

# Sostenibilidad e Internacionalización

Retos y oportunidades desde una aproximación sectorial

# Créditos

Madrid Mayo 2022

@ ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES

Pº de la Castellana, 278, 28046 Madrid

tel.: (34) 91 349 7100

c.e.: [icex@icex.es](mailto:icex@icex.es)

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

Publicaciones ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/index.html>

Administración General del Estado (AGE): <http://administracion.gob.es>

Catálogo de publicaciones de la AGE: <https://cpage.mpr.gob.es/>

Diseño y maquetación: [TARSA](#)

NIPO PDF: 11422030X

NIPO Flipbook: 114220297

*Este documento es una obra colectiva creada y editada por iniciativa de ICEX España Exportación e Inversiones, en colaboración con el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM), y ha sido elaborado con la aportación de distintos especialistas bajo la supervisión y coordinación de David Muñoz Portillo y Cristina García-Quismondo Espinosa (departamento de Sostenibilidad de ICEX España Exportación e Inversiones).*

*Esta obra tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.*

*ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acceso basada en dicho contenido, con independencia de que hayan realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.*

*Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier modo (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.*

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Créditos</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Relación alfabética de autores</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Agradecimientos</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Prólogo.</b> María Peña  | <b>10</b> |
| <b>1. Retos y oportunidades del desarrollo sostenible para la internacionalización de las empresas</b>                            | <b>12</b> |
| 1.1 Papel del sector privado como agente de desarrollo sostenible. Cristina Sánchez   | 13        |
| 1.2 Sostenibilidad y competitividad. Emilio Ontiveros   | 16        |
| <b>2. El sector de la pesca y la acuicultura</b>  | <b>19</b> |
| 2.1 Marco general sobre la sostenibilidad de la pesca y la acuicultura. Mariana Toussaint   | 20        |
| 2.2 Mesa redonda  | 23        |
| 2.3 Retos y oportunidades. Carlota Barañano Carrión   | 24        |
| <b>3. El sector agroalimentario</b>   | <b>27</b> |
| 3.1 Sostenibilidad, una oportunidad para la internacionalización de los alimentos y bebidas españoles. Mauricio García de Quevedo | 28        |
| 3.2 Mesa redonda  | 31        |
| 3.3 Retos y oportunidades. Esther Valiño Gómez  | 32        |
| <b>4. El sector de la movilidad</b>   | <b>35</b> |
| 4.1 Marco general sobre una estrategia de movilidad sostenible. Carlos Cristóbal Pinto  | 36        |
| 4.2 Mesa redonda  | 39        |
| 4.3 Retos y oportunidades. Miguel Ángel Martínez Pellitero  | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. El sector de la construcción</b>   | <b>43</b> |
| 5.1 La Agenda de desarrollo sostenible: retos y oportunidades para el sector de la construcción. Valentín Alfaya             | 44        |
| 5.2 Mesa redonda   | 47        |
| 5.3 Retos y oportunidades. Miguel Ángel Martínez Pellitero   | 49        |
| <b>6. El sector de la moda</b>   | <b>52</b> |
| 6.1 Contexto general, retos y oportunidades sobre la sostenibilidad en el sector de la moda. Alba García Betorz              | 53        |
| 6.2 Mesa redonda   | 56        |
| 6.3 Retos y oportunidades. Carmen Costa Nine   | 57        |
| <b>7. El sector del turismo</b>  | <b>59</b> |
| 7.1 Retos y oportunidades de la sostenibilidad en el sector turístico para la internacionalización. Nagore Espinosa Uresandi | 60        |
| 7.2 Mesa redonda   | 64        |
| 7.3 Retos y oportunidades. Carmen Costa Nine   | 66        |
| <b>Conclusiones.</b> Yolanda Molares   | <b>68</b> |

# Relación alfabética de autores

## **Valentín Alfaya**

**Director de Sostenibilidad en Ferrovial y presidente del Grupo Español para el Crecimiento Verde**

Valentín Alfaya es doctor *cum laude* en Ciencias Biológicas por la UCM, con posgrado en Ingeniería y Gestión Medioambiental por la EOI. Con más de 25 años de experiencia, en la actualidad es director de Sostenibilidad de Ferrovial. Entre los años 2004 y 2008, fue también el director de Riesgos del Grupo.

Es presidente del Grupo Español para el Crecimiento Verde, miembro del Governing Board del Centro Europeo de Innovación para el Clima (Climate-KIC), del Consejo Asesor de la Fundación Biodiversidad, de la Red Española de Desarrollo Sostenible (capítulo regional de ONU-SDSN), del Comité Estratégico del Heathrow Centre of Excellence for Sustainability, de la Junta Directiva de ENAC y del consejo científico del Instituto Interuniversitario de Investigación del Sistema Tierra (IISTA), entre otros.

En representación de Ferrovial, forma parte también del Green Growth Group europeo, del Corporate Leaders Group (University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership), de la Comisión de Desarrollo Sostenible de CEOE y del Comité Asesor de Certificación de ENAC.

Es autor de varias monografías y artículos tanto técnicos como de carácter científico. Asimismo, imparte clases en la Universidad Rey Juan Carlos, ICAI (Univ. Pontificia de Comillas) y la Escuela de Organización Industrial.

## **Carlota Barañano Carrión**

**Coordinadora técnica en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)**

Doctora en Ecología Marina en el programa de Doctorado en Ecosistemas Terrestres, Desarrollo Sostenible e Implicaciones Ambientales. Graduada en Ciencias del Mar por la Universidad de Vigo, con máster internacional en Conservación por la Universidad de Oviedo.

Actualmente, es coordinadora técnica de un equipo de 6 técnicos, en diseño y gestión de proyectos, identificación de alianzas estratégicas y coordinación de propuestas. En la esfera académica, es colaboradora en proyectos de ecología marina y socio-ecología con la Universidad de Vigo.

Experiencia profesional marcada por proyectos de investigación, desarrollo productivo aplicando estudios sectoriales y estrategias participativas, y formación, capacitación y divulgación sobre desarrollo sostenible y gestión de recursos.

Cuenta con experiencia en iniciativas de innovación social y participación pública y transferencia de buenas prácticas en gestión sostenible. Ha participado en diferentes proyectos internacionales de financiación europea (FEMP, FEDER) y de multilaterales (PNUD).

## **Carmen Costa Nine**

**Técnico de proyectos en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)**

Más de siete años de experiencia desarrollando proyectos, tanto a nivel nacional como internacional, de comunicación corporativa y relaciones públicas trabajando con empresas del sector energético y turístico, entre otros, desarrollando planes de comunicación, gabinete de prensa y asesoramiento en estrategias de reputación corporativa y RSE.

Cabe destacar también su experiencia como consultora en proyectos de sostenibilidad, con especialización en la implementación de estrategias de crecimiento azul, así como en la medición y rendición de cuentas del impacto económico, social y ambiental. Actualmente forma parte del equipo asesor en la implementación del Plan Estratégico de Crecimiento Azul del Puerto de Vigo: un proyecto pionero en Europa.

## **Carlos Cristóbal Pinto**

### **Experto en transporte público y movilidad sostenible**

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos por la UPM y Master of Science en Planificación Urbana y Regional por el Technion, Instituto de Tecnología de Israel.

Durante más de 28 años, trabajó en el Consorcio Regional de Transportes de Madrid desarrollando trabajos de planificación de los diferentes modos de transporte, como líneas de metro, metro ligero, estaciones del ferrocarril de cercanías y plataformas de autobuses; ha participado en diferentes proyectos europeos, planes de movilidad urbana sostenible (PMUS) y planes de transporte al trabajo (PTT); entre otros.

Desde octubre de 2014, trabaja como consultor experto en transporte público y movilidad sostenible, colaborando con Banco Mundial, UITP, BEI-JASPERS de Corea y diferentes administraciones y consultores en España.

Profesor en la UPM y en cursos de formación de la UITP. Ponente en múltiples seminarios a lo largo del mundo.

## **Nagore Espinosa Uresandi**

### **Directora y fundadora de IN2destination**

Directora y fundadora de la firma de investigación y consultoría en turismo IN2destination que opera en Europa, Asia Central, Sudeste Asiático, Centroamérica, Sudamérica y África.

Doctora en Competitividad Empresarial y Desarrollo Territorial, consultora experta en turismo sostenible y medición para diversos organismos multilaterales como la Organización Mundial de Turismo de Naciones Unidas y el Centro Internacional de Comercio (ITC) de Naciones Unidas, vicepresidenta de la Red Internacional para la medición del turismo sostenible al nivel subnacional INRouTe y profesora de la Universidad de Deusto.

## **Alba García Betorz**

### **CoCeo y directora de Producto de BCOME**

Alba García Betorz, directora de Producto y CoCeo de BCOME. Licenciada en Negocios Internacionales y Diseño de Moda, tiene más de 12 años de experiencia 360° en la industria de la moda y la sostenibilidad en la micro, macro y mediana empresa. Actualmente es la responsable del diseño, visión y desarrollo de BCOME así como de su integración tecnológica.

## **Mauricio García de Quevedo**

### **Director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas – FIAB**

Desde octubre de 2014, Mauricio García de Quevedo es director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). También, presidente de la Plataforma Food for Life Spain.

Tiene una amplia experiencia en entornos corporativos, ámbito asociativo y dirección de empresas, ha trabajado en el ámbito de la dirección empresarial,

así como en el área comercial y de ventas. Ha sido director general de Kellogg Company y Elizabeth Arden para España y Portugal. Asimismo, ha sido responsable comercial y de ventas en compañías como Colgate, Seagram, Rives Pitman y Carrefour.

En el ámbito asociativo, ha sido presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Cereales (CEREAL) y de la asociación europea (CEEREAL). También ha sido miembro de Promarca, Autocontrol y la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME).

## **Miguel Ángel Martínez Pellitero**

### **Técnico de proyectos en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)**

Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo con formación de posgrado en Economía Internacional y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid.

Tras participar en el desarrollo y aplicación de la estrategia de sostenibilidad de una gran multinacional del sector pesquero y acuícola, trabaja como técnico en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM) en Vigo; realizando diferentes labores relacionadas con el diseño, implantación, ejecución y justificación de proyectos de desarrollo sostenible en todas sus dimensiones: económica, social y medioambiental. Además, ha realizado labores de investigación económica y sobre las relaciones internacionales y la implementación de la Agenda 2030 en Galicia en el

Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional (IGADI), así como experiencias de colaboración con la ONGD 'Economistas Sin Fronteras'.

## **Yolanda Molares**

**Directora del Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)**

A lo largo de 20 años, ha coordinado y formado parte de equipos multidisciplinares creados para la identificación, diseño e implementación de acciones en el marco del desarrollo productivo y empresarial tanto en Europa como en África y en América Latina. En este marco, ha colaborado con instituciones financieras de I+D+i, Cooperación (bilaterales y multilaterales) y desarrollo empresarial, identificando y gestionando la financiación necesaria, así como con instituciones de investigación (universidades), administraciones públicas (ministerios y direcciones generales) y sociedad civil (empresas y organizaciones sin ánimo de lucro, comunidades y otros).

Entre sus labores de coordinación y desarrollo técnico, ha adquirido capacidades y habilidades relacionadas con la elaboración de estudios de viabilidad y de mercado, identificación, formulación e implementación de proyectos e iniciativas necesarias para mejorar el desarrollo sectorial (emprendimiento, comercialización, organización sectorial...), apoyo a la internacionalización de las empresas, evaluación y mitigación de impacto social de las operaciones en países terceros, alianzas público privadas (APP y APPD) y economía azul, entre otros.

Entre los sectores económicos de referencia, en su experiencia profesional cabe destacar la pesca artesanal, pesca industrial y semi industrial, acuicultura marina y continental, agricultura y ganadería, turismo y desarrollo local.

## **Emilio Ontiveros**

**Presidente de Analistas Financieros Internacionales (Afi)**

Licenciado y doctor en Ciencias Económicas. Trabajó durante más de siete años, en empresas industriales de ámbito nacional antes de iniciar su carrera como profesor universitario. Es Catedrático Emérito de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, de la que fue vicerrector durante cuatro años.

Autor de varios libros y numerosos artículos y colaboraciones en revistas especializadas. Colabora habitualmente en varios medios de comunicación y ha recibido diversos premios a su actividad investigadora y de divulgación en el campo de la economía.

Fundador, en 1987 y presidente de Afi (Analistas Financieros Internacionales). Es miembro de los consejos de administración o del consejo asesor de diversas empresas e instituciones; actualmente, y desde julio de 2020, también forma parte del Consejo Asesor de Asuntos Económicos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

## **Cristina Sánchez**

**Directora ejecutiva del Pacto Mundial de Naciones Unidas España**

Cristina Sánchez es directora ejecutiva del Pacto Mundial de Naciones Unidas España. En ella recaen las tareas de liderar al equipo, identificar y gestionar alianzas estratégicas, diseñar acciones orientadas a la captación de nuevos socios, así como actuar de referente de la organización ante grupos de interés relevantes.

Se incorporó al Pacto Mundial de Naciones Unidas España en 2007. Desde entonces, ha sido la responsable de la planificación estratégica, coordinación de proyectos y financiación de la organización. Además, se ha encargado de coordinar los órganos de gobierno y asegurar el cumplimiento de las medidas de integridad y buen gobierno de la asociación. También ha ejercido como representante española en UN Global Compact, función que le ha llevado a participar activamente en los diferentes grupos de trabajo internacionales de UN Global Compact, así como en foros, conferencias y programas formativos relacionados con la sostenibilidad.

Licenciada en Historia por la Universidad Autónoma de Madrid, Sánchez cuenta con el máster en Estudios Europeos Contemporáneos por el Institut d'Études Politiques de París (Sciences Po), y además posee el máster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior impartido por el Ilustre Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid.

## Mariana Toussaint

**Experta en comercio pesquero de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)**

Desde 2016, Mariana Toussaint trabaja como experta en pesca en la FAO. Mariana es parte del equipo FAO GLOBEFISH, un proyecto financiado por múltiples donantes que promueve y proporciona información actualizada sobre el comercio, las tendencias y los mercados de pescado y productos pesqueros entre los gobiernos, la industria, la academia y otras partes interesadas de todo el mundo.

Sus áreas temáticas de trabajo incluyen el desarrollo y la gestión de políticas pesqueras, cuestiones relacionadas con el comercio internacional y el acceso al mercado, acuerdos comerciales pesqueros internacionales e instrumentos basados en el mercado, responsabilidad social y cuestiones de género.

Mariana tiene un doctorado en sostenibilidad social (cum laude), una maestría en comercio internacional y una licenciatura en comercio. Todos sus estudios los ha realizado a través de la Universidad de Vigo (España). En 2020, la EAE Business School otorgó a Mariana el premio a la Mejor Investigación en Ética y Responsabilidad.

## Esther Valiño Gómez

**Técnico de proyectos en Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)**

Licenciada en biología y especializada en la gestión de residuos y economía circular. Con experiencia

desarrollando proyectos a nivel internacional en el sector de la economía circular y sostenibilidad ambiental, además de en la implantación de planes de formación y seminarios relacionados con el tratamiento de residuos orgánicos a nivel regional.

Desarrolla su carrera actualmente como consultora en proyectos del sector agrícola en el ámbito de la sostenibilidad, formando parte de un equipo multidisciplinar en el que se atiende y analizan los retos y oportunidades de la industria y se fomenta el desarrollo y el crecimiento empresarial.

## Coordinadores

### Cristina García-Quismondo Espinosa

Jefa del Sector de Internacionalización Sostenible en ICEX España, Exportación e Inversiones

Cristina García-Quismondo es ingeniera agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), posee un máster en Agronomía y Medio Ambiente por el Institut National Agronomique Paris-Grignon (INA-PG, actualmente AgroParisTech) y está certificada como Project Management Professional (PMP) por el Project Management Institut (PMI).

A lo largo de su carrera profesional, Cristina ha trabajado en evaluación, seguimiento y supervisión de proyectos y programas de cooperación para el desarrollo financiados con Ayuda Oficial al Desarrollo de España en terceros países, adquiriendo experiencia en áreas de servicios básicos, medio ambiente y agroindustria.

En ICEX España Exportación e Inversiones, ha trabajado en la organización de actividades de apoyo a la promoción de empresas españolas en entornos internacionales y, actualmente, trabaja como jefa del Sector de Internacionalización Sostenible en el Departamento de Sostenibilidad.

### David Muñoz Portillo

Jefe del Departamento de Sostenibilidad de ICEX España Exportación e Inversiones

David Muñoz Portillo es licenciado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas, con especialización en Economía Internacional y Desarrollo por la Universidad Carlos III de Madrid y la Università degli Studi di Perugia. Cuenta con un máster en Gestión Internacional de la Empresa por el Centro de Estudios Económicos y Comerciales.

Ha desarrollado su carrera profesional en diversos puestos de la administración española a nivel nacional e internacional, principalmente en los ámbitos de la economía, el desarrollo sostenible y el refuerzo institucional en España, Bélgica, Italia y Haití.

Desde julio de 2018 es jefe del Departamento de Sostenibilidad de ICEX España Exportación e Inversiones, entidad perteneciente a la Secretaría de Estado de Comercio de España.

# Agradecimientos

*Una obra colectiva como la presente publicación solo puede ser posible gracias a la participación de varias instituciones y personas: trece autores especialistas en diferentes sectores que han aportado sus conocimientos y experiencias en sostenibilidad e internacionalización; treinta y un ponentes que han compartido su visión y experiencias empresariales en las diferentes mesas redondas de las siete jornadas del ciclo de webinarios; y veintiséis profesionales de diferentes áreas de ICEX que han trabajado con entusiasmo para hacer posible tanto el ciclo de jornadas como la presente publicación. Difícilmente habría publicación sin su estimada colaboración.*

*Queremos agradecer de forma particular al Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM), nuestro socio estratégico en esta actividad, y muy especialmente a Yolanda Molares y Miguel Ángel Martínez Pellitero, por su estrecha y siempre fácil colaboración en la concepción del ciclo de webinarios, en la propuesta de ponentes, en la moderación de las jornadas y en la elaboración de la presente publicación. Igualmente, a todos los miembros del departamento de Sostenibilidad de ICEX que desde un inicio han apoyado activamente este proyecto.*

*El agradecimiento, como la publicación en sí, es también plural.*

# Prólogo

## María Peña

Consejera delegada de ICEX España  
Exportación e Inversiones

## El compromiso de ICEX con la internacionalización sostenible

Es para mí una satisfacción presentar esta obra colectiva, *“Sostenibilidad e internacionalización: Retos y oportunidades desde una aproximación sectorial”*, fruto del trabajo conjunto con el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM) y de la colaboración de numerosos profesionales del mundo académico, empresarial e institucional, con una gran y demostrada experiencia en el ámbito de la sostenibilidad y la internacionalización. Esta obra refleja el compromiso de ICEX con la sostenibilidad como herramienta de internacionalización. Así queda reflejado en nuestro Plan estratégico 21-22, que define la misión de ICEX en su *contribución al fortalecimiento del sector exterior, haciéndole más inclusivo y resiliente, constituyendo un pilar de recuperación y contribuyendo a una internacionalización*



*más sostenible.* Y ello porque creemos firmemente que la internacionalización puede y debe ser parte de la solución a los grandes retos globales a los que nos enfrentamos, actuando como catalizador de la innovación en productos, procesos y/o formas de comercialización más inclusivas y sostenibles y como difusor de tecnologías, bienes y servicios con impacto positivo económico, social y medioambiental en el entorno donde actúan.

Uno de los aspectos más positivos de la Agenda 2030 es que la empresa se convierte en un actor protagonista del desarrollo sostenible al posicionar la sostenibilidad en el centro de su estrategia empresarial.

En este marco, la sostenibilidad actúa como un importante vector de competitividad empresarial, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Desde la perspectiva de la demanda, las empresas podrán comprobar cómo, asociando la imagen de su propia actividad y la de sus productos o servicios a valores con los que la sociedad se identifica cada vez más (transparencia, sostenibilidad medioambiental, inclusión), podrán fortalecer el valor de su marca y la fidelización de sus clientes. La sostenibilidad medioambiental y/o social – con énfasis en la inclusión- podrá generar procesos innovadores que permitan la apertura de nuevos mercados, sectores o nichos de consumidores que habían quedado

fuera de sus estrategias de internacionalización inicialmente. La sostenibilidad es asimismo una puerta de acceso efectiva a los mercados multilaterales (esto es, las oportunidades generadas por la financiación de las grandes instituciones financieras internacionales como el grupo del Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otras), que introducen como prerequisite de entrada criterios ambientales, sociales y de buen gobierno. Desde el punto de vista de la oferta, una empresa que incorpore la sostenibilidad dentro de su estrategia fortalecerá su cadena de valor, podrá incorporar nuevos procesos de eficiencia productiva (energía, economía circular, etc) y, como ocurría con los consumidores, también podrá fortalecer su relación con sus proveedores, reguladores y financiadores.

En un contexto global tan incierto y volátil como el actual, la sostenibilidad se convierte además en una herramienta de resiliencia. Una empresa que aplica la sostenibilidad dentro de sus criterios de gobierno y en su estrategia de negocio es una empresa más transparente, innovadora e inclusiva. Al mismo tiempo que desarrolla una estrategia global, la introducción de parámetros de sostenibilidad hará que la empresa conecte mejor con sus clientes y mercados locales. Esta cercanía le permitirá anticiparse y adaptarse de manera efectiva a los potenciales cambios en el mercado, a las iniciativas regulatorias o a las pautas de consumo de sus clientes, contribuyendo así a su resiliencia.

En definitiva, la sostenibilidad como estrategia empresarial permite generar un círculo virtuoso donde el impacto que la empresa genera en su entorno – y que actúa como valor colectivo – se convierte asimismo en valor individual para la empresa, al hacerla más competitiva en el mercado donde opera.

La sostenibilidad se ha ido incorporando paulatinamente en el ADN de ICEX y, en la actualidad, supone un elemento transversal que se aborda desde cada vez más programas y proyectos de la entidad en los tres ámbitos dónde actuamos: el apoyo a las empresas españolas en su andadura internacional; la canalización de inversión directa extranjera de calidad a nuestro país, y la atracción y formación de talento para la internacionalización. Y lo hacemos desde una perspectiva sectorial, conscientes de las peculiaridades de los retos y oportunidades en cada sector económico. De ahí, la importancia de esta obra colectiva, que nos va a permitir hacer una primera aproximación a cada uno de los sectores seleccionados y conocer los mecanismos con los que podemos reforzar la competitividad internacional de nuestras empresas a través de la sostenibilidad. Ahora bien, nuestro apoyo a empresas no solo se limita a aquellas que operan en sectores que, por naturaleza, se relacionan de forma más directa con la sostenibilidad como, por ejemplo, las energías limpias. El objetivo diferencial es fomentar la sostenibilidad empresarial en sectores tradicionales con gran potencial para la economía española como la

industria agroalimentaria, la moda y el diseño, el sector pesquero, el turismo o la construcción, entre otros. Todos ellos son sectores que abordaremos a lo largo de esta obra colectiva y su ciclo de webinarios asociado, donde se analizan con detalle no solamente nichos y oportunidades de negocio sino también las herramientas que, desde ICEX, ponemos a disposición de las empresas para alcanzar una internacionalización sostenible competitiva.

En definitiva, las economías internacionalizadas son economías más sostenibles desde el punto de vista económico, con una mayor capacidad para generar un ciclo económico estable y, por lo tanto, garantizar el bienestar y el empleo de sus ciudadanos. Una economía que apueste como valor diferenciador de su internacionalización por la sostenibilidad, cuidando además que nadie quede atrás de los beneficios de la misma, será identificada positivamente por su contribución a un mundo más próspero para las generaciones presentes y futuras. En estos momentos, estamos ante un reto histórico para conseguir una transformación de nuestra estructura y capacidad productiva basada en los cuatro grandes pilares del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (transición ecológica, digitalización, cohesión territorial y equidad de género) gracias a las reformas estructurales, la inversión pública y la movilización de inversión privada que puede impulsar dicho Plan gracias a los fondos europeos Next Generation. No lo desaprovechemos.

# 1

## Retos y oportunidades del desarrollo sostenible para la internacionalización de las empresas

### 1.1 Papel del sector privado como agente de desarrollo sostenible

Cristina Sánchez

### 1.2 Sostenibilidad y competitividad. Emilio Ontiveros

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-internacionalizacion-y-desarrollo-sostenible>





## Cristina Sánchez

Presidenta ejecutiva  
en Pacto Mundial de  
Naciones Unidas  
España

### El Pacto Mundial, iniciativa con el mandato de las Naciones Unidas para promover la Agenda 2030 en el sector privado

El Pacto Mundial de Naciones Unidas es un llamamiento a las empresas a que alineen sus estrategias y operaciones con Diez Principios universales sobre derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción. Contamos con el mandato de la ONU para promover la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector privado.

En los últimos años, los ODS se han convertido en el marco de referencia para canalizar acciones de sostenibilidad empresarial. Muchas empresas han acogido la Agenda 2030 como guía para integrar el desarrollo sostenible en su estrategia interna, y sus Objetivos y metas son ya conocidos por muchos empleados y empleadas.

Las empresas españolas están cada vez más comprometidas con la Agenda 2030, prueba de ello es que, de las 18.871 entidades adheridas al Pacto Mundial, 2.077 están en España, casi el 11% del total.

### Hacia una transformación sostenible y necesaria

Aunque la Agenda 2030 se aprobó en 2015, desde el Pacto Mundial, llevamos más de 20 años guiando a las empresas en su camino hacia la sostenibilidad a través de sus Diez Principios. Por ello, contamos con gran experiencia en esta temática y hemos tenido la oportunidad de analizar, durante todos estos años, a nuestras entidades adheridas en todo el mundo. A través de este análisis hemos identificado las siguientes oportunidades por las que las empresas deberían anclar la sostenibilidad en su estrategia de negocio, si quieren ser sólidas, competitivas y con vocación de futuro.

1. **Acceso a nuevos mercados.** Contribuir a los ODS permite a las empresas acceder a nuevos segmentos de mercado claves en la economía de los próximos años: las nuevas tecnologías, el comercio justo, la economía circular, los negocios inclusivos, etc.
2. **Reputación corporativa.** Integrar los ODS en la estrategia empresarial puede ayudar a mejorar la reputación de una empresa y la imagen de su mar-

ca. No es casualidad que, de las 250 compañías más grandes del mundo, más del 90% de ellas ya informen sobre su desempeño de sostenibilidad. Otra investigación a las 500 empresas más grandes de Estados Unidos concluyó que las empresas que participaban en iniciativas socialmente responsables tenían un mejor desempeño financiero.

3. **Atraer a inversores responsables.** El mercado global de inversión socialmente responsable (ISR) tiene un valor de casi 23 billones de dólares con alrededor de la mitad de todos los activos gestionados en Europa y más de un tercio en los Estados Unidos. Estudios de la Harvard Business School o de Morgan Stanley afirman que las estrategias de negocio sostenibles proporcionan ventajas competitivas en el precio de las acciones, el coste de capital y el rendimiento operativo.
4. **Empleados/as con propósito.** Contribuir a los ODS por parte de una empresa puede aumentar el compromiso y la motivación de sus empleados, ya que la Agenda 2030 los hace partícipes de un propósito adicional y compartido, el de construir un mundo más sostenible. Y atrae al talento. El 76% de los *millennials* a nivel global cree que su negocio ha de tener un impacto social positivo.
5. **Satisfacer a consumidores responsables.** Según un estudio realizado por Nielsen a más de 30.000 personas en 60 países, el 66% de los clientes están dispuestos a pagar más dinero por productos y servicios ofrecidos por empresas sostenibles y el 73% en el caso de la generación *millennial*.

6. **Oportunidades con el sector público.** El acceso a un mayor número de contratos o subvenciones con la administración pública es otro de los beneficios. Aunque son múltiples las voces que reclaman que las administraciones públicas aumenten su capacidad tractora a través de la contratación.
7. **Adaptarse y adelantarse a políticas y normativas.** Las normativas están evolucionando cada vez con más agilidad, tanto en el campo nacional como europeo, aumentando requisitos para las empresas en materia de cumplimiento o de información. Por ejemplo, la nueva ley de Cambio Climático y Transición Energética o las nuevas directrices de economía circular están teniendo un impacto obvio en las empresas. Por ello, las entidades que ya estaban trabajando estos aspectos, han tenido más fácil su adaptación.
8. **Ahorro en costes.** Integrar la sostenibilidad en la cadena de valor de una empresa puede ser sinónimo de ahorrar costes. También a través de medidas como el diseño de productos, el control del uso de agua y electricidad, la estrategia *paperless* o con medidas de teletrabajo.
9. **Marco global compartido.** El lenguaje común facilita a las empresas la creación de alianzas y simplifica el *reporting* y la comunicación en sostenibilidad, pasando ésta a ser comprensible por parte de la administración pública, la sociedad civil o el ámbito académico.

## El Pacto Mundial de Naciones Unidas España acompaña a las empresas para que desarrollen estrategias alineadas con la sostenibilidad

La propuesta de valor del Pacto Mundial respecto a la internacionalización de las empresas está relacionada con orientar sus actividades de negocio en el exterior bajo criterios de sostenibilidad. En este sentido, contamos con multitud de herramientas, formaciones y publicaciones que pueden ayudar a las empresas a iniciar procesos de internacionalización considerando siempre la dimensión social, ambiental y, por supuesto, la económica. Es decir, recursos orientados a que las empresas actúen a nivel internacional bajo el prisma de los Diez Principios del Pacto Mundial y los 17 ODS contenidos en la Agenda 2030. Este doble enfoque permitirá a las organizaciones evitar impactos negativos en base a los Diez Principios del Pacto Mundial y potenciar impactos positivos sobre los 17 ODS, actuando de manera sostenible en cada una de sus zonas de actuación.

En concreto, se trata de herramientas para ayudar al sector privado en la implantación de los ODS, como es el *SDG Ambition*, para que las empresas se fijen compromisos ambiciosos en aquellos Objetivos que han identificado como prioritarios. También otra clase de aplicaciones en línea con los grandes retos en los que las empresas se tienen que focalizar, como son los derechos humanos, la igualdad de género o

el clima, así como la información no financiera y los indicadores de sostenibilidad.

Otra de las iniciativas de impacto más exitosa, alineada con las prioridades españolas en el exterior, hace referencia a la igualdad de género. *Target Gender Equality* es un programa internacional en que destacan las empresas españolas, estableciendo objetivos para cerrar la brecha de género.

También se editan informes periódicos y publicaciones sobre las áreas en las que las empresas españolas están avanzando más, y de una manera más sólida, o en cuáles las empresas necesitan un apoyo extra.

En definitiva, las empresas que están comprometidas con el Pacto Mundial están avanzando de una manera más sólida y madura en la implementación de la de la sostenibilidad, aunque persisten numerosos retos.

Entre estos retos destaco los tres más acuciantes.

1. **Las pymes.** Durante los últimos años, la integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial de las pymes españolas se ha convertido en un asunto prioritario. Los Diez Principios del Pacto Mundial y los ODS han funcionado como un marco de referencia para identificar las diferentes áreas de acción, las estrategias a implementar y los desafíos a futuro. A pesar de

que la sostenibilidad continúa siendo un gran reto para las pequeñas y medianas empresas, los avances son cada vez más evidentes. Según nuestros datos, un 93% de ellas cuentan con una política medioambiental y el 76% con políticas referentes a la no discriminación, siendo éstos algunos de los aspectos más trabajados. Por otra parte, los mayores retos se encuentran en cuestiones relacionadas con los derechos humanos, donde, por ejemplo, solo el 7% de ellas evalúan a sus proveedores.

## 2. Reporte de información no financiera.

Sin duda, necesitamos reportar nuestras acciones en materia de sostenibilidad para poder medir y poder corregir. Necesitamos indicadores claros, homogéneos y compartidos para poder medir ese progreso. La nueva Directiva Europea de Información no Financiera, le ha dado un gran empuje y ha sentado las bases para que las empresas comuniquen información fiable y comparable. Desde el Pacto Mundial seguimos trabajando en ese sentido desarrollando herramientas de *reporting* para acercar estas cuestiones a todo tipo de entidades, muy pendientes de la pequeña y mediana empresa.

## 3. Pasar a la acción.

Desde Pacto Mundial, consideramos este último punto el más importante. Si queremos cumplir con la Agenda 2030, tenemos que pasar a la acción. En el mundo empresarial, al menos en las empresas firmantes del Pacto Mundial, se conoce la Agenda, se han identificado y priorizado los ODS en los que debe cen-

trarse la empresa, y los CEOs han declarado su compromiso. Sin embargo, el siguiente reto que tenemos en este sentido es transformar esos compromisos en acciones concretas, además de elevar la ambición en las medidas a tomar. Hay que pisar el acelerador porque ya nos estamos acercando al ecuador del horizonte 2030.

La pandemia ha retrasado el avance en muchas de las metas de los ODS. En consecuencia, ha incrementado los retos que tenemos por delante para conseguir la Agenda. Por ello, desde el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, hacemos un llamamiento a las empresas a aumentar la ambición y la velocidad en la que se está contribuyendo con los Objetivos de la Agenda 2030, para alcanzar el mundo que queremos.



**Emilio Ontiveros**  
 Presidente de Analistas  
 Financieros Internacionales  
 (Afi)

1.2

## Sostenibilidad frente a los excesos

La sensibilidad cada día más explícita sobre la sostenibilidad, en su acepción más amplia, forma parte de esa suerte de cuestionamiento de aspectos fundamentales del sistema económico cuyas consecuencias no han favorecido la extensión del bienestar agregado durante las últimas tres décadas. El balance de daños, de excesos que ha generado el capitalismo alejado de la suficiente regulación y supervisión, está aconsejando iniciativas regeneradoras, algunas de ellas ambiciosas, que nacen de las propias empresas, conscientes de que la coexistencia de una actividad económica normal con una cada día mayor exclusión es ciertamente difícil. Es en ese contexto en el que diversas instituciones públicas y privadas reclaman la adopción de un nuevo contrato social, no sé si de una reinención del propio sistema económico o simplemente de una puesta a punto desde la que afrontar retos y riesgos de consideración.

De esos excesos traté de dar cuenta en Ontiveros (2019), en el que destacaba algunas importantes externalidades asociadas al funcionamiento descontrolado del sistema económico. El primero de esos excesos es el aumento significativo en la desigualdad en la distribución de la renta; también, estrechamente vinculado, el dominio creciente de la actividad financiera sobre las economías, que nos hacían sufrir frecuentes episodios de inestabilidad financiera. La concentración del poder de mercado derivada de la creciente concentración empresarial, o la elusión de las obligaciones fiscales por parte de las grandes empresas multinacionales, eran también exponentes destacados. La destrucción del medio ambiente, a la que estarán dedicados buena parte de los comentarios que siguen, constituye quizás el reflejo más extendido a lo largo y a lo ancho de la geografía mundial.

La emergencia climática es la reacción a las evidencias crecientes de los destrozos que el funcionamiento económico ha ejercido sobre el propio hábitat. A pesar de las resistencias de los últimos años de los negacionistas, vimos con satisfacción cómo los Acuerdos de París de diciembre de 2015 incorporaban a un número creciente de países y, sobre todo, sintonizaban con las aspiraciones de un buen número de personas y de empresas. Probablemente, el exponente más significativo, pero no el único, de cómo esa sensibilidad medioambiental se está traduciendo en los mecanismos de decisión de las empresas lo tenemos en las propias entrañas del sistema financiero.

Las actitudes del gestor de activos financieros más grande del mundo, BlackRock, año tras año, nos recuerdan que la viabilidad de las empresas está asociada al respeto a unas normas, de unos principios básicos de sostenibilidad.

Las amenazas de desinversión en empresas poco respetuosas con las exigencias medioambientales, en aquellas que no garanticen cero emisiones netas para 2050, se han extendido de forma significativa, como hemos tenido ocasión de verificar durante las sesiones de la reciente COP26 de Glasgow. Ello supone, junto a los planes de algunos gobiernos, y desde luego de la propia Unión Europea (UE), que vamos a vivir un cambio considerable en el panorama inversor que va a suponer la reasignación de capital por los inversores hacia compañías con prácticas robustas en temas medioambientales, pero también es de esperar que en asuntos sociales, y en temas de gobierno corporativo.

En ese contexto, hay que destacar la coalición, dirigida por el exgobernador del Banco de Inglaterra, Mark Carney, de compañías financieras con disponibilidades de capital privado por 130 billones de dólares comprometido para satisfacer esos objetivos de emisiones cero en 2050. La Glasgow Financial Alliance for Net Zero (Gfanz), constituida el pasado abril por más de 450 bancos, aseguradores y gestores de activos finan-

cieros pertenecientes a 45 países, se plantea que una parte de esos recursos vayan destinados a países menos avanzados.

La señalización de la UE, a través de los fondos asociados al Next Generation EU concebidos por la Comisión, es inequívoca al respecto. Se trata de un mecanismo consecuente con los planes adoptados, también el pasado julio, por la UE, para pasar a ser una economía neutra en carbono en 2050, comprometándose a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero un 55% en 2030, en comparación con los niveles de 1990. Eso significa que, en esa fecha, un 38,5% de toda la generación energética deberá ser renovable. Una ambición tanto más destacable cuanto que la UE es responsable de no más del 8% de las emisiones globales de CO<sub>2</sub>. Ello no impide que sus acciones, en particular las destinadas a fomentar el progreso tecnológico aplicado a la sostenibilidad, constituyan una referencia para el conjunto del mundo.

Esas señales inversoras, privadas y públicas, constituyen un respaldo importante para avanzar en la innovación específicamente orientada a la satisfacción de esos objetivos de descarbonización. Y la innovación, ya sabemos, es la condición necesaria para la mejora de la productividad, y con ella el crecimiento potencial de las economías. Lejos de enfrentar la mejora de las condiciones del hábitat desde la renuncia al crecimiento, especialmente perjudicial para las economías más rezagadas en bienestar, es

posible compartirlo con avances tecnológicos y en los procesos de decisión empresarial que favorezcan igualmente el fortalecimiento del empleo de calidad.

**No se trata solo de asignar recursos a la creación de nuevas tecnologías directamente vinculadas a la búsqueda de alternativas de generación energética, sino de todas aquellas decisiones que favorezcan comportamientos más sostenibles, desde procedimientos de reciclaje hasta alteraciones organizativas, pasando por la utilización más eficiente de los recursos. (Ontiveros, 2021)**

Se trata, como en muchas innovaciones introducidas en la empresa, de acciones que, además de contribuir a la descarbonización del planeta, pueden generar ganancias de eficiencia, ya sea a través del ahorro de costes o directamente mediante la evitación de costes considerados habituales. La experiencia, además, contribuye a estimular esas tareas de diseño de nuevos productos o procesos porque, en no pocos casos, por sí solos determinan nuevas oportunidades de mercado, nuevos impulsos al crecimiento de los ingresos. Y, en todo caso, nuevas formas de gestión de riesgos, más allá de las exigencias regulatorias al uso.

## **Sostenibilidad y eficiencia empresarial**

Quizá, desde el punto de vista empresarial, lo más determinante es la compatibilidad entre esos valores que estamos comentando y la rentabilidad. La evidencia no solo destaca la ausencia de contraposición, sino que, cada día más, avala su estrecha complementariedad y correlación.

La atención a esas exigencias sociales es absolutamente compatible con la obtención de beneficios, con el mantenimiento del empleo, con el mantenimiento de una dinámica de innovación en la empresa. Y la mejor forma de garantizar esa compatibilidad entre beneficios, entre rentabilidad y valores asociados a la sostenibilidad, es mantener una visión larga en la gestión empresarial. Es abandonar ese cortoplacismo que hemos visto en los últimos años, que se fijaba exclusivamente en la cotización de la acción o en los beneficios que se podían hacer día a día. Proyectar la visión a medio plazo es uno de los exponentes de la calidad de la función empresarial. Ya existe observación empírica suficiente de que es un factor determinante de la productividad, de la productividad multifactorial para ser más concretos, quizá más importante que la dotación de otras formas de capital. Tener a empresarios capaces de entender el mundo en el que vivimos, los daños que se ejercen y, al mismo tiempo, tener esa visión larga para compatibilizar beneficios y sostenibilidad es clave para que la productividad total de los factores aumente de forma sostenida, y con ello el

crecimiento potencial tanto de la empresa como de las economías en las que opera. Conviene insistir en que conclusiones tales se deducen de los propios trabajos empíricos o de las opiniones de los directivos de las empresas encuestadas. La consultora McKinsey lo ha puesto de manifiesto en varios estudios sobre centenares de empresas cotizadas en Estados Unidos, de capitalización media y grande entre 2001 y 2015; aquellas empresas que disponen de una visión de largo plazo en su gestión superan claramente a las demás en beneficios, en ingresos, y sobre todo, en ratings crediticios, en la calidad con la que los propios mercados de crédito evalúan a esas propias empresas. Crecen las ventas, los costes se contienen, se sufren menos intervenciones legales y regulatorias, la productividad del trabajo aumenta y desde luego, las inversiones se optimizan en mayor medida y la utilización de los activos igualmente. Además, hay algo que, en el contexto de estas notas, es particularmente importante: las empresas que así operan, las que reflejan compromisos sociales en su código de comportamiento con una visión de largo plazo fortalecen la confianza de la población, de los clientes, de los trabajadores, y contribuyen a reducir la desigualdad. En definitiva, las empresas que así actúan aumentan esa nueva forma de capital que cada día cotiza en mayor medida, como es el capital reputacional, que es el reflejo, en última instancia, en la sensibilidad de los consumidores y de otras empresas, de las actuaciones de esas empresas. Hay otros trabajos empíricos disponibles, de Boston Consulting Group, que igualmente señalan

esa correlación estrecha entre interiorización de los valores propios de la sostenibilidad y resultados empresariales. Dicho de otra forma, hay evidencia que demuestra que no existe un *trade off*, una elección obligada entre resultados económicos y resultados en términos de sostenibilidad, que son perfectamente compatibles entre sí.

En definitiva, se podría concluir que los comportamientos responsables son rentables. El valor de una empresa respetada es superior, y más defendible en el tiempo, que el de las que son objeto de sospecha o de desconfianza. Estas últimas son pan para hoy y hambre para mañana. Y lo necesario es que las empresas, con independencia de su tamaño, desde luego las grandes cotizadas, que son objeto de un escrutinio más estrecho, incorporen en sus estrategias esas visiones de largo plazo.

La constatación anterior nos conduce a ese otro elemento, ese otro factor cada día más importante, que es el capital organizacional. Mejorar el capital organizacional exige incorporar en los códigos de conducta, en el gobierno de las empresas, la exigencia de sostenibilidad y hacerlo objeto de auditoría, como ocurre con la verificación periódica de la calidad de la contabilidad convencional. Aquellas empresas que demoren esa preparación van a sufrir

las consecuencias en términos de menos valoración, de menor calidad crediticia, de menor confianza de los agentes que la rodean. Dicho esto, la distribución de la sostenibilidad no se debe dejar exclusivamente a la voluntad de las empresas. Las empresas deberían adoptarlo *motu proprio* porque saben que eso es rentable, pero la regulación tiene un papel que jugar y la disposición de una métrica para evaluar el desempeño de las empresas en clave de sostenibilidad.

### Referencias:

- Berges, Ángel y Ontiveros, Emilio (2021) “El Green New Deal y las finanzas sostenibles en Europa” Revista Diecisiete, número 5. Plataforma Acción 2030 (Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano (itdUPM) y Acción contra el Hambre). Septiembre.
- Ontiveros, Emilio (2019) “Excesos” Amenazas a la prosperidad global. Editorial Planeta. Noviembre.
- Ontiveros, Emilio (2021). “Innovación para la sostenibilidad” Revista Empresa Global. Afi Ediciones Empresa Global nº 217. Noviembre.

---

Los comentarios reflejados en este artículo formaron parte de la intervención del autor en el ciclo de jornadas sobre internacionalización sostenible por sectores 2021. El rol empresa en el marco de la sostenibilidad. Webinar: “Internacionalización y desarrollo sostenible”, organizado por ICEX España Exportación e Inversiones y el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa, ICSEM, y celebrado el pasado 28 de enero de 2021. En aquella intervención el concepto de sostenibilidad se extendía más allá de la dimensión medioambiental para abordar aspectos relevantes como los vinculados a la cohesión, al crecimiento inclusivo, en definitiva.

# 2

## El sector de la pesca y la acuicultura

### **2.1 Marco general sobre la sostenibilidad de la pesca y la acuicultura**

Mariana Toussaint

### **2.2 Mesa Redonda**

### **2.3 Retos y oportunidades.** Carlota Barañano Carrión

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-1-sostenibilidad-en-el-sector-pesquero-y-acuicola>





**Mariana Toussant**

Experta en Pesca en la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

**2.1**

**La comercialización de productos de la pesca y la acuicultura.**

La comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura ha tenido un rápido crecimiento, principalmente en los últimos 50 años, período en que el sector ha desempeñado un papel importante a nivel nacional, regional e internacional. Principalmente, los productos pesqueros tienen una comercialización globalmente inclusiva, ya que involucra tanto a países desarrollados como a países en desarrollo.

No existe ningún país que sea autosuficiente en todas las especies de peces que demanda su población, lo que hace esencial la importación y la exportación de productos pesqueros, que llega a ser parte importante de las economías de muchos países y regiones.

El comercio internacional del pescado y de productos pesqueros representa un papel muy importante para su consumo, donde el valor de las exportaciones de pescado y de los productos pesqueros es equivalente a la suma de las exportaciones de vacuno, cerdos y aves.

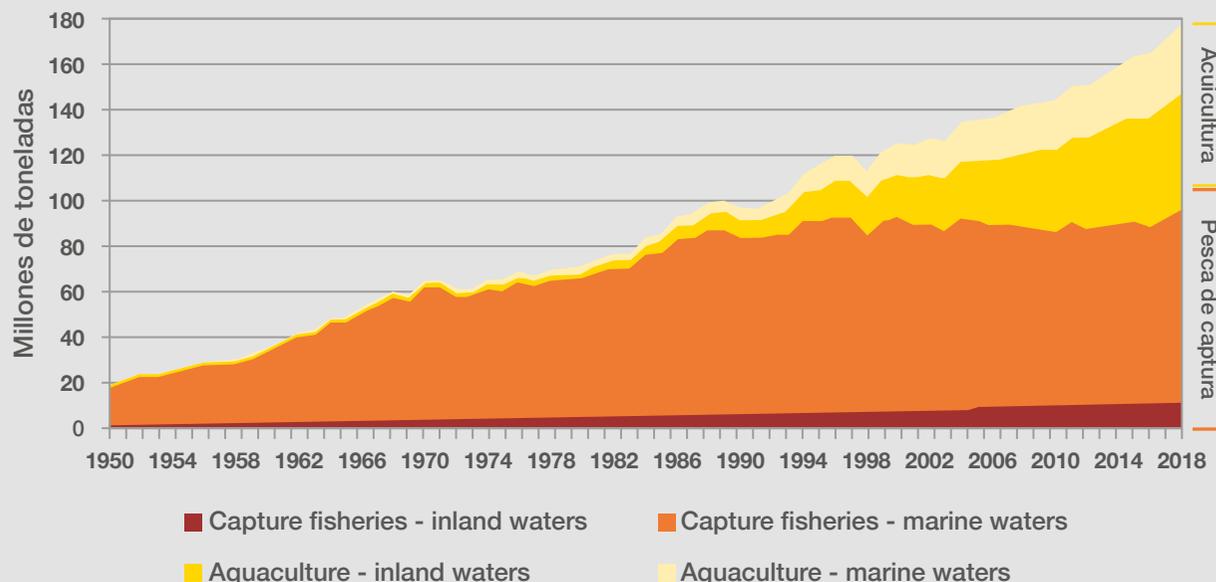
**El Informe SOFIA y la producción mundial de pescado**

Para conocer los datos sobre la producción, comercialización y otra información sobre el sector de la pesca y la acuicultura, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) publica, cada dos años, el Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura, también conocido como “SOFIA” (por sus siglas en inglés). Esta publicación presenta información detallada y actualizada sobre el sector de la pesca y la acuicultura a nivel mundial. Normalmente, el lanzamiento de SOFIA se realiza durante la sesión del Comité de Pesca de

la FAO. Este Comité es el foro mundial más grande para discutir cuestiones de política relacionadas con la pesca y la acuicultura, se celebra cada dos años y en él participan todos los países miembros de la FAO y observadores.

De acuerdo con SOFIA, en 2018, la producción mundial de pescado alcanzó 179 millones de toneladas, de las que la producción proveniente de la acuicultura ha llegado a 82 millones de toneladas. De este total de producción de pescado, 156 millones de toneladas se han destinado al consumo humano, que ha registrado un suministro anual estimado de 20,5 kg per cápita.

**Producción mundial de pesca de captura y acuicultura**



Nota: Excluidos los mamíferos acuáticos, cocodrilos, lagartos y caimanes, las algas y otras plantas acuáticas. Fuente: FAO

## El estado de las poblaciones de peces

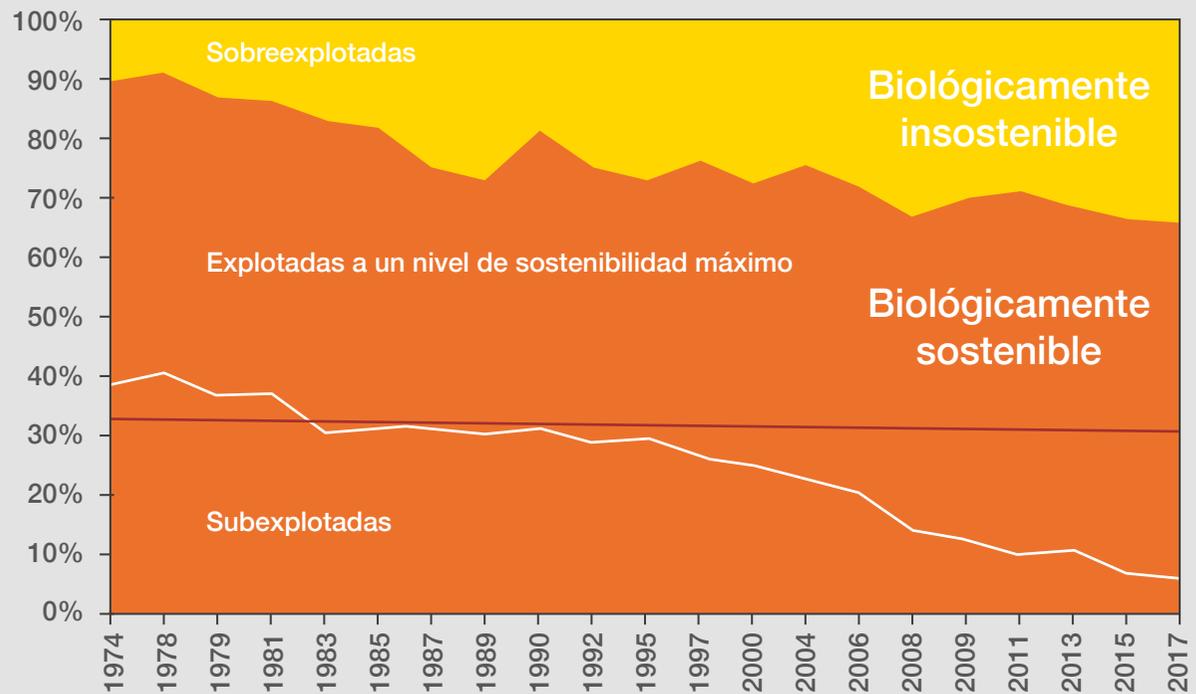
Cada vez hay más datos que demuestran la importancia de una ordenación pesquera adecuada y de su impacto en las poblaciones de peces pues, a pesar de los éxitos logrados en algunas zonas donde se están recuperando las poblaciones, existen otros lugares donde la situación de los peces es deficiente y se está deteriorando debido a que la ordenación pesquera no se aplica o es ineficaz.

En 1974, el porcentaje de poblaciones de peces que se encontraba dentro de los niveles biológicamente sostenibles era del 90%. Sin embargo, en el 2017, esta cifra descendió hasta un 65,8%. Esto significa que las poblaciones explotadas a niveles biológicamente insostenibles aumentaron al 34% en 2017.

Sin embargo, es importante recalcar que ésta es una cifra global y que el estado de las diferentes regiones puede variar considerablemente de estos valores debido a que hay zonas que actúan de forma sostenible, siendo menores sus porcentajes de sobreexplotación. También, cabe mencionar la importancia de no agrupar las categorías de poblaciones de peces “explotadas a un nivel de sostenibilidad máximo” con las poblaciones de peces “sobreexplotadas”. Aquellas explotadas a un nivel de sostenibilidad máximo son las gestionadas de

manera sostenible, donde la ordenación pesquera da resultado, lo que permite que las poblaciones de peces se recuperen. Por otra parte, las poblaciones sobreexplotadas son aquellas áreas donde no se aplica la ordenación pesquera, o donde ésta es ineficaz, la situación de las poblaciones de peces es deficiente y, en consecuencia, se está deteriorando.

### Tendencias mundiales de la situación de las poblaciones de peces, 1974-2017



Fuente: FAO

## Los instrumentos internacionales de la FAO y el Código de Conducta para la Pesca Responsable

Ante esta tendencia, y en línea con la sostenibilidad, la FAO ha ido desarrollando instrumentos internacionales para facilitar la gestión sostenible de los recursos marinos, como (1) el código de conducta para la pesca responsable; (2) las directrices voluntarias para lograr la sostenibilidad de la pesca en pequeña escala, en el contexto de la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza; (3) el acuerdo sobre las medidas del estado rector del puerto; (4) el registro mundial de buques de pesca, transporte refrigerado y suministro; y (5) las directrices voluntarias para los sistemas de documentación de las capturas.

En 1995, más de 170 Miembros de la FAO aprobaron el Código de Conducta para la Pesca Responsable, el cual establece principios y normas internacionales para la aplicación de prácticas responsables con miras a asegurar la conservación, la gestión y el desarrollo eficaces de los recursos acuáticos vivos, con el debido respeto del ecosistema y de la biodiversidad. El Código reconoce la importancia nutricional, económica, social, cultural y ambiental de la pesca y los intereses de todos aquellos que se relacionan con el sector pesquero. Además, el Código tiene en cuenta las características biológicas de los recursos, su medio ambiente y los intereses de los consumidores y otros usuarios. Se insta a los estados y a todos los involucra-

dos en la actividad pesquera para que apliquen el Código de manera efectiva. Por todo ello, el Código ha sido, y sigue siendo, un instrumento revolucionario para su época, ya que tiene por objeto promover la contribución de la pesca y la acuicultura a la seguridad alimentaria, la calidad de los alimentos y la nutrición, además de tener en cuenta los tres pilares de la sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor del pescado.

### Proyecciones a medio plazo

De acuerdo con SOFIA, que arroja algunas de las previsiones a medio plazo para el sector pesquero y acuícola, se prevé que, en 2030, la producción pesquera total alcance los 204 millones de toneladas y que, en 2022, la producción acuícola supere a la pesca de captura, llegando a alcanzar, en 2030, una participación del 53% de la producción total de pescado. La comercialización de pescado y de productos pesqueros continuará siendo objeto de un alto nivel de comercio, donde se prevé que el consumo humano crezca un 9%. La acuicultura contribuirá a aumentar los niveles de comercialización internacional de pescado y productos pesqueros para el consumo humano.

Tras la adopción del Código en 1995, la atención hacia una gestión y prácticas sostenibles ha comenzado a tener mayor visibilidad por parte de los gobiernos. Es por ello que, para alcanzar una gestión eficaz, la sostenibilidad debe ser el centro de atención de los gobiernos, de las empresas

y de la sociedad en su conjunto. Además, un aspecto importante para conseguir una gestión pesquera sostenible es la transparencia, ya que ésta puede ayudar en el proceso de la toma de decisiones mejor fundamentadas y en el desarrollo de políticas pesqueras.

Además, es importante mencionar la importancia del acceso a la información en el sector pesquero y acuícola, donde el sector continúa enfrentando problemas.

Con el objetivo de minimizar esta brecha de información, la FAO ejecuta un proyecto llamado GLOBEFISH que muestra información sobre el comercio de pescado y de productos pesqueros.

En la página web de GLOBEFISH ([www.globefish.org](http://www.globefish.org)), se pueden encontrar, de forma gratuita, análisis exhaustivos sobre precios, tendencias, exportaciones e importaciones de los principales productos pesqueros a nivel global. Para recibir información actualizada, así como el boletín de GLOBEFISH, en el siguiente enlace se puede acceder al formulario de registro: <https://bit.ly/GLOBEFISHUSER>



**GLOBEFISH**

**Formulario de registro**



# Mesa redonda

## 2.2

### Javier Garat Pérez

Secretario general de la Confederación Española de Pesca (CEPESCA)

“El sector pesquero es uno de los sectores económicos españoles más internacionalizados que existen y que produce, además, la proteína animal más saludable que existe en el mundo y con menor impacto de huella de carbono, de impacto ambiental, en su producción”.

“Tenemos que conseguir que el 100% de las poblaciones mundiales (de peces) se encuentren bien gestionadas; no a base de prohibiciones, sino con la aplicación de las medidas de gestión adecuadas para conseguirlo”.

“Un aspecto fundamental, lo que conocemos como el *level playing field*, es que todos tengamos las mismas reglas de juego. Esto es fundamental en el ámbito internacional y en la legislación internacional”.

“Hay que intentar trabajar en la reducción de la contaminación, basuras marinas, plástico, el ruido en los océanos... todo ello afecta al final a nuestra actividad”.

### Albert Comas i Granell

Presidente del clúster ACUIPLUS

“Es necesaria la incorporación del concepto de economía circular, un término muy discutido e interiorizado en algunos casos, pero pendiente en otros. En cada eslabón de la cadena de valor hay recorrido para incorporar este concepto en cuanto al desarrollo de materiales y productos que sean más amigables con el medio ambiente. Es preciso para ser más sostenibles”.

“Necesitamos poder poner en valor el talento de nuestros jóvenes, no perder talento fuera de nuestras fronteras, reducir las tasas de desempleo y la falta de oportunidades para los jóvenes”.

### Roberto C. Alonso

Secretario general adjunto de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados (ANFACO-CECOPESCA)

“Es el momento de colaborar con terceros países para [...] generar flujos de valor resilientes que generen a futuro la necesaria soberanía alimentaria a través de la sostenibilidad”.

“Las pequeñas empresas tienen un valor muy interesante sobre la pesquería local, pueden hacer aproximaciones diferentes en el aporte a la sostenibilidad y en el compromiso de valor compartido con las comunidades”.

“La acuicultura a nivel mundial mueve 20,3 millones de puestos de trabajo, pero sigue habiendo un problema grave de género: solo el 14% son mujeres”.

“Sostenibilidad y rentabilidad van claramente de la mano, dado que inciden en la percepción de un consumidor cada vez más exigente. Debemos tener una política muy clara y transparente”.

“La sostenibilidad es supervivencia, es la única opción que nos queda. No por obligación, sino también por vocación”.

“La innovación, llevada a la sostenibilidad y a la valorización, es el futuro. No podemos permitirnos seguir tirando recursos que pueden tener mayores usos. [...] Tenemos que ser capaces de obtener nuevos compuestos a través de todos los subproductos generados. Gracias a estrategias lógicas que se acuñan en economía circular estamos siendo capaces de ser más eficientes y competitivos, porque de lo que antes se dedicaba a depuración, ahora se está sacando un rendimiento”.

# Retos y oportunidades

## 2.3

### Carlota Barañano Carrión

Coordinadora técnica en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

Lograr que el desarrollo de las economías basadas en el océano sea sostenible se ha convertido en una prioridad mundial. El océano es el medio de vida de más de 3.000 millones de personas en todo el mundo y es un sistema de soporte vital clave para toda la vida en este planeta. Sin embargo, las presiones sobre el océano y sobre los servicios ecosistémicos que éste proporciona se han incrementado significativamente debido a la sobrepesca, a las infraestructuras costeras, a la contaminación y al cambio climático, y se espera que sigan creciendo a medida que el océano se convierta en el escenario de nuevas actividades económicas<sup>1</sup>.

Las narrativas que han dado forma al movimiento de productos pesqueros sostenibles han evolucionado con el tiempo, pasando de la captura a la acuicultura y de los impactos ambientales específicos a las preocupaciones sobre los ecosistemas marinos y costeros, y, más recientemente, sobre el bienestar

social y las condiciones laborales de quienes trabajan en la industria. Las medidas adoptadas, hasta la fecha, para reconstruir la vida marina han implicado un proceso de prueba y error que ha retrasado los resultados positivos, pero que ha generado una masa crítica de conocimiento para impulsar de manera rentable esfuerzos a gran escala.

El sector de la pesca y la acuicultura ha cambiado significativamente en las últimas décadas debido al constante crecimiento de la demanda y el consumo de alimentos marinos y a un cambio en la fuente de productos del mar, que ha pasado de la captura al cultivo. En los últimos 25 años, la producción de la acuicultura ha crecido un 200%, el comercio de pescado un 300% y el consumo per cápita casi un 40% (FAO). Si bien estos cambios han ido de la mano de mejoras significativas en la sostenibilidad de la pesca en algunas regiones, la implementación de sistemas efectivos de ordenación pesquera sigue siendo un desafío en muchas de ellas.

**Al mismo tiempo, la acuicultura se ha convertido en el sector de producción de alimentos de más rápido crecimiento a nivel mundial. Como resultado, el consumo de pescado ha crecido a un ritmo dos veces mayor que el de la población.**

El informe sobre economía azul de la Unión Europea (UE) de 2020 ofrece una visión general sobre el

rendimiento de los sectores económicos de la UE relacionados con los océanos y destaca que, en 2018, se alcanzó una facturación de 750 billones de euros sostenida por 5 millones de personas dedicadas al sector dentro de la UE y propiciando un crecimiento del 11,6% con respecto al año anterior.

### Marco general de la sostenibilidad e internacionalización del sector

La pesca y la acuicultura ejercen un papel central para lograr el desarrollo sostenible, particularmente en la lucha contra la pobreza, el hambre y la desnutrición, y especialmente en el contexto actual post-pandemia de COVID-19, en que las consecuencias socioeconómicas asociadas agravan los escenarios de pobreza, hambre y desnutrición, incluido un impacto sin precedentes en el sector de la pesca y la acuicultura. El sector ha mostrado un continuo crecimiento, registrando un aumento de siete veces desde 1950, y proporcionando, a 3.300 millones de personas, casi el 20% de su ingesta media per cápita de proteína animal<sup>2</sup>.

La naturaleza global de los productos del mar es evidente al analizar las estadísticas de exportación de productos del mar del sector, donde casi el 40% de la producción mundial, con un valor estimado de unos 130.000 millones de dólares, se comercializa a nivel internacional (FAO, 2018). Asimismo, el mercado de productos del mar es cada vez más global para los productores pues, aunque puedan no exportar, están siempre expuestos a la compe-

1. Mensajes clave del Informe sobre el Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura 2020. FAO ([https://www.fao.org/3/ca9229es/online/ca9229es.html#chapter-Key\\_message](https://www.fao.org/3/ca9229es/online/ca9229es.html#chapter-Key_message)).

2. De manera bi-anual, FAO publica su informe sobre el Estado de la Pesca y la Acuicultura (SOFÍA). (<https://www.fao.org/publications/sofia/2020/es/>).

tencia internacional. Se estima que casi cuatro de cada cinco productos pesqueros producidos se enfrentan a la competencia comercial internacional (Tveterås et al., 2012), lo que significa que la demanda global afecta tanto a la producción como al precio de todo el producto pesquero, tanto el que se exporta como el que no.

El comercio también ha aumentado el alcance y la variedad de productos del mar disponibles para los consumidores, de forma que la distancia entre el productor y el consumidor ya no supone una barrera para el comercio. Las exportaciones e importaciones de pescado han crecido exponencialmente durante los últimos 30 años, dominadas por Asia y Europa. Asia parece haber superado a Europa como el exportador de productos del mar más importante en términos de valor de exportación, mientras que Europa iguala a Asia en términos de cantidades de importación, manteniéndose como el mercado de importación más lucrativo desde principios de la década de 2000.

### Principales retos de la internacionalización del sector

En el marco de la internacionalización, y aplicando un enfoque integral a lo largo de la cadena de valor, se identifican una serie de cuestiones transversales, directamente relacionadas con la sostenibilidad de la pesca y de la acuicultura que se detallan a continuación.

Las consecuencias ambientales y sociales de la globalización y del aumento de la producción y el consumo mundial de productos del mar son sustanciales y han impulsado la búsqueda de soluciones de gobernanza públicas y privadas más adecuadas. En respuesta a las fallas percibidas de las regulaciones estatales, los enfoques basados en el mercado han ganado una tracción considerable con una variedad de enfoques liderados por la sociedad civil.

Desde la década de 1990, se han introducido múltiples etiquetas y esquemas de certificación que abarcan alrededor de 50 estándares, códigos, listas de recomendaciones y programas de trazabilidad. Esta proliferación y falta de armonización se relaciona con varios factores. Por un lado, la sostenibilidad es un atributo que aun presenta ambigüedades, permitiendo que surjan nuevos “nichos” a medida que la sostenibilidad se redefine y se amplía a nuevos problemas e inquietudes<sup>3</sup>. Las grandes diferencias socioeconómicas y culturales de las zonas de producción y consumo, conectadas por la globalización, han impulsado el diseño de nuevas iniciativas para llegar a una masa crítica de productores. Asimismo, se han impulsado acuerdos de “metagobernanza”, o “estándares de estándares”, de productos del mar sostenibles, que han proporcionado un marco para el desarrollo de iniciativas de sostenibilidad. Sin embargo, la armonización de estos acuerdos es uno de los grandes retos del sector, llegando a cuestionarse, cada vez más, la legitimidad de estas normas y siendo fundamental demostrar la capa-

cidad para hacer cumplir las normas, estándares y principios sobre la producción de productos del mar, así como tomar medidas enérgicas contra la potencial interpretación laxa de las mismas. Desde la esfera ambiental del sector pesquero, uno de los principales retos es lograr revertir la tendencia global a la disminución de las poblaciones de peces sobreexplotadas, ya que el 34% de todas las poblaciones de peces marinos supervisadas por la FAO se pescan actualmente más allá de los límites biológicos sostenibles. Es necesario implementar y mejorar los sistemas de evaluación y gestión de la pesca en todas las regiones, integrando programas coordinados de creación de capacidad que aborden las necesidades y prioridades de los países en desarrollo, prestando especial atención a las regiones que cuentan con escasez de datos y promoviendo la reducción de la brecha digital.

Asimismo, se debe seguir trabajando en encontrar soluciones a la contaminación de los océanos bajo el paradigma de la economía circular, para que los residuos de hoy se conviertan en la materia prima de mañana y que el 100% del producto sea utilizable, generando la menor cantidad posible de residuos.

Si nos centramos en la dimensión social, los retos actuales más relevantes son los relacionados con la seguridad jurídica y estabilidad política de terceros

3. J. Jacquet, D. Pauly, D. Ainley, S. Holt, P. Dayton and J. Jackson, “Seafood stewardship in crisis”, 467 Nature (2010), pp. 28-29.

países ajenos a la UE. En muchos de estos países, las condiciones laborales son deplorables y, esto, además de tratarse de un problema social a gran escala, que impide a los trabajadores llevar una vida decente, también imposibilita el “juego limpio” (*Level Playing Field*) dentro de la oferta de pescado, pues permite producir a costes inferiores y disminuir los precios de venta del pescado, dificultando así la competitividad de los países que sí cumplen los estándares laborales y humanos.

Otro reto para el sector es la brecha laboral entre mujeres y hombres y la atracción de talento joven. Según los datos del sector acuícola, se estima que sólo el 14% de las personas que trabajan en el conjunto de actividades relacionadas con la obtención de productos acuáticos son mujeres. Ante la situación de los jóvenes menores de 25 años, que sufren un desempleo superior al 30% desde 2008 (INE), los sectores pesquero y acuícola se presentan como una oportunidad para dar empleo a una parte de la sociedad que no logra colocarse laboralmente, pero que puede llegar a constituir un relevo generacional determinante para el sector.

En el ámbito económico, uno de los mayores retos es encontrar sinergias entre empresas españolas, de cara a entrar en terceros mercados y alcanzar acuerdos arancelarios que permitan una competitividad equilibrada con terceros países. En 2019, Estados Unidos decidió aplicar aranceles a algunos productos españoles, entre los que se encontraban

pescados y mariscos, lo que implicó una subida en el coste para la exportación en este país y, por lo tanto, la pérdida de competitividad.

El sector de la pesca y la acuicultura debe alinearse también con el marco global para el desarrollo sostenible, que no es otro que el de la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), impulsados por las Naciones Unidas. Sería un error limitar la contribución de este sector al ODS 14, “vida submarina”, pues, tanto las actividades directas que genera, como toda su industria auxiliar, pueden contribuir al resto de retos y metas identificadas.

## Principales conclusiones y tendencias futuras

- El sector pesquero y acuícola es de vital importancia para hacer frente a la crisis de seguridad alimentaria que espera agravarse con el incremento de población.
- Es necesario seguir trabajando en la sostenibilidad a través de la trazabilidad del producto desde toda la cadena de valor del sector pesquero y acuícola.
- Es fundamental recuperar la credibilidad social de certificaciones y estándares de sostenibilidad de los productos pesqueros, asegurar estándares más estrictos, tomar medidas enérgicas contra la interpretación flexible de las reglas y promover la certificación de pesquerías de pequeña escala.
- Es imprescindible desarrollar nuevos modelos de viabilidad, en economía circular, que sean aplica-

bles a los diferentes eslabones de la cadena de valor de la acuicultura y la pesca.

- Es necesario promover un modelo de consumo responsable, basado en la transparencia de la información sobre las características de los productos.
- Se hace imprescindible implementar y mejorar los sistemas de evaluación y gestión de la pesca y acuicultura en todas las regiones, incluyendo programas coordinados de creación de capacidad que aborden las necesidades y prioridades de los países en desarrollo, con especial atención en las regiones con escasez de datos y promoviendo la reducción de la brecha digital.
- Es necesario profundizar y extender la regulación internacional en materia laboral para evitar la explotación humana en terceros países y asegurar unas condiciones de trabajo seguras y un salario digno.
- Es importante reforzar la atracción de talento joven al sector, más capacitado y con habilidades multidisciplinares, para aprovechar las expectativas de crecimiento futuras.
- Se necesita trabajar en la reducción de las desigualdades de género y la igualdad de oportunidades.
- Es importante conseguir sinergias entre las empresas españolas para acceder a terceros mercados, apoyando y reforzando especialmente los procesos de digitalización de las PYMES.
- La sostenibilidad, y la combinación de sus dimensiones ambiental, social y económica, es una herramienta clave de internacionalización y competitividad a través de la que construir la estrategia empresarial.

# 3

## El sector agroalimentario

**3.1 Sostenibilidad, una oportunidad para la internacionalización de los alimentos y bebidas españoles.** Mauricio García de Quevedo

**3.2 Mesa redonda**

**3.3 Retos y oportunidades.** Esther Valiño Gómez

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-2-sostenibilidad-en-el-sector-agroalimentario>





## Mauricio García de Quevedo

Director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

# 3.1

### Sostenibilidad, una oportunidad para la internacionalización de los alimentos y bebidas españoles

La industria española de alimentación y bebidas es el primer sector industrial del país. Constituido por más de 30.000 empresas a lo largo de todo el territorio, en su mayoría pymes, el sector da empleo a casi medio millón de personas de manera directa.

Su representatividad en toda la geografía española hace de esta industria un actor destacado para la economía y sociedad española. Contribuye a generar riqueza y a dinamizar multitud de sectores auxiliares y destaca por su aportación decisiva a la creación empleo, especialmente en las zonas rurales, y a la fijación de población.

Este sector, esencial para la economía española, ha demostrado serlo más durante la crisis del coronavirus ya que, incluso en los peores momentos, ha garantizado, junto al resto de la cadena alimentaria, la seguridad de poder estar abastecidos y tener acceso a alimentos seguros, variados y de calidad.

Sin embargo, la crisis sobre el consumo que hemos vivido y las restricciones sobre canales importantes, como el turismo y la hostelería, que aglutinan un porcentaje muy alto del negocio de la industria, están comprometiendo años de creación de riqueza. En este contexto, es más necesario que nunca poner el foco en aquellas palancas que permitan mejorar la competitividad de la industria. Las exportaciones de los alimentos y bebidas españoles continúan siendo una prioridad para la industria, un pilar fundamental de crecimiento para el sector en los últimos años, y lo seguirá siendo en el futuro.

**A la internacionalización, la industria ha sumado la sostenibilidad como otro aspecto clave dentro de la hoja de ruta, no solo de la industria, sino de toda la economía. La producción y el consumo de alimentos se enfrentan a una creciente demanda en términos de volumen y calidad. Para un país exportador de alimentos como España, es fundamental incorporar la sostenibilidad como una palanca para la internacionalización.**

Ambos aspectos, internacionalización y sostenibilidad, deben impulsarse desde la digitalización. Existe consenso entre todos los agentes en que la digitalización es un medio fundamental para contribuir al fortalecimiento de la industria de

alimentación y bebidas. La crisis del coronavirus ha evidenciado cómo aquellas empresas más digitalizadas han sido capaces de dar respuestas más ágiles durante esta pandemia, garantizando la supervivencia de la dimensión y localización de estas compañías. Hablamos de adoptar tecnologías habilitadoras como el *blockchain* o el *big data*, y de facilidades a la hora de afrontar los cambios en el mercado y en el consumidor, así como los cambios estructurales y organizativos de las empresas.

Desde el punto de vista de la exportación, la incorporación de la sostenibilidad ambiental se inició a través del cumplimiento de la normativa que cada país imponía, pero realmente no fue hasta la Cumbre de Río, en 1992, que los líderes mundiales reconocieron el desarrollo sostenible como el gran reto que sigue siendo hoy en día. A partir de ese año, se han ido sumando una serie de herramientas e iniciativas internacionales en torno a la sostenibilidad ambiental, principalmente en países europeos y por parte de los sectores exportadores.

En este sentido, velar por unas cadenas de suministro responsables y sostenibles, donde se prime la creación de valor a lo largo de todos los eslabones, el respeto a los derechos humanos y a las comunidades locales, así como la aplicación de las mejores técnicas agrícolas y de producción disponibles, es una de las principales prioridades de las empresas agroalimentarias hoy en día, con

el consiguiente impacto positivo en las políticas internacionales y en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a nivel global.

Actualmente, el COVID-19 ha hecho más visible la relación entre el medio ambiente, la economía y el bienestar de las personas. El equilibrio entre estos tres aspectos es necesario para adoptar un enfoque a largo plazo, donde la sostenibilidad vaya más allá de las buenas prácticas y forme parte integral del negocio. No debemos perder de vista la urgencia climática, la protección de la biodiversidad y de todos los servicios ecosistémicos que nos proporciona, y que tan importantes son para nuestro sector, el uso y reutilización del agua, la economía circular, ni la seguridad alimentaria (aspecto totalmente ligado también a la sostenibilidad en el sector alimentario).

Además de la recuperación económica, el impulso de los fondos *Next Generation EU* y la Estrategia de Descarbonización a 2050 supondrá una oportunidad para conseguir una economía inclusiva, resiliente, circular y baja en carbono.

La sostenibilidad está marcando las estrategias de presente y de futuro a emprendedores y empresas en la búsqueda de nuevos modelos de producción

y consumo, es decir, adaptarse a un futuro que exige ser sostenible para ser rentable.

Se busca la obtención de beneficios como un ahorro de costes y mayor productividad a través de procesos más eficientes y la optimización en el uso de recursos, acceder a proyectos internacionales, a nuevos clientes y a nuevos mercados, además de permitir a las pymes ser más competitivas frente a la competencia.

Pero integrar la sostenibilidad en los procesos de innovación y emprendimiento también permite alinear la estrategia empresarial con la Agenda 2030 y cumplir con los protocolos cada vez más exigentes frente al cambio climático y la economía circular. Surgen nuevas ideas de negocio que despiertan el interés de los inversores y ayudan a la exportación, actuando, consecuentemente, de palanca de la internacionalización.

Por ejemplo, es evidente que la sostenibilidad impacta directamente en la relación con el cliente final. El consumidor es más proactivo a consumir productos con un mayor valor añadido, lo cual puede suponer una nueva oportunidad para mejorar la entrada o consolidación de mercados internacionales.

La inversión en sostenibilidad propicia la apertura de nuevos segmentos de negocio para la exportación agroalimentaria española como es el de la producción ecológica. Siendo España el país europeo

con mayor superficie dedicada a este ámbito, las empresas aprovechan la exportación de productos del segmento de producción ecológica como llave de entrada a mercados desarrollados con nuevos hábitos de consumo y que demandan nuevos productos. Como beneficio añadido, las empresas pueden aprovechar esta oportunidad para comercializar el resto de su porfolio en estos mercados que, de otra manera, les sería más difícil.

Teniendo en cuenta estos cambios en los modelos de producción y la respuesta hacia las nuevas necesidades de los consumidores cada vez más conscientes de la situación de nuestro ecosistema, muchas industrias de alimentación y bebidas españolas llevan tiempo poniendo en marcha cambios en esta vía, como realizar un uso más eficiente del agua que consumen, inculcar a la sociedad nuevos hábitos de consumo o prevenir el desperdicio alimentario a lo largo de toda la cadena.

Claro ejemplo en esta vía es la iniciativa “*Marcas Waste Warrior*”, donde referentes en materia internacional de la industria de alimentación y bebidas española y empresas de otros sectores se unen en la lucha frente al desperdicio alimentario. Una mayor concienciación empresarial y de la sociedad en su conjunto acerca de la sostenibilidad y su importancia en combatir el cambio climático es una lucha de todos.

A nivel europeo, seguimos avanzando en esta vía gracias al Pacto Verde publicado por la Comisión Europea. En este Acuerdo se dibuja la senda hacia una UE climáticamente neutra cuyo pilar básico es la futura Ley Europea del Clima, que convertirá este compromiso político en un compromiso legal. Dentro de las actuaciones que se barajan para lograr el objetivo de cero emisiones, se encuentra la descarbonización del sector de la energía y de la industria, para lo que se requerirá una estrategia global de transición justa y el despliegue de un fuerte apoyo financiero y de palancas económicas por parte de las administraciones públicas que permitan que las industrias puedan realizar las inversiones necesarias en tecnologías innovadoras y más respetuosas con el medio ambiente.

La Unión Europea (UE) se ha erigido como líder mundial en la lucha contra el cambio climático y la industria de alimentación y bebidas española apoya este objetivo. Sin embargo, esta ambición ha de ser compartida por el resto de los socios internacionales si realmente se quiere lograr una reducción significativa de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial y evitar la fuga de carbono, esto es, evitar el traslado de las industrias europeas a otros países con una menor ambición climática.

El incremento continuado de la ambición climática en la UE proporciona un valor añadido a la producción europea pero, si no se tienen en cuenta los

*trade offs* y se mantienen las grandes diferencias en cuanto a las restricciones en materia de emisiones con respecto a países terceros, también se podría poner en grave riesgo la competitividad de la industria europea.

Por ello, la industria acoge con satisfacción la propuesta de la Comisión de un mecanismo de ajuste del carbono en frontera, a través del cual se garantice que el precio de las importaciones refleje de manera más fiel el contenido en carbono y, de este modo, las exportaciones europeas no se vean perjudicadas, ya que podrán competir en un terreno de juego con unas condiciones más equitativas.

Este nuevo mecanismo debería formar parte de una estrategia industrial más amplia y debería alcanzar todas las importaciones de productos cubiertos por el régimen de comercio de derechos de emisión de la UE. Asimismo, debería ser compatible con las directrices de la Organización Mundial de Comercio.

En conclusión, será necesario la toma en consideración de la sostenibilidad como algo intrínseco al propio avance de la sociedad en los años venideros, del que por supuesto la industria de alimentación y bebidas española dará claro ejemplo de esfuerzo y compromiso.

# Mesa redonda

## 3.2

### Miguel A. Torres

Presidente ejecutivo de Bodegas Torres

“(La sostenibilidad) es una cadena. Cuando se pone en marcha, van saliendo ideas, propuestas, nuevas tecnologías...”.

“Todo el mundo debería estar muy preocupado por la sostenibilidad y empezar a invertir en reducir sus emisiones. El cambio climático está ahí, lo vemos en las viñas”.

### Richard Sanz

Director general de Bodegas Menade

“La sostenibilidad no es una moda, es el único futuro que tenemos. Por tanto, debería ser un factor casi obligatorio”.

“Dentro de la sostenibilidad, nos importa mucho hablar de la biodiversidad y de la biohumanidad. Nos importa mucho la fijación y la riqueza local para que la actividad pueda ser realmente sostenible”.

### José Armando Tellado

Director general de Capsa Food

“A nivel nacional, existe una demanda y una puesta en valor del posicionamiento en sostenibilidad; a nivel internacional, hay clientes que valoran muy positivamente las actuaciones que se desarrollan en el campo medioambiental”.

“La sostenibilidad es un vector de competitividad, es un elemento que puede compensar dificultades o ineficiencias competitivas”.

### Coral Carrasco

Coordinadora de I+D+i y Sostenibilidad del Grupo Vall Companys

“En el área de la sostenibilidad, es muy importante la parte medioambiental, pero hay otros aspectos económicos, sociales y éticos. En la industria cárnica esa concepción ética está relacionada con una nueva dimensión muy compleja: el bienestar animal”.

“Para avanzar en la sostenibilidad empresarial, se requiere hacer una reflexión desde el interior al exterior, conocernos mejor como empresa y marcar objetivos prácticos y cuantificables que, aunque no sean excesivamente ambiciosos, nos permitan hacer mejoras a lo largo del tiempo”.

“Al hablar de sostenibilidad, no deberíamos hacer que la sostenibilidad se perciba como ecología. El sello de producto ecológico es una cosa diferente que puede formar parte del compromiso con la sostenibilidad, pero no es lo mismo. [...] Es importante hablar de la sostenibilidad en un sentido más amplio, desde la triple vertiente”.

“La sostenibilidad no es una palanca de internacionalización. Va a ser la licencia para producir en el futuro”.

“Se requiere una transformación en toda la cadena de valor sectorial en materia de digitalización, circularidad de los recursos, reducción de residuos, huella ambiental e inversión en energías renovables. Son cambios que, hoy por hoy, son difíciles de asumir porque los mercados no están preparados para soportar el incremento de precios que podría llevar asociado implementar estas medidas”.

# Retos y oportunidades

## 3.3

### Esther Valiño Gómez

Técnico de proyectos en Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

El sector agroalimentario está compuesto por el sector primario, al que pertenecen las actividades de silvicultura, ganadería, agricultura y pesca, y las actividades de agroindustria: empresas dedicadas a la transformación de materias primas en productos semielaborados o elaborados.

La industria agroalimentaria es la principal actividad manufacturera de la Unión Europea (UE) con un valor superior a los 1.205.000 M€ de cifra de negocios, más del 15% del total de la industria manufacturera. Dentro de ésta, España representa casi una cuarta parte del total en términos de VAB y empleo, lo que supone hasta el 2,6% del PIB de España<sup>1</sup>.

Es un sector ciertamente diversificado en sus actividades, compuesto de subsectores como la industria cárnica, la fabricación de bebidas, la fabricación de productos de alimentación animal, los aceites y grasas, la preparación y conservación de frutas y hortalizas, los productos lácteos o la panadería y pastas alimenticias.

### Empresas y empleo en la industria alimentaria

| Subsector   | Nº de empresas | % empresas  | Nº empleos     | % empleos   |
|---|----------------|-------------|----------------|-------------|
| Industria cárnica                                 | 3.641          | 11,9%       | 104.971        | 24,2%       |
| Industria del pescado                             | 619            | 2%          | 21.985         | 5,1%        |
| Preparación y conversación de frutas y hortalizas | 1.456          | 4,8%        | 37.879         | 8,7%        |
| Aceites y grasas                                  | 1.670          | 5,5%        | 13.855         | 3,2%        |
| Productos lácteos                                 | 1.726          | 5,6%        | 28.015         | 6,4%        |
| Molinería y almidones                             | 407            | 1,3%        | 6.598          | 1,5%        |
| Panadería y pastas alimenticias                   | 11.778         | 38,5%       | 94.345         | 21,7%       |
| Fabricación otros productos alimenticios          | 3.237          | 10,6%       | 55.844         | 12,9%       |
| Productos de alimentación animal                  | 775            | 2,5%        | 14.203         | 3,3%        |
| Fabricación de bebidas                            | 5.264          | 17,2%       | 56.862         | 13,1%       |
| <b>Total Industria Alimentaria</b>                | <b>30.573</b>  | <b>100%</b> | <b>434.599</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Informe Anual de la Industria Alimentaria Española periodo 2019 – 2020

### Marco general de la sostenibilidad en el sector

El sector agroalimentario español es un sector relativamente acíclico, con una gran capacidad de resiliencia, y muy internacionalizado.

El mercado español lleva años trabajando por la sostenibilidad del sector, guiado por las exigencias de la UE, tanto legislativamente como en avances en nuevas tecnologías. Desde PYMES a grandes empresas del sector, han ido integrando conceptos de sostenibilidad y valor compartido en sus estrategias empresariales, concibiendo la sostenibilidad

como una fuente de riqueza a largo plazo tanto para la compañía como para su entorno.

### El sector agroalimentario y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La guía sectorial para la implantación de los ODS en el sector agroalimentario, publicada en 2018 por la Red Española del Pacto Mundial<sup>2</sup>, identifica 14 oportunidades concretas de negocio, que supondrían un impacto por valor de 2,3 billones €, en torno a los cuales el sector podría crecer y desarrollarse bajo este paradigma de la sostenibilidad y la generación de valor compartido para todos los grupos de interés.

1. Informe Anual de la Industria Alimentaria Española periodo 2019 – 2020. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20210128informeanualindustria2019-2020\\_4t\\_tcm30-542507.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20210128informeanualindustria2019-2020_4t_tcm30-542507.pdf).

2. Guía sectorial en ODS para el Sector Agroalimentario de la Red Española del Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/>.

El sector agroalimentario, dada su naturaleza, tiene la capacidad de contribuir de una manera directa a prácticamente la totalidad de los 17 ODS; sin embargo, desde el propio sector, se identifica como prioritario el trabajo en los siguientes retos:

■ **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.**

La empleabilidad y reactivación de la economía en zonas rurales es un activo importantísimo de este sector que, hasta la crisis derivada del COVID-19, mantenía tendencia alcista.

■ **ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.**

El relevo generacional es uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta el sector en las próximas décadas. Promover oportunidades laborales atractivas para facilitar la incorporación de jóvenes en la actividad agrícola y la fijación de población en las comunidades rurales es imprescindible para conseguir que “la España vaciada” consiga generar oportunidades laborales y crear un entorno en el que las personas puedan vivir en armonía con la naturaleza.

■ **ODS 12: Producción y consumo responsable.**

Inversión en procesos de innovación industrial e implementación de modelos de economía circular, impulsando la valorización y aprovechamiento de residuos. En los últimos años, han proliferado los sellos y certificaciones que aseguran la “producción sostenible” en base a diferentes criterios; conseguir una homogeneización y la adopción de criterios basados en evidencias científicas es clave en este sentido.

■ **ODS 13: Acción por el clima.** Reducción de la huella de carbono e impulso de iniciativas de eficiencia y ahorro energético para reducir sustancialmente los impactos medioambientales de la actividad productiva.

## Grandes retos de los subsectores agroalimentarios

El sector agroalimentario es muy diverso y cada categoría de productos cuenta con singularidades derivadas de la naturaleza de cada actividad. Cada uno de ellos debe dar unas respuestas diferentes acorde a los retos específicos a los que se enfrentan.

### Subsector vitivinícola:

El clima tiene una gran relevancia en el subsector vitivinícola ya que las vides y sus cosechas se ven afectadas por la cantidad de luz solar o lluvia que tienen durante el año. El cambio climático afecta directamente a la vendimia, que tiene que realizarse de forma más temprana, produciendo cambios en el sabor del vino, problemas de producción o de calidad, nuevas enfermedades en las producciones típicas de zonas más cálidas, mayor riesgo de inundaciones y erosiones, riesgo de heladas, moho en las uvas e, incluso, la desaparición de algunos tipos de uva (como la que permite la producción del vino de Borgoña en Francia)<sup>3</sup>.

El cambio climático puede llevar a la desertificación de territorios que actualmente son perfectos para la producción del vino<sup>4</sup> (Portugal, España, Italia o Grecia entre otros) y, por lo tanto, puede implicar la desaparición de este sector en distintas zonas del mundo.

### Subsector lácteo y cárnico

Los fenómenos meteorológicos adversos como fuertes lluvias o temporadas atípicas de sequía afectarán a los subsectores lácteo y cárnico, ya que son actividades cuya producción depende directamente de los animales, cuyo alimento se verá afectado por la desertificación e inundaciones.

La masificación de las granjas afecta de forma directa al bienestar animal, al igual que las modalidades de sacrificio y alimentación. Es por ello que las industrias que utilizan animales en sus procesos productivos, además de las tres dimensiones de la sostenibilidad, también deben contemplar criterios éticos. Introducir la dimensión del bienestar animal supone un elemento fundamental en el posicionamiento frente a los consumidores y resulta clave para la actividad de las empresas españolas, particularmente en el mercado europeo.

### ¿Qué medidas pueden tomarse desde el sector?

La sostenibilidad es una exigencia en muchas de las dimensiones del sector agroindustrial. Adaptar los terrenos y modelos productivos conlleva inversiones para reducir la huella hídrica y la huella de carbono ya en el medio plazo.

La neutralidad en la emisión de gases en estas actividades podría alcanzarse mediante el uso de vehículos eléctricos, energías renovables como placas solares y biomasa, y mediante la reforestación.

3. Greenpeace: El impacto del cambio climático en la viticultura francesa. [https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2017/02/changementsclimatiquesimpactsviticulturefrance.pdf?\\_ga=2.240208771.1243729323.1616429208-721472735.1616429208](https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2017/02/changementsclimatiquesimpactsviticulturefrance.pdf?_ga=2.240208771.1243729323.1616429208-721472735.1616429208).

4. Guía sectorial en ODS para el Sector Agroalimentario de la Red Española del Pacto Mundial. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/desertification-33-2018/es/#:~:text=Europa%20cada%20vez%20est%C3%A1%20m%C3%A1s.Negro%20en%20Bulgaria%20y%20Ruman%C3%ADa..>

## Principales conclusiones y tendencias futuras

- El sector agroalimentario es clave en la sociedad española, no sólo por la cantidad de productos para la alimentación, sino también por su relevancia económica y social.
- El sector agroalimentario puede ser determinante para la consecución de numerosos ODS debido a su capacidad de generar impactos en todas sus dimensiones.
- La sostenibilidad es clave para el presente y, sobre todo, para el futuro del sector, ya que el cambio climático afectará a las zonas de producción obligando al sector a adaptarse, a cambiar, o a desaparecer en determinadas zonas geográficas.
- El bienestar animal es uno de los grandes retos del sector, que debe evolucionar posicionando los valores éticos y sociales dentro de las granjas por encima de criterios productivos o de rentabilidad.
- El uso eficiente de los recursos, reducción de residuos, reutilización y uso de energías renovables son clave para la sostenibilidad del sector y protección del medio ambiente.
- El incumplimiento de normas medioambientales y sociales llevará a las empresas al ostracismo y a la desaparición, por lo que la rentabilidad irá de la mano de la sostenibilidad y de su imagen.
- Introducir la tecnología *blockchain* mediante, por ejemplo, códigos QR en los envases de los productos puede permitir al cliente consultar la trazabilidad de lo que está comprando y facilitar una información contrastable y verificable que ayude a impulsar la venta de productos sostenibles.
- El sector agroalimentario europeo ya lidera los mercados internacionales en materia de producción sostenible, pero es imprescindible seguir trabajando en este sentido y apoyarse en la sostenibilidad como vector de competitividad e internacionalización a medio y largo plazo.

# 4

## El sector de la movilidad

### 4.1 Marco general sobre una estrategia de movilidad sostenible

Carlos Cristóbal Pinto

### 4.2 Mesa redonda

### 4.3 Retos y oportunidades. Miguel Ángel Martínez Pellitero

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-3-sostenibilidad-en-el-sector-de-la-movilidad>





## Carlos Cristóbal Pinto

Consultor experto en Transporte Público y Movilidad Sostenible

# 4.1

### Marco general sobre una estrategia de movilidad sostenible

En los últimos años, han surgido nuevos servicios de movilidad, como consecuencia del desarrollo de aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes, y entre ellos podemos encontrar los siguientes:

- **Viaje compartido en coche (car-pooling)**
- **Coche compartido o multiusuario (car-sharing)**
- **Bicicleta compartida y patinete compartido (bike e e-scooter sharing)**
- **VTC (Vehículos turísticos con conductor) / taxi: (ride-hailing)**
- **Transporte a la demanda**

Todos ellos existían hace tiempo, pero se han potenciado por medio de las nuevas tecnologías. Además, **no hay que olvidar** los sistemas tradicionales de movilidad como la movilidad **a pie, en transporte público, en bici, patinete o coche en propiedad**, que siguen siendo muy predominantes en nuestras ciudades. En este punto, quiero hacer una llamada a

la importancia que tiene la movilidad a pie en nuestras ciudades, aunque nos olvidemos de ello.

La importancia de esta movilidad es consecuencia de un urbanismo con mezcla de usos de suelo, con cierta densidad y con calles con aceras donde hay comercios, bares, tiendas, etc., de forma que, para la gente, es atractivo ir andando a hacer sus desplazamientos. Este es un patrimonio de nuestras ciudades que debemos preservar y potenciar aún más en el futuro.

Para hablar de una estrategia de movilidad sostenible, hay que tener en cuenta una serie de acciones, directivas, leyes, etc., aprobadas por organismos internacionales y nacionales, que nos definen un marco de referencia, resaltando, por ejemplo, los siguientes:

- La Agenda 2030 y sus **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, aprobados por las Naciones Unidas. Hay un objetivo específico que se refiere directamente a la movilidad, es el ODS 11.2. “Proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad,

las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad”.

- **El Acuerdo de París COP21/CMP11** refuerza la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático con su objetivo de limitar el aumento de la temperatura mundial en este siglo muy por debajo de los 2°C con respecto a los niveles preindustriales, y prosigue los esfuerzos para limitar este aumento de la temperatura a 1,5°C.
- Varias medidas tomadas en España en el último año, como la aprobación de la **Ley de Cambio Climático y Transición Energética**, la recién aprobada **Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030** y la futura **Ley de Movilidad Sostenible y Financiación del Transporte**.

Consecuencia de la revolución tecnológica en que estamos inmersos, surge una Movilidad 4.0 con una serie de elementos que habrá que afrontar, como los que, entre otros, se muestran a continuación:

- **Big Data de la Movilidad.**
- **Integración de los modos de transporte público con los servicios de la nueva movilidad compartida.**
- **Descarbonización de la movilidad.**
- **Conducción autónoma.**
- **Movilidad como un servicio (MaaS): uso más que propiedad.**

Entre ellos, tendrá una gran incidencia en la movilidad del futuro la llamada **Movilidad como un Servicio (MaaS)**, que consiste en la integración y el acceso a diferentes servicios de movilidad en una oferta única digital integrando todos los modos de transporte y, entre ellos, la movilidad activa y un sistema de transporte público eficiente, tal como muestra el esquema siguiente:

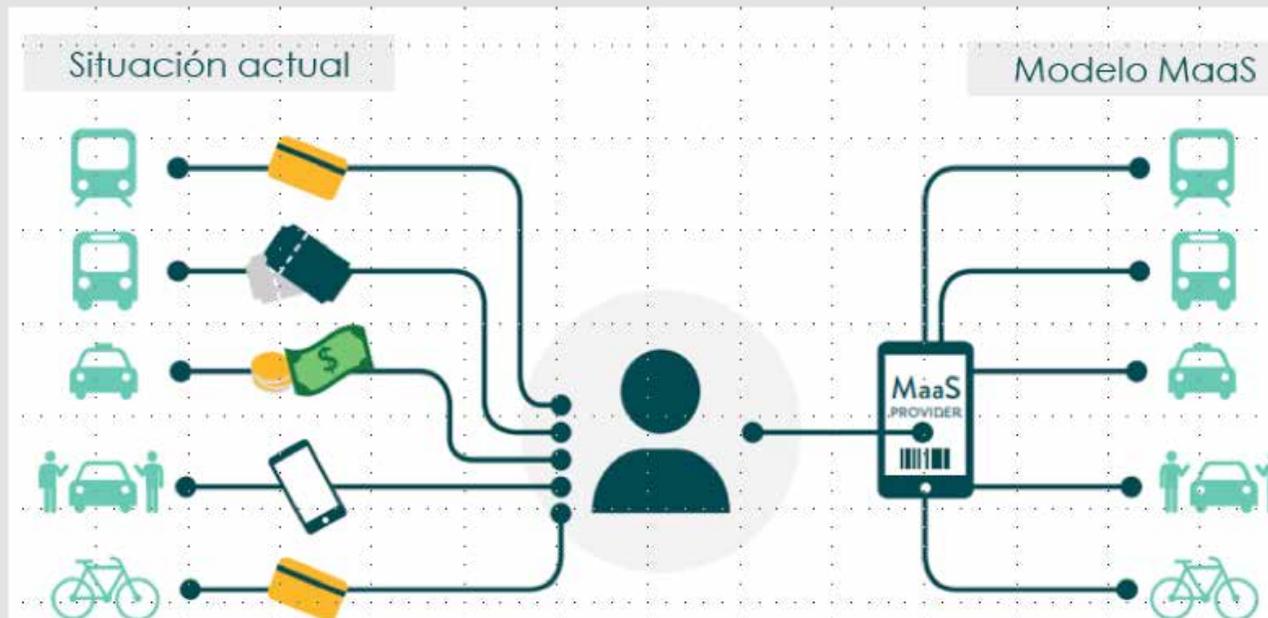
De esta forma, MaaS está disponible en cualquier momento y ofrece información puerta-a-puerta de un viaje integrado, en cuanto a su planificación, reserva y pago desde el viaje en origen, información durante el viaje y después del viaje, hasta el destino, con el fin de facilitar la movilidad.

Los usuarios de MaaS pueden utilizar el servicio como pago por uso o pueden comprar paquetes de movilidad según sus necesidades de viaje.

Los componentes fundamentales de una MaaS son:

- **Infraestructuras:** plazas de aparcamiento, punto de recarga de vehículos eléctricos y niveles de congestión.
- **Servicios:** los diferentes modos y servicios de movilidad.
- **Integrador y proveedor:** la plataforma de movilidad que integra los servicios y las infraestructuras desarrolla la o las aplicaciones, crea la “tienda de movilidad” y hace el contrato con el cliente.
- **Usuario final:** las personas que potencialmente pueden usar el servicio.

### Evolución de la situación actual hacia un modelo MaaS



Fuente: Kamargianni and Matyas, 2016

El integrador y proveedor necesita establecer una plataforma de movilidad que atraiga a un gran número de clientes, que cree valor para los socios comerciales y satisfaga sus expectativas.

Dependiendo del contexto local, teniendo en cuenta factores como la solidez de los servicios de movilidad establecidos, la organización institucional y el marco legal de los servicios de transporte, entre otros, el papel de integrador y proveedor podría ser asumido por diferentes actores como la autoridad de transporte público, un operador multimodal de transporte público, una empresa de tecnología, una empresa MaaS o, incluso, cualquier otro actor del sector bancario o de las telecomunicaciones.

Aquellas ciudades o áreas metropolitanas que están implantando una MaaS consideran al transporte público como la columna vertebral del sistema. En Europa, son los casos de Helsinki (Whim), Viena (Wienmobil) o Berlín (Jelbi), áreas que están implantando una MaaS con una visión muy amplia. En los casos de Viena y Berlín, la función de integrador-proveedor la lleva a cabo el operador de transporte público que opera diferentes modos, mientras que en el caso de Helsinki es una empresa de MaaS.

Por ejemplo, en el sistema Jelbi de Berlín, los colaboradores o socios integrados, en la actualidad, son los siguientes:

- **Transporte público:** billetes de la autoridad de transporte público de Berlín, VBB, para las zonas tarifarias A, B y C de Berlín.
- **Coche compartido flotante:** MILES
- **Coche compartido en la estación:** mobileeee
- **Bicicletas compartidas:** nextbike y Lime
- **Ciclomotores eléctricos compartidos:** emmy y TIER
- **Patinetes compartidos:** TIER, Voi y Lime
- **Coche compartido:** BerIKönig
- **Taxi:** Taxi Berlín

La implantación de estos sistemas MaaS en ciudades y áreas metropolitanas, estructurados en base a un sistema de transporte público multimodal, eficiente e integrado, complementado con el resto de los servicios de movilidad, tienen un gran potencial para atraer a personas que utilizan el vehículo privado y que podrán hacer uso de los sistemas MaaS, de forma que no tengan que poseer un segundo coche familiar o, incluso, dejando de tener un coche en propiedad.

En el caso español, las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona tienen un sistema de transporte público potente y eficiente al que se suman múltiples servicios de movilidad, por lo que estarían en situación de poder comenzar a implantar una MaaS, lo que beneficiaría a los usuarios actuales del transporte público y a aquellos que potencialmente puede atraer el sistema, lo que redundaría en un beneficio económico para estas ciudades.

# Mesa redonda

## 4.2

### Javier Mateos

CEO de Zity

“La sostenibilidad para nosotros es una palanca más en la que sujetar nuestro modelo de negocio y ser atractivos para nuestros ciudadanos y nuestros usuarios, pero también para aquellas ciudades que quieren favorecer la implantación de empresas para desarrollar servicios de *car-sharing* eléctrico”.

“Las grandes ciudades europeas están definiendo, en sus planes de movilidad, estrategias claras de sostenibilidad, reducción de gases por la utilización de vehículo de combustión, limitación de acceso a las ciudades... todas esas nuevas normativas fomentan la implantación de un *car-sharing* eléctrico”.

“Hay un reto social gigantesco: el cambio de paradigma de la posesión de la infraestructura o el vehículo al cambio de pago por uso. [...] Para los viajes que hacemos la mayoría de los ciudadanos no es necesario poseer un vehículo”.

### Jon Asin

Gerente y cofundador de BeePlanet Factory

“Si no abordamos la movilidad eléctrica con un paradigma de economía circular, podemos generar un problema ambiental considerable. No podemos pasar de una escasez de petróleo a otro problema de materias primas”.

“Si tu primer mercado está en el extranjero, es muy difícil. Lo que necesitamos es probar la tecnología cerca, y, cuando esté madura, la puedes exportar”.

### Patxi Estensoro

Director Área Aeronáutica y Espacio de Tecnalia

“La sostenibilidad es uno de los *drivers* principales que está abriendo oportunidades claras y concretas”.

“La sostenibilidad marca muchas de las oportunidades ahora mismo, y del negocio futuro, para muchas empresas, vinculada a la innovación”.

“El gran reto para el despliegue de este modelo de movilidad es la aceptación social. [...] Es un reto el despliegue progresivo de casos y aplicaciones que permitan ver a la sociedad el beneficio de la apertura de la tercera dimensión”.

“Tenemos que seguir siendo un fabricante de coches. Somos el segundo fabricante europeo de coches térmicos tradicionales, con una cadena de proveedores muy establecida y competitiva. Ahora cambia todo. No tenemos cadena de valor de baterías, que realmente es lo más importante del vehículo eléctrico”.

### Javier Flores

Software Program Manager de Wallbox

“Cada uno de los países en los que aterrizamos tiene una normativa de seguridad y una normativa energética diferente, por lo que los requisitos del producto son distintos y esto nos obliga a modificar la parte *hardware* para hacer versiones distintas [...] Nos ayudaría mucho una homogeneidad o cierto marco donde poder trabajar”.

“El COVID-19 nos ha permitido imaginar ciudades con menores niveles de contaminación, pero también nos ha enseñado, con la caída del sector terciario, que necesitamos un refuerzo muy importante a la innovación”.

# Retos y oportunidades

## 4.3

### Miguel Ángel Martínez Pellitero

Técnico de proyectos en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

El sector de la movilidad, entendido de una forma amplia, incluye tanto el transporte de viajeros como el transporte de mercancías, conformando un sector económico de enorme importancia estratégica, tanto para la dinamización del resto de la economía (especialmente la industria y el comercio), como para la propia movilidad de las personas. Además, su desarrollo contribuye a mejorar la competitividad, diversificar la economía y dinamizar y desarrollar la actividad económica en general.

Los medios de transporte se encuentran en una profunda transformación de los motores de combustión interna (gasolina y diésel), que cada vez se ven más amenazados, hacia vehículos de propulsión eléctrica, híbridos y de hidrógeno. El sector del transporte y de la movilidad se encuentra ante una etapa de grandes cambios, algunos de los cuales vienen derivados de lo siguiente:

- La introducción masiva de la tecnología en los procesos vinculados a la movilidad.
- La emergencia climática y necesidad de la descarbonización de la economía, dado que el transporte contribuye al 27% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en nuestro país.
- La concentración de población en grandes ciudades, lo que conlleva retos de sostenibilidad de la movilidad urbana (congestión), efectos nocivos para la salud (calidad del aire, ruido, etc.) y despoblación del mundo rural.

Con el objetivo de hacer frente a estos nuevos retos, desde el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA), se ha elaborado la “Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030”. Esta estrategia tiene un enfoque integrador y homogeneizador, y busca la cooperación de la Administración Pública con todos los actores involucrados a través de los eventos de Diálogo Abierto de Movilidad, en los que se hace hincapié en la necesidad de que participen y colaboren todos los agentes implicados para encontrar soluciones a los retos de movilidad del futuro.

Además, la Ley de Cambio Climático y Transición en España supondrá un gran reto para la industria, ya que prevé el fin de la venta de coches de combustión en 2040 para lograr un parque de turismos y vehículos comerciales ligeros sin emisiones directas de CO<sub>2</sub> en 2050. El Plan Moves II y el Plan Moves III ofrecen ayudas de

hasta 7.000 y 5.000 euros respectivamente por la compra de vehículos eléctricos o híbridos y constituyen otro ejemplo del apoyo del Gobierno de España a esta transición.

### Movilidad sostenible: recuperación inclusiva y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Si bien no aparece como enunciado de ningún ODS específico, el transporte desempeña un papel fundamental para posibilitar otros objetivos y lograr el desarrollo. El sector de la movilidad sostenible está intrínsecamente relacionado con el ODS 11, “ciudades y comunidades sostenibles”, y con el ODS 3, “salud y bienestar”, en los que encontramos metas específicas que aplican a la movilidad sostenible.

Existe una clara correlación entre la consecución de los ODS y la calidad del sistema de transporte de un país; los países que obtienen las mejores puntuaciones en los ODS cuentan con sistemas de transporte más sólidos y sostenibles. Es importante destacar la necesidad de seguir generando conocimientos y tecnologías que favorezcan una movilidad sostenible. Esta transformación determinará la viabilidad de la implantación de un modelo de movilidad sostenible a gran escala y será fundamental para el abaratamiento de los productos y componentes que se utilizan en los vehículos eléctricos.

Actualmente, todas las ciudades europeas están buscando reducir la utilización de vehículos de

combustión y limitando su acceso al centro de las ciudades, “humanizándolas” a través de la peatonalización o la reducción de la velocidad y cantidad de vehículos en los cascos urbanos. Esta limitación de circulación de vehículos perjudica también a los vehículos eléctricos, pero favorece el uso de bicicletas o *scooters* eléctricos.

Gracias a la adopción de medidas a nivel europeo para alcanzar los ODS, muchas ciudades y empresas europeas están buscando integrar la inteligencia artificial en su día a día, favoreciendo el cuidado del medio ambiente y facilitando la modernización en nuestras ciudades. Además, cada vez se acerca más la desaparición de vehículos que emiten dióxido de carbono, lo que aumenta la importancia de medios de transporte alternativos y limpios, como son los coches eléctricos, y promueve la aparición de la industria de las baterías.

## Movilidad eléctrica e internacionalización

Si bien es cierto que la movilidad eléctrica está cada vez más presente en las economías modernas, todavía existe un gran reto que supone una barrera a la internacionalización de las empresas del sector: la homogeneización de las normativas que afectan a la movilidad sostenible. La ausencia de un marco regulatorio completo y homogéneo está suponiendo un obstáculo para la consolidación del sector y está dificultando a las empresas el desempeño de su actividad. Estas barreras están frenando el despliegue de

los modelos de negocio de empresas especializadas en el sector, tanto a nivel nacional como internacional, lo que conlleva la necesidad de modificar parcialmente el producto para ajustarse a la normativa energética de cada país, con los costes que ello conlleva.

En general, hasta el día de hoy, el comercio internacional de vehículos eléctricos ha sido limitado. Sin embargo, tiene una gran perspectiva de crecimiento en los próximos años, pues las tecnologías involucradas están en constante desarrollo y abren infinitas puertas al desarrollo de colaboraciones. El mercado predominante de este tipo de vehículos reside en China, donde, en los últimos cinco años, se ha llevado a cabo la mitad de las transacciones de esta industria.

Algunos de los principales retos que plantea la sostenibilidad en el ámbito de la movilidad vienen derivados de la evolución tecnológica, que precisa de una gran inversión para su desarrollo efectivo y para asegurar su introducción en la sociedad de manera alcanzable para todos. El avance de la tecnología permitirá el abaratamiento de los productos y, con ello, la posibilidad de que éstos estén disponibles para más personas. Así, los incentivos, las inversiones y la internacio-

nalización son primordiales en el sector para el desarrollo de nuevas tecnologías que promuevan la sostenibilidad en la cadena de valor de los fabricantes y que garanticen el cumplimiento de los objetivos de descarbonización de la sociedad en los próximos años.

Atendiendo a la dimensión de los retos planteados, este sector tiene un respaldo gubernamental muy elevado, por lo que las alianzas estratégicas con las instituciones públicas son de suma importancia para alinear las estrategias de promoción de modelos urbanos y de movilidad sostenible de comunidades o ciudades con los recursos y herramientas de los que disponen las empresas para conseguirlo.

Dejando atrás el marco estratégico y los objetivos para años venideros, el sector de la movilidad ha ido evolucionando gracias a la hiperconectividad y a la aparición de nuevas formas de movilidad que buscan convivir con la naturaleza y que son más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

## Principales conclusiones y tendencias futuras

- Actualmente, existen numerosas medidas y proyectos, a nivel nacional y europeo, para conseguir una movilidad más sostenible y responsable con el medio ambiente.

- Las ciudades europeas están llevando a cabo medidas para “humanizar” sus cascos urbanos y permitir una convivencia más sana e higiénica en los centros de las ciudades, para devolver espacios públicos a las personas e introducir espacios verdes como camino para conseguir asentamientos urbanos más sostenibles.
- Las medidas más empleadas actualmente por los ciudadanos en las grandes ciudades consisten en compartir o alquilar medios de transporte tradicionales (coches o motos, muchos ya eléctricos), o en emplear nuevos vehículos como patinetes o bicicletas eléctricas.
- Existe la necesidad de incrementar la inversión en tecnología (especialmente en la que tiene una aplicación directa sobre la sociedad). La inversión en conocimiento que puedan aprovechar otras industrias o sectores es una necesidad en la que deben trabajar conjuntamente el sector público y el privado.
- La legislación concerniente a la tecnología debe ser capaz de seguir el ritmo de su evolución nacional e internacional, y debe poder adaptarse a nuevos procesos o tecnologías disruptivas.
- Existen nuevas formas de movilidad sostenible que están experimentando un gran crecimiento, especialmente en las grandes ciudades. Es el caso del *car-pooling*, del *car-sharing*, del *bike-sharing*, del *e-scooter sharing*, del transporte a demanda o de los vehículos autónomos.
- Uno de los grandes retos para el despliegue de este modelo de movilidad es la aceptación social a los avances tecnológicos en nuestro día a día. Esta adaptación debe darse a nivel individual y social.
- Estas mejoras tecnológicas deben permitir abaratar los nuevos métodos de movilidad para que sean accesibles a toda la sociedad y no solamente a determinados extractos o clases sociales.

# 5

## El sector de la construcción

**5.1 La Agenda de desarrollo sostenible: retos y oportunidades para el sector de la construcción.** Valentín Alfaya

**5.2 Mesa redonda**

**5.3 Retos y oportunidades.** Miguel Ángel Martínez Pellitero

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-4-sostenibilidad-en-el-sector-de-la-construccion>





**Valentín Alfaya**  
Director de Sostenibilidad  
de Ferrovial y Presidente  
del Grupo Español para el  
Crecimiento Verde (GECV)

# 5.1

## La agenda del sector sostenible y el sector de la construcción

Hemos aprendido mucho con la impactante crisis de la pandemia COVID-19. Nos ha enseñado, por ejemplo, que la investigación científica y el conocimiento tienen un papel fundamental en las situaciones críticas para nuestra sociedad; que mantener una infraestructura sanitaria avanzada y accesible es imprescindible para nuestro bienestar. Pero, también, al hilo de la crisis económica vinculada a la pandemia, hemos aprendido que **no hay economía sostenible sin un medio ambiente sostenible**: es un hecho reconocido por expertos y la ciencia, que el deterioro y la simplificación de nuestros ecosistemas hacen más probables e intensas este tipo de pandemias, con sus devastadoras consecuencias económicas.

Respecto de la “salud de nuestro planeta”, sin duda el más evidente impacto que el ser humano está generando en el medio ambiente, a escala global, es el cambio climático: una realidad incontro-

tible, un riesgo sistémico para la economía, que además sitúa a España como uno de los países más afectados de nuestro entorno económico. Por ello, no es de extrañar que la agenda más relevante en el marco del desarrollo sostenible sea precisamente **la agenda de cambio climático y transición energética**. Y lo es tanto por el riesgo que implica para el medio ambiente y nuestro modo de vida como también por la trascendencia económica que le es inherente. **La base del problema del cambio climático es el modelo energético**: cómo producimos, pero también cómo y dónde consumimos la energía; y no hay ninguna actividad humana donde el vector energético no sea relevante. De ahí su trascendencia económica y social.

El **sector de la construcción** es especialmente relevante en el marco de esta agenda. Primero, porque la construcción es en general una actividad intensiva en carbono; segundo, porque está muy vinculada a la edificación, tan relevante en el metabolismo urbano, y con un considerable impacto en términos de emisiones de gases de efecto invernadero; tercero, porque la obra civil, y en particular el desarrollo de infraestructuras de transporte, es la base de la movilidad de personas y mercancías, una actividad humana igualmente intensiva en carbono.

Justifiquemos esta relevancia con datos que ilustran no tanto los sectores donde se generan las emisiones, sino aquéllos donde se “consumen”. Según un análisis de ARUP a partir de información

proporcionada por la Agencia Internacional de la Energía y ONU-hábitat (ARUP & World Energy Council, 2016), el 78% de las emisiones de origen antrópico van a parar a los entornos urbanos y peri-urbanos; de éstas, el transporte se lleva un 43%, mientras que la edificación “consume” el 51% de las emisiones. A la vista de estas cifras, es obvio que el sector de la construcción se encuentra estrechamente ligado a uno de los principales retos a los que se enfrenta la Humanidad, y va a ser un elemento clave para que ganemos, o perdamos, la batalla por el desarrollo sostenible.

## ¿A qué retos (y oportunidades) se enfrenta el sector?

Abundando en los mensajes del apartado anterior, nuestro sector se enfrenta sin duda a retos muy trascendentes que requieren visión y valentía, así como una agenda predecible a medio y largo plazo.

Veamos, solo en nuestro país, el sector del **transporte** es responsable de unas 80 Mton eqCO<sub>2</sub>, lo que supone prácticamente la cuarta parte de nuestras emisiones. Es además la fuente que más ha crecido en las dos últimas décadas y depende en un 98% de los combustibles fósiles. Dado que un 70% de dichas emisiones se derivan del movimiento de personas, resulta obvio que la infraestructura de movilidad, particularmente la urbana y periurbana, se constituye en uno de los principales retos que debería enfrentar el sector de la construcción/infraestructuras para mitigar los efectos del cambio climático.

Dicha transformación pasará sin duda por la **transición energética**. La electrificación progresiva del parque de vehículos y, a más largo plazo, la opción del hidrógeno verde, descarbonizarán muy significativamente el transporte en la próxima década. Las infraestructuras que construyamos deberán en lo sucesivo ser consistentes con esta transición. Pero la descarbonización del transporte también pasará por la integración de las infraestructuras “duras” con las tecnologías de la información (TIC), que las dotarán de una mayor flexibilidad con el fin de reducir el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Verdaderas **infraestructuras inteligentes**, capaces de adaptarse a la demanda casi en tiempo real, asegurando la fluidez del transporte.

Más allá del transporte, la ciudad, y la **edificación** como uno de los elementos claves del metabolismo urbano, constituye en mi opinión el principal reto del sector. Sobre todo por su trascendencia en términos no solo ambientales (ya hemos visto el “protagonismo” de la edificación en el cambio climático), sino también por sus efectos colaterales en materia de habitabilidad, salud pública, brecha social y oportunidad económica.

En este sentido, es obvio que el sector de la construcción/edificación requiere una urgente reorientación. Y, sin duda, esta reorientación pasa por cambiar el modelo convencional enfocado en la obra de nueva planta, hacia la **rehabilitación y actualización**

**del parque de edificios existente**. Y ello no solo por asegurar un futuro económico más sostenible a los agentes del sector, sino muy principalmente porque es necesario actuar sobre ese conjunto de más de doce millones de viviendas construidas antes de 1980 (esto es, antes de las primeras normas sobre edificación), que representan casi un 60% del stock del país (Instituto Nacional de Estadística, 2011). Viviendas con un pobre aislamiento térmico y acústico, y con prestaciones impropias de las capacidades tecnológicas y arquitectónicas que deberíamos ofrecer a los ciudadanos del siglo XXI.

Además, ese conjunto de antiguas viviendas no solo presenta deficiencias en términos de habitabilidad, sino que también suponen **un pasivo insostenible para la factura energética de España**.

**Al margen de la coyuntura actual con el alza de precios en el sector, nuestro país gastaba cada año más de 60.000 millones de euros en energía primaria, y una tercera parte de esta energía se utiliza en los edificios (Cuchí & Sweatman, 2013).**

La renovación urbana puede, por tanto, jugar también un papel para mejorar la balanza comercial, ya que la parte atribuible al déficit energético no solo no se ha reducido en los últimos años, sino que incluso se ha incrementado (a diferencia de lo que viene pasando con la aportación de la producción

industrial y de servicios). De hecho, la rehabilitación de estos edificios, incorporando criterios de eficiencia energética, podría mejorar su rendimiento entre un 40 y un 60% por término medio; más de un 80% según otras fuentes (Cuchí & Sweatman, 2011), ahorrando además hasta 390.000 millones de euros en la factura energética y los derechos de emisión que pagará nuestro país hasta 2050.

Por último, la reorientación del sector de la edificación sería capaz de **generar de forma intensiva empleo de calidad** y, digamos, “suficientemente sostenible”. Algo absolutamente necesario para el sector, más aún si consideramos que, en el transcurso de la crisis económica de finales de la pasada década, este sector llegó a destruir más de 1.600.000 empleos directos (Instituto Nacional de Estadística, 2013). Diversos cálculos apuntan a que, si fuéramos capaces de rehabilitar entre 250.000 y 400.000 viviendas al año, podríamos generar entre 150.000 y 180.000 empleos directos en el sector de la construcción, y alcanzar un volumen de mercado entre 9.000 y 14.400 M€/año que beneficiaría no sólo a este sector, sino también al inmenso conjunto de actividades que forman parte de su cadena de suministro.

Transversalmente a estos dos grandes retos, la **innovación** (la de verdad, no la que solo se presta a crear una imagen amigable y “moderna” de una determinada marca o empresa), se está convirtiendo en la principal palanca para la transformación.

La innovación de carácter sistémico, particularmente en el ámbito de las ciudades, tiene hoy por hoy el apoyo de los grandes programas de la Unión Europea (UE) asociados al “Green Deal”: la Misión Horizonte Europa de Ciudades (“*Climate-neutral and Smart Cities*”), y el programa “*Healthy and Clean Cities*” de Climate-KIC (el centro de innovación para el clima vinculado al EIT de la Comisión Europea). El trabajo conjunto de diversos ayuntamientos, empresas, agentes sociales y las principales universidades del país, han situado a España a la vanguardia de estas iniciativas. Invito al lector a revisar ambos programas, que en mi opinión suponen una gran oportunidad para la transformación de nuestro tejido urbano y del modelo económico del país.

## El papel de las empresas y el resto de los agentes

En general, las empresas deberíamos asumir el papel que nos corresponde para hacer frente a los retos que, hoy por hoy, se plantea nuestra sociedad: la lucha contra el cambio climático y la salida de la crisis causada por la pandemia. Nuestra responsabilidad como agentes económicos hoy va mucho más allá de añadir a nuestra actividad principal otras iniciativas de carácter social o medioambiental: debe convertirse en el núcleo central de nuestro negocio, nuestro *core business*.

Muy en particular, como he intentado ilustrar en el apartado anterior, las empresas y el resto de agentes económicos que integramos el sector de

la construcción tenemos si cabe un papel incluso más relevante que el resto de los sectores económicos de nuestro país. Un papel, además, atractivo, porque **la lucha contra el cambio climático supone una oportunidad para cambiar nuestra economía hacia un modelo más competitivo y de más futuro**. En mi opinión, el sector de la construcción español está, además, muy bien posicionado para ser protagonista de la revolución industrial que orbita en torno a la agenda de cambio climático y transición energética: tenemos las capacidades y los recursos necesarios, junto con empresas líderes dispuestas a jugar un papel determinante aportando inversión, tecnología y talento.

Se trata de una gran oportunidad porque, al consenso que ha surgido en el ámbito empresarial, se une ahora la disponibilidad de una herramienta fundamental para dar un impulso en esa tarea de crear un espacio más sostenible en la generación de riqueza, empleo y bienestar. Esa herramienta no es otra que el Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia que se ha aprobado en 2021 para la aplicación de los fondos europeos Next Generation. El enfoque de estas inversiones, inéditas en su cuantía para nuestra economía, constituye, efectivamente, una oportunidad para marcar un punto de inflexión no solo para el sector de la construcción, sino también para el resto de la economía española. Debemos actuar con inteligencia y visión de largo plazo para convertir estos fondos de “recuperación” en un instrumento para la “transformación”.

Además, la parte que ya conocemos de este Plan es especialmente intensiva en lo que se refiere a la “Agenda Urbana”, implicando volúmenes de inversión pública muy relevantes en ámbitos como la movilidad sostenible o la renovación urbana (precisamente los dos grandes retos que he detallado a lo largo de este artículo). El Plan de Recuperación puede, por tanto, convertirse en una palanca fundamental para la transformación del sector de la construcción en el más amplio sentido.

Pero no todo va a depender del sector empresarial. Necesitamos trabajar conjuntamente con los gobiernos y reguladores. Ellos deben sin duda establecer **POLÍTICAS** (sí, con mayúsculas) capaces de activar las palancas necesarias para que el sector de la construcción aborde los retos que citaba más arriba, deben proporcionar certidumbre y seguridad jurídica a largo plazo, establecer un marco sostenible para la colaboración público-privada que permita abordar con garantías la transformación profunda de nuestra economía hacia un modelo más “verde”, descarbonizado y resiliente. Gobiernos y reguladores deben, en definitiva, hacer su función con inteligencia situando en el centro el interés público, y, para ello, debemos aprender a trabajar de otra manera. Porque una situación *extraordinaria* como la que enfrentamos no puede resolverse con modos *ordinarios*.

# Mesa redonda

## 5.2

### María Ángeles Asenjo

Directora del Departamento Internacional en la Confederación Nacional de la Construcción (CNC)

“Es incuestionable que la sostenibilidad medioambiental está cada vez más presente en el desarrollo de la actividad del sector, por la constante evolución de la normativa y porque, en este campo, la investigación, la innovación y el compromiso del sector se viene produciendo desde hace tiempo”.

“En el escenario que tenemos por delante, que ya es un escenario de presente, se nos plantean nuevas formas constructivas, el uso de nuevos materiales, requisitos cada vez más importantes de eficiencia energética y cuidado del impacto en el medio ambiente. Estamos ante nuevos procesos de la mano de la industrialización, de la digitalización, del uso de nuevas tecnologías de la comunicación y la información; y todo esto pasa por la formación”.

### Araceli García

Secretaría general en Tecniberia

“La sostenibilidad es una palanca sobre la que sujetar nuestro modelo de negocio. Como empresas de ingeniería, somos integradores en la cultura empresarial. Como diseñadores, influimos en nuestros clientes para que cumplan con los retos de sostenibilidad. Se estima que, en el diseño, se pueden hacer reducciones de hasta el 40% de los hitos que se quieren alcanzar”.

“Para las consultoras, la sostenibilidad es un componente estratégico de la inversión de todo el ciclo de vida de la infraestructura o construcción que tiene un retorno positivo ambiental, económico y social”.

### Bruno Sauer

Director general en Green Building Council España (GBCe)

“A partir de nuestra experiencia en certificar edificios, sabemos que la sostenibilidad puede provocar una mejora de la inversión que más o menos represente un 5-7%, puede incluir unos ahorros energéticos de un 40% o un ahorro de agua en 50%. El retorno lo tienes en tres años. El secreto de la sostenibilidad es dejar de ver las cosas a corto plazo. [...] Si miras las cosas a un mayor plazo de tiempo, la sostenibilidad es una ganancia en lugar de un sobrecoste”.

“Un componente estratégico es el retorno positivo. El hecho de hacer un perfil de proyectos con un alto contenido en sostenibilidad nos va a generar prestigio empresarial, captación de talento joven, nos dará facilidad de acceso a financiación y, en definitiva, nos aporta competitividad frente a otras empresas”.

“La consultora de ingeniería está acostumbrada desde siempre a realizar unos estudios de impacto ambiental, económicos y sociales cada vez que se va a realizar un proyecto. [...] Para saber si se cumple, lo primero que tenemos que hacer los diseñadores es identificar el estado en el que está antes de comenzar la obra”.

“La descarbonización es muy importante y es el gran reto pero, desde aproximadamente 2016, Europa ha hecho un pequeño giro y en lugar de hablar sobre eficiencia energética está mirando hacia la sostenibilidad como un elemento complejo”.

## David Veiga Moraes

Director de Recursos Humanos en Grupo Puentes

“En el sector de las infraestructuras, cada vez más, el peso del impacto ambiental es clave en el modelo de negocio de las empresas. No solo llegamos, hacemos (la infraestructura) y nos vamos, sino que tenemos que integrarla dentro del entorno del que vamos a disponer”.

“Uniendo internacionalización y sostenibilidad, cuando abrimos un país nuevo, nuestra pretensión es consolidarnos como un actor local. [...] Procuramos ir un poco más allá del cumplimiento de los requisitos de sostenibilidad de las licitaciones, y eso te da una buena imagen de cara a la comunidad y la administración local”.

“De cara a la internacionalización, es importante que las empresas se mimeticen muy rápidamente con el entorno local y se adapten a la cultura de cada uno de esos países. Esa es una clave del éxito”.

“Cuando haces infraestructuras, es porque no existen. Estás en lugares en los que el acceso a los recursos es muy complicado y tú vas a mejorarlos. Son retos que hay que afrontar intentando contar con la comunidad local en la manera que se pueda”.



# Retos y oportunidades

## 5.3

### Miguel Ángel Martínez Pellitero

Técnico de proyectos en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

La construcción es un sector productivo que genera el 10% del PIB y que emplea al 6,5% del total de ocupados en España. Las empresas españolas de construcción están altamente internacionalizadas, teniendo una posición de liderazgo a nivel mundial y dando respuesta a una de las grandes necesidades de la sociedad, las infraestructuras, a la vez que sirven como soporte de otras actividades económicas y usos sociales.

El proceso de internacionalización de las empresas españolas lleva ya años asentado, especialmente desde la crisis del año 2008, cuando fue necesario un cambio del modelo productivo ante la necesidad de buscar nuevos horizontes y emprender nuevas estrategias de expansión internacional. Añadir ahora la dimensión de la sostenibilidad es imprescindible para mantener este liderato y potencia a nivel mundial.

Según datos de la *Global Alliance for Buildings and Construction*, el sector de la construcción es responsable, de manera directa o indirecta, de hasta el 38% de las emisiones de CO<sub>2</sub> anuales liberadas a la atmósfera, lo que lo convierte en el mayor emisor de gases a la atmósfera de la sociedad. La adopción de nuevos estándares de construcción, en los que se valore la sostenibilidad y se contribuya a la sociedad y al medioambiente, es una problemática a la que se va a enfrentar el sector mediante imposiciones tanto legales como sociales.

### Retos a los que se enfrenta el sector

#### ■ Cambios legislativos en materia de sostenibilidad

Se están desarrollando muchas normativas relacionadas con la sostenibilidad que aplican al sector de la construcción. El gran reto está en la implementación y la aplicación de estas regulaciones por parte de las empresas y las administraciones. El éxito de su concreción dependerá del grado de voluntad de los diferentes actores inmersos en la actividad del sector y de la capacidad de captar la inversión necesaria para que esto suceda.

#### ■ Impacto ambiental de la actividad

El peso del impacto ambiental, sobre todo de las grandes infraestructuras, es clave para los modelos de negocio de las empresas del sector. Es necesario integrar las construcciones de manera respetuosa en el entorno, de una manera armónica con las personas y el medioambiente. Asimismo, es pertinente aplicar nuevas tecnolo-

gías y técnicas de gestión eficiente y ahorro de energía para reducir el impacto del sector en el medio ambiente; la descarbonización es uno de los grandes retos de la construcción.

#### ■ Sensibilización y concienciación

Sensibilizar y trasladar la importancia de integrar la triple vertiente de la sostenibilidad en la actividad del sector a todos los actores que lo conforman es imprescindible para llegar a un consenso común. Ya hay suficiente consenso científico y datos económicos para justificar la importancia de la transición sostenible, pero es necesario adoptar una mirada a medio plazo para vislumbrar los importantísimos beneficios que la sostenibilidad puede reportar a las estrategias empresariales. La sostenibilidad debe ser concebida como una estrategia de medio plazo que mejore la inversión, facilite el ahorro de recursos y mejore la rentabilidad.

#### ■ Formación de los profesionales de la construcción

Los criterios y requisitos de sostenibilidad están perfilando el escenario de presente y futuro del sector. Para que el sector se adapte a estas nuevas tendencias, es imprescindible invertir en formación e incrementar el nivel de conocimiento. Es imprescindible actualizarse en temas tan cambiantes como las nuevas formas de construcción, el uso de nuevos materiales o cuestiones más generales como tejer y apoyarse en alianzas en favor del desarrollo sostenible y la generación de impactos positivos en todo el entorno.

## La contribución de la construcción al desarrollo sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Construcción Sostenible se puede definir como aquella que, teniendo especial respeto y compromiso con el medio ambiente, implica el uso eficiente de la energía y del agua, y el uso de recursos y materiales no perjudiciales para el medioambiente, lo que resulta más saludable y se dirige hacia una reducción de los impactos ambientales.

Por ello, para alcanzar un futuro mejor, es necesario que el sector de la construcción dé un paso adelante y se una al cambio con el objetivo de conseguir un sector sostenible, capaz de mitigar sus impactos negativos. Favoreciendo este cambio, y en el marco de la agenda de desarrollo de las Naciones Unidas, el sector de la construcción tiene un papel relevante y necesario en varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

- **ODS 3: Salud y Bienestar:** las edificaciones sostenibles y la mitigación de emisiones de CO<sub>2</sub> favorecen el bienestar de las personas y pueden mejorar su salud.
- **ODS 7: Energía asequible y no contaminante:** a través de la priorización de medidas que permitan reducir el gasto y la implementación de elementos sostenibles que permitan emplear energías renovables.
- **ODS 9: Industria, innovación e infraestructura:** las mejoras en los diseños y la innovación facilitarán la sostenibilidad de las infraestructuras.

- **ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles:** las edificaciones sostenibles como motor de las ciudades y comunidades eficientes, amables con la vida de las personas y respetuosas con el entorno natural en los que se encuentran.

- **ODS 12: Producción y consumo responsable:** conseguir materiales separables que permitan facilitar su reciclaje o su reaprovechamiento en el marco de la economía circular, disminuyendo así el impacto en la extracción de materiales. El cemento -el material más empleado en la historia de la humanidad- es una mezcla de caliza y arcilla con agua que consume alrededor del 10% del agua industrial del mundo y que produce aproximadamente el 8% de las emisiones de CO<sub>2</sub>; la obtención de nuevos materiales de construcción más sostenibles puede suponer un avance enorme.

- **ODS 13: Acción por el clima:** el sector deberá mitigar sus emisiones de CO<sub>2</sub> mediante acciones de reducción y compensación, utilizando nuevas energías limpias y mejorando la eficiencia de los procesos.

## Sostenibilidad y competitividad: acceso a licitaciones

Es algo cada vez más frecuente que, en las licitaciones, se incluyan parámetros sociales y ambientales. La realización de estudios de impacto ambiental es un documento técnico que permite valorar los impactos ambientales de un proyecto sobre el medio ambiente y permite adoptar las

decisiones y actuaciones pertinentes para prevenir y minimizar sus impactos.

Es necesario cambiar el paradigma, y considerar que el “gasto” que se hace en sostenibilidad no es un coste sino una inversión que debe permitir un ahorro mayor a lo largo del tiempo, además de obtener una mayor calidad del producto final y generar diferentes impactos positivos cuantificables en la sociedad y en el medioambiente.

La batería de indicadores que ofrece la Agenda 2030 y los ODS permite vincular la medición de impacto al desarrollo sostenible. Para responder a esta necesidad de medir el impacto, en los últimos años, han proliferado nuevas metodologías y maneras de plantear los proyectos que incorporan intrínsecamente esta dimensión de sostenibilidad; y la construcción no puede quedarse atrás.

## Principales conclusiones y tendencias futuras

- El sector de la construcción es un actor imprescindible para que el profundo cambio que se está llevando a cabo en la sociedad llegue a buen puerto. Implicar al sector de la construcción ayudará a construir un mundo más amable con el planeta tierra.
- Se debe conseguir que todos los agentes de la cadena de valor de la construcción valoren la sostenibilidad y se impliquen en este proceso de transformación.

- El principal reto del sector es rebajar las emisiones de CO<sub>2</sub> y convertirse en un elemento clave para la transformación hacia un mundo más sostenible.
- Para la aceleración del proceso de descarbonización, es necesario atraer y conseguir nuevos inversores en los próximos años y, con ello, aprovechar las oportunidades que se presenten. Las actividades contaminantes están dejando de ser atractivas para la sociedad, por lo que ser capaces de adelantarse al futuro más próximo será un elemento relevante en la industria del mañana.
- Uno de los principales cambios que se están llevando a cabo en Europa en la actualidad es la transformación de las ciudades, incorporando procesos automáticos e inteligentes que reducen las emisiones y los impactos negativos.
- Es imprescindible adaptar la construcción de las grandes infraestructuras al entorno natural en el que se asientan, logrando que su construcción sea lo menos perjudicial posible para la zona en la que se instala.
- Es necesario reforzar el valor social que suponen las grandes infraestructuras tales como las carreteras, la conectividad y el desarrollo social y económico de los países, ya que permiten el acceso y la movilidad de las personas dentro de los territorios.
- Se hace primordial el impulsar acciones de mitigación de los efectos contaminantes en la construcción de grandes infraestructuras.
- Una gran oportunidad existente en el mercado es la rehabilitación del parque de viviendas ya existente para mejorar su eficiencia energética, entre otros.
- La sostenibilidad es clave para el futuro del sector y, por ello, es imprescindible resaltar los aspectos positivos de invertir en ella.

# 6 El sector de la moda

**6.1 Contexto general, retos y oportunidades sobre la sostenibilidad en el sector de la moda.** Alba García Betorz

**6.2 Mesa redonda**

**6.3 Retos y oportunidades.** Carmen Costa Nine

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-5-sostenibilidad-en-el-sector-de-la-moda>





**Alba García Betorz**  
Cofundadora B-COME

# 6.1

## Contexto general, retos y oportunidades sobre la sostenibilidad en el sector de la moda

Pocos asuntos en el negocio de la moda han despertado un mayor consenso que la sostenibilidad en la última década. Sin embargo, la sobreinformación, la falta de datos y el criterio subjetivo, derivado de una falta de conocimiento, son el principal problema por el que aplicar el concepto de sostenibilidad en la industria de la moda es casi una utopía a día de hoy.

## El concepto de sostenibilidad y la responsabilidad del sector textil

El término de desarrollo sostenible aparece definido en el “Informe Brundtland - Nuestro futuro común” como “abastecer las necesidades de la generación de hoy sin comprometer el abastecimiento de las generaciones del mañana”. Para que el mundo cumpla esta premisa es preciso cumplir tres condiciones esenciales:

- Aprovechar los recursos renovables a una velocidad acorde a la de su renovación.
- No consumir los recursos no renovables a mayor velocidad que la precisa.
- Producir contaminación y residuos sólo a tasas que la Tierra pueda asimilar o absorber.

Ninguna de las tres condiciones se cumple hoy en día. Se agotan los recursos naturales, se llega a una contaminación sin fronteras, a una pérdida palpable e irreversible de biodiversidad y a unos efectos ya demostrados de un cambio climático. Vivimos un momento crítico, donde el cambio hacia un modelo de producción y consumo sostenible a largo plazo es urgente. En este sentido, la industria de la moda debe asumir su responsabilidad, entender el impacto de su cadena productiva y activar una estrategia de sostenibilidad sólida con objetivos a largo plazo.

## Las consecuencias de un modelo de producción lineal obsoleto

El modelo de producción de la industria textil funciona bajo el sistema de producción lineal: producción, consumo, uso y desecho sin reentrada en el circuito de producción. Un circuito cerrado que agota los recursos naturales del planeta, contribuyendo a la deforestación, emisiones de carbono descontroladas, sequías, inundaciones, calentamiento global, consumismo y una gran generación de residuos.

La industria textil depende principalmente de recursos no renovables. Actualmente, se consumen millones de toneladas de recursos no renovables en total por año, incluido el petróleo para producir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivar algodón y productos químicos para producir y tintar fibras y textiles. Por otro lado, es una industria abusiva en el consumo del agua. Según la Fundación Ellen MacArthur, la industria de la moda utiliza alrededor de 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, el equivalente a 37 millones de piscinas olímpicas.

El impacto del sector se extiende más allá del uso de materias primas. Además de consumir recursos por encima de la capacidad de regeneración de los mismos, la industria textil es una de las más contaminantes del planeta. Las emisiones totales de gases de efecto invernadero del sector suman miles de millones de toneladas anuales, siendo la responsable de más del 8% del total de las emisiones de carbono a nivel mundial según el informe elaborado por Quantis. Gran responsable de la contaminación industrial del agua mundial, la industria de la moda contamina el aire, pero también el agua. Se estima que un 20% del desperdicio total de agua a nivel global es consecuencia del sector textil, según indican diversos estudios liderados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Asimismo, la industria tiene importantes impactos sanitarios. El uso de sustancias peligrosas en

los procesos húmedos de tejeduría y acabados textiles tiene efectos negativos salubres para los agricultores, los trabajadores de las fábricas y el entorno circundante.

La inmensa huella de la industria se extiende más allá del uso de materias primas y fabricación. Los impactos del uso del consumidor son cada vez más problemáticos. Durante el ciclo de lavado, las prendas hechas con material derivado del petróleo liberan microfibras de plástico que contribuyen a la contaminación del océano. Se estima que el sector de la moda libera medio millón de toneladas de microfibras en el océano cada año, lo que equivale a más de 50.000 millones de botellas de plástico, según Ellen MacArthur Foundation.

Teniendo en cuenta que los recursos son limitados, el problema se acentúa cuando menos del 1% del material utilizado para producir ropa se recicla en ropa nueva, el 87% del material utilizado para la producción textil termina en vertedero y se ha reducido la reutilización de las prendas en todo el mundo en los últimos 15 años en un 36%, datos extraídos del informe de Circular Fibres Initiative para la Fundación Ellen MacArthur. El sistema de producción lineal de la industria no sólo es la causa de muchos problemas ambientales y de gestión

de residuos, sino que, además, la propia ineficiencia del modelo supone importantes pérdidas económicas anuales.

El impacto social no es menos importante. El punto de inflexión que puso en el ojo del huracán la miseria de los trabajadores de la industria tuvo lugar el 24 de abril de 2013, día en el que se produjo el derrumbe del edificio Rana Plaza en la capital bangladesí de Daca, donde murieron 1.134 personas. La moda es una industria de tiempos y costes donde prevalece la cantidad versus la calidad. Esta situación viene provocada por una demanda irresponsable de las personas que a su vez han sido estimuladas por la propia industria de la moda. Un bucle de ciclos de producción acelerados, subcontratación descontrolada, plazos de entrega imposibles y presión de costes inasumibles. Las consecuencias de este planteamiento, erróneo de base, son graves: desigualdad, sueldos míseros, graves problemas de salud, destacando los problemas dérmicos y respiratorios causados por una exposición sin control a químicos, jornadas laborales extensas y condiciones de seguridad inexistentes.

### Un cambio de paradigma obligado

En los últimos años, ha aumentado la preocupación por los impactos que ocasiona el modelo económico de crecimiento, a cualquier precio, en las personas y el medioambiente. Todos los sectores económicos, políticos y sociales reconocen la necesidad de cam-

biar de paradigma de desarrollo para construir una industria textil social, ambiental y económicamente sostenible. A día de hoy, la industria de la moda se enfrenta a presiones contextuales, legislativas y sociales que la obligan a un cambio de paradigma inminente:

- 1. Crisis en la cadena de suministro.** El alza de los precios energéticos y de las materias primas, la mala publicidad de la producción en países asiáticos y la situación actual del transporte mundial, sumado a la propia fragmentación de la cadena, han supuesto una revolución en el mapa del sourcing del sector textil que ha acelerado y obligado el proceso de reorganización de la estructura de aprovisionamiento.
- 2. Legislación.** La legislación europea ha avanzado en los últimos años en dirección a un cambio sistémico hacia la circularidad y la sostenibilidad, buscando reducir lo máximo posible el impacto medioambiental mientras que se mantienen los beneficios económicos y sociales.
- 3. Presión social.** El consumidor exige responsabilidad, castiga la falta de transparencia y obliga a producir con sostenibilidad, obligando a las marcas a ser transparentes, éticas y responsables. El 66% de los millennials y el 79% de la Generación Z piensan que las marcas no son lo suficientemente honestas sobre su responsabilidad ambiental. Y el porcentaje se eleva al 69% y al 84%, respectivamente, en el caso del trato que reciben los trabajadores de las fábricas (Futerra, Consumer Goods Forum, 2019).

## Retos y oportunidades: la sostenibilidad como impulsora de negocio y como motor de cambio

En un contexto donde la acelerada crisis climática y social no perdona, los esfuerzos de la industria para transformar su modelo de producción y consumo no son suficientes. Un enfoque centrado en prioridades equivocadas, donde el objetivo se centra en reducir el impacto del actual sistema lineal en lugar de abordar las raíces reales del sistema. Las empresas deben adoptar una estrategia sólida de sostenibilidad basada en cuatro puntos claves:

- Apostar por una sostenibilidad integrativa. Abordar la sostenibilidad desde una visión integral, entendiendo la complejidad del concepto, así como su múltiple dimensión ambiental, económica y social, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental de cada uno de sus procesos asociados, de mejorar las condiciones sociales de todos los participantes del ciclo de vida y asegurar, al mismo tiempo, la rentabilidad del propio producto.
- Invertir en una cadena de suministro transparente. Obtener una trazabilidad completa es crucial para comprender el impacto social y ambiental de las prácticas y productos comerciales. Permite a las marcas identificar riesgos y desafíos para aumentar la eficiencia al tiempo que construye relaciones sólidas y de confianza con proveedores y clientes.

- Desvincular la rentabilidad de la moda del volumen de venta. El creciente número de esfuerzos de sostenibilidad no tiene sentido si los cambios en las prácticas de producción no van acompañados de reducciones en su volumen. En este sentido, desvincular la rentabilidad de la moda del volumen de venta de nuevos productos es una necesidad urgente si queremos un modelo de producción y consumo sostenible ética, ambiental y económicamente.
- Impulsar el cambio hacia un modelo circular. La circularidad implica un cambio transversal en toda la cadena de valor y, por tanto, una nueva conceptualización del producto en sí mismo. Una buena estrategia de circularidad debe enfocarse en devolver a la prenda el respeto que tradicionalmente se le ha tenido, incidiendo en aspectos como la perdurabilidad, la reciclabilidad, la reparación, la reutilización, el ecodiseño y la investigación.

**La sostenibilidad pasa por un cambio de diálogo en los principios fundamentales, un cambio que debe producirse desde el corazón de la marca adoptando una estrategia sólida de sostenibilidad, no sólo para mejorar su desempeño ambiental y social, sino también para aumentar su rentabilidad.**

# Mesa redonda

## 6.2

### Mikel Feijoo

Fundador y director general de SKFK

“No existen empresas sostenibles. Cualquier actividad humana tiene un impacto negativo. Se trata de una balanza, y el objetivo es que el impacto positivo sea superior que el negativo”.

“Es relativamente fácil reducir muchos de los impactos negativos que se generan en emisiones de CO<sub>2</sub>, en elección de las fibras que se utilizan en las colecciones, los procesos húmedos... Hay otras cuestiones que no son tan sencillas. [...] Hay ciertas contradicciones a las que nos tenemos que enfrentar”.

“La industria de la moda tiene la cadena de valor más larga y el problema es que la mayor parte de las marcas no saben cuál es su cadena de valor. No puedes cambiar tu aprovisionamiento o tu manera de hacer las cosas si no sabes lo que es”

“¿Qué se puede hacer contra el *Greenwashing*?

Investigar qué hay detrás y preguntar a las marcas. Hay mucho desconocimiento”.

### Blanca Gomara

Fundadora y directora de 360Flab

“Las claves del éxito se podrían resumir en pensamiento sistémico, un buen estudio de mercado, ser muy juiciosos con el modelo de empresa que se está creando, y ser analíticos y medir”.

“Las nuevas tecnologías van a cambiar las reglas del juego en el momento en que van a permitirnos conectar toda la cadena de valor y acceder de una forma mucho más sencilla a conocer esa información”.

### Isabel Goiri

Directora creativa y cofundadora de La Tecnocreativa

“De momento es un sueño transformar todas las empresas porque aún hay empresas que podrían, pero no quieren”.

“Gracias a que los procesos se acortan tanto con las nuevas tecnologías, los diseñadores tenemos más tiempo para poder crear”.

“El *fast-fashion* ha hecho muchísimo daño. Nos vendieron que la moda se podría democratizar y era accesible a todo el mundo, pero realmente nos han convertido en personas de usar y tirar”.

### Anna Cañadell

Cofundadora de B-COME

“Hay que entender muy bien la funcionalidad del producto y, a partir de ahí, medir los impactos asociados. No existe una prenda sostenible, existe una prenda con impactos minimizados”.

“Si miras en histórico, las cosas se han hecho mal durante mucho tiempo”.

“Como marca, tienes que tener a tus propios proveedores como partners y crecer juntos como aliados. Es importante poder preguntar, ir y formar parte de ellos”.

# Retos y oportunidades

## 6.3

### Carmen Costa Nine

Técnico de proyectos en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

La moda española es un sector en crecimiento y con mucho dinamismo, pero también es realmente heterogéneo y fragmentado. Este sector engloba las actividades de confección, complementos, zapatería, joyería, relojería, y cosmética, tanto la fabricación como su comercialización, e incluye desde miles de pequeñas y medianas empresas a grandes multinacionales referentes a nivel mundial.

Según un estudio llevado a cabo por *Boston Consulting Group*, el sector de la moda mueve alrededor de 2 billones de dólares al año en todo el mundo y se estima que, para poder generar un cambio sustancial y lograr un modelo sostenible, el sector tiene que invertir entre 20.000 millones y 30.000 millones al año en desarrollo e innovaciones disruptivas.

En la actualidad, son los consumidores los que están empujando al sector hacia un modelo más sostenible, con mayor relevancia en los consumi-

dores de los países desarrollados. De la mano de la regulación internacional, la digitalización y la innovación, se espera que se vaya desarrollando un modelo más sostenible de este sector.

### Impacto del sector de la moda

El sector de la moda es uno de los sectores industriales que generan mayor cantidad de gases de efecto invernadero por unidad de material, siendo responsable del 10% de las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub>. Esta contaminación y emisión de gases de efecto invernadero está siendo sobre estimulada por las tendencias sociales provenientes de la moda y la industria textil: el *fast fashion*. El *fast fashion*, o moda rápida, hace referencia a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda en base al cambio recurrente de tendencias y al fomento en los consumidores de una sustitución acelerada de su armario.

Este estilo de venta implica la consecución de economías de escala para la fabricación de las prendas y, muchas veces, el uso de telas o materiales de menor calidad, así como peores condiciones laborales en países menos desarrollados. De esta manera, estas empresas logran precios más competitivos que dificultan la competitividad a empresas con mayores costes de producción.

Ante la importancia creciente que está cobrando la sostenibilidad, el sector de la moda se está

viendo obligado a realizar cambios en su modelo de negocio con el objetivo de mitigar su impacto medioambiental y social.

### ¿Cuáles son los principales retos del sector?

Con objeto de mitigar la emisión de gases a la atmósfera, los principales retos del sector se basan en impulsar la economía circular y aumentar la vida útil de las prendas mediante su reutilización. Para superar este gran reto, la Unión Europea (UE) obligará a la separación de residuos textiles a partir del año 2025, promoviendo el uso de materias primas sostenibles y ecológicas y su reutilización.

En concordancia con lo anterior, y ante la ausencia de soluciones escalables y reales, las autoridades deben dar respuesta, mediante regulación, a los problemas de sostenibilidad que plantea el sector. Este problema podría afrontarse a través de medidas como la demanda de certificados a empresas, la promulgación de normas más exigentes para forzar cambios en el sector, la exigencia de visibilizar los datos del impacto que genera cada prenda en la propia etiqueta, o el desarrollo de campañas de sensibilización y concienciación.

Otro gran reto que se plantea es que, en muchos casos, se utiliza el *greenwashing* como estrategia de marketing, lo que puede dificultar una transformación real del sector. El *greenwashing* consiste en intentar dar una imagen de sosteni-

bilidad en los productos de una marca cuando, en realidad, sus impactos positivos pueden ser muy limitados en comparación con los efectos negativos que producen. Aunque los consumidores están cada vez más informados, es importante que el compromiso de las marcas deje de ser una simple imagen y se transforme en un compromiso real y efectivo.

### ¿Qué pueden aportar las nuevas tecnologías al sector?

La incorporación de nuevas tecnologías es esencial para que el sector pueda desarrollarse siendo lo más sostenible posible. Actualmente, hay dos tendencias que están triunfando en países que destacan por su desarrollo en sostenibilidad: la fabricación de fibra textil a partir de pulpa de madera o desechos del mismo material y el reciclaje de prendas.

Además, es destacable el papel que jugarán innovaciones como las tecnologías de simulación, visualización y comunicación 3D en las fases de diseño, puesto que abren posibilidades creativas enormes y permiten producir lo justo y necesario en físico, reduciendo así excedentes y residuos.

La incorporación de las tecnologías en los procesos de aprovisionamiento y producción plantearán nuevas oportunidades para conectar la cadena de valor en su conjunto y acceder a información muy detallada sobre la misma. Otras

acciones pueden ser el uso de poliéster reciclado para el reciclaje de las etiquetas de las prendas o las nuevas formas de vender ropa gracias a la realidad virtual o al uso de simuladores para facilitar la compra al cliente.

### Principales conclusiones y tendencias futuras

- El cambio hacia un modelo más sostenible es necesario para asegurar la existencia de un sector de la moda en el futuro.
- Ser sostenible no se consigue únicamente a través del empleo de materiales naturales o de la reducción de nuestra huella de carbono. Es necesario conocer todos los eslabones de la cadena y actuar para que exista una sostenibilidad a nivel ambiental, social y económico.
- Es necesario cambiar el modelo de negocio. El *fast fashion* no es sostenible debido a la gran cantidad de recursos que emplea y los medios utilizados para su desarrollo.
- Cada vez existe una mayor conciencia por parte de los consumidores, especialmente en los países desarrollados, que incitan a cambiar las tendencias de las propias empresas y exigen nuevos modelos de producción más sostenibles.
- El *greenwashing* es una práctica común de marketing usada por muchas empresas para mejorar su imagen y, con ello, aumentar sus ventas. Pero es importante que el cambio hacia la sostenibilidad se realice en base a estrategias de mejora del impacto positivo y no únicamente en estrategias de imagen.

- Los avances tecnológicos son necesarios para una transición eficiente del sector en todos sus procesos: extracción de materiales, transformación, venta y reciclaje.

# 7

## El sector del turismo

**7.1 Retos y oportunidades de la sostenibilidad en el sector turístico para la internacionalización.** Nagore Espinosa Uresandi

**7.2 Mesa redonda**

**7.3 Retos y oportunidades.** Carmen Costa Nine

Acceso a la jornada virtual:

<https://aulavirtualicex.es/conferencia/jornada-6-sostenibilidad-en-el-sector-del-turismo>





**Nagore Espinosa Uresandi**

CEO en IN2destination

7.1

## Marco de la sostenibilidad en el sector turístico para la internacionalización

El sector turístico es un potente motor de desarrollo, que tiene la capacidad y el potencial para impactar directamente en el ámbito cultural, social, político y productivo de un territorio. Es capaz de ser un generador de riqueza a nivel cultural en la medida en que desarrolle una oferta de experiencias soportadas en la identidad del lugar; en el ámbito social puede facilitar la sensibilización e implementación de acciones sostenibles, con el objetivo de generar armonía entre la comunidad de acogida y los visitantes; y evidentemente produce oportunidades de empleo, emprendimiento y desarrollo económico para la población residente. Hay numerosas más aristas a la complejidad del desarrollo turístico y su impacto, pero estas ya señalan grandes retos que son, a su vez, oportunidades para contribuir a la mejora de la calidad de vida tanto de las personas como de las empresas, instituciones académicas, adminis-

tración pública y actores de financiación y promoción empresarial en un destino.

La pandemia paralizó por completo nuestro sector y no por poco tiempo. Todavía hoy, no se han recuperado las diferentes industrias que lo componen.

Durante el COVID-19 hubo muchas voces, entre las que me incluyo, que visualizaron esta pandemia como una oportunidad para mejorar, para ser más verdes y más competitivos. Para que recuperación no fuera sinónimo de alcanzar *overtourism* o saturación de nuevo.

Diría que no lo hemos conseguido, no solo en turismo sino en el resto de esferas tampoco. De hecho, la saturación ha llegado a lugares donde antes no existía, debido a la afluencia de personas que no podían salir de su propia región y han descubierto lugares cercanos de esparcimiento que les satisficen. Además, los lugares saturados pre pandemia, han vuelto a tener grandes flujos en verano de 2021, como por ejemplo Venecia, Dubrovnik, etc. Pero también es cierto que estos lugares en concreto son ejemplos de destinos que están comenzando a avanzar en tomar medidas para mejorar.

Aunque antes se veía la sostenibilidad en el turismo como un plus, ahora es el único tipo de turismo posible, a sabiendas de que es una asignatu-

ra pendiente en la mayoría de destinos, **siendo deseable que la sostenibilidad, la innovación y la tecnología sean pilares en los planes estratégicos de los destinos y de las empresas para lograr la visión conjunta y generar valor a la comunidad de acogida.** En otras palabras, el gran reto es la sostenibilidad, centrada en lo social, y acompañada de los otros ámbitos, el ambiental y el económico. **Lo ideal es poner a la comunidad residente en el centro,** esto implica respetar su descanso, su interés por el acceso a ocio, su movilidad y sus necesidades, entre otros muchos aspectos. **Sobre todo, implica buscar un desarrollo económico que provoque una calidad de vida deseable para quienes trabajan en el sector y para quienes no.** Esto significa no solo no perder competitividad, sino ser más competitivos todavía, para que la demanda detecte el destino, es decir, su conjunto de empresas, que ofrecen una oferta de alto valor añadido que además es sostenible y que mira por su comunidad y por el medio. También significa que el turismo no sea ignorado cuando se reflexiona sobre urbanismo, movilidad, salud y demás áreas que afectan y son afectadas por la población flotante visitante. Se necesita trabajar desde la hibridación de saberes. Asimismo, la comunicación hacia la demanda debe ser más quirúrgica, no debemos invertir en los buyers persona que no encajan en nuestra visión de destino. Es más, debemos concienciar a la demanda que captamos sobre el destino que queremos ser y pedirle que devuelva también a la comunidad. Debemos mantener nuestra identidad del lugar y

trabajar por el equilibrio y la armonía entre residentes, visitantes y el medio. Y ahí el turismo no debería estar solo. La industria, el comercio y demás sectores deberían contribuir también.

## El siguiente paso para atender estos retos es actuar

Actuar desde una óptica de definir, comercializar, posicionar, fortalecer y reinventar una oferta turística suficientemente atractiva y rentable, que deje en los visitantes una experiencia memorable para volver y recomendar, y para ello es fundamental definir y priorizar la demanda que se desea atraer, y las redes que se deben tejer para lograr una hibridación competitiva y coherente con el equilibrio buscado. Por ejemplo, al repensar nuestros espacios bajo estos conceptos clave, además de expertas(os) en turismo, es importante contar con arquitectas(os), paisajistas, ingenieras(os) agrónomas(os), urbanistas, expertas(os) en arte, cultura, etc. Además, las oportunidades se dan cuando se tiene claridad de las necesidades de las/los visitantes y se logra conectar la oferta con la demanda, donde hay personas interesadas en volver al destino, invertir e interactuar, todo soportado en un tejido empresarial y apoyado por la administración pública.

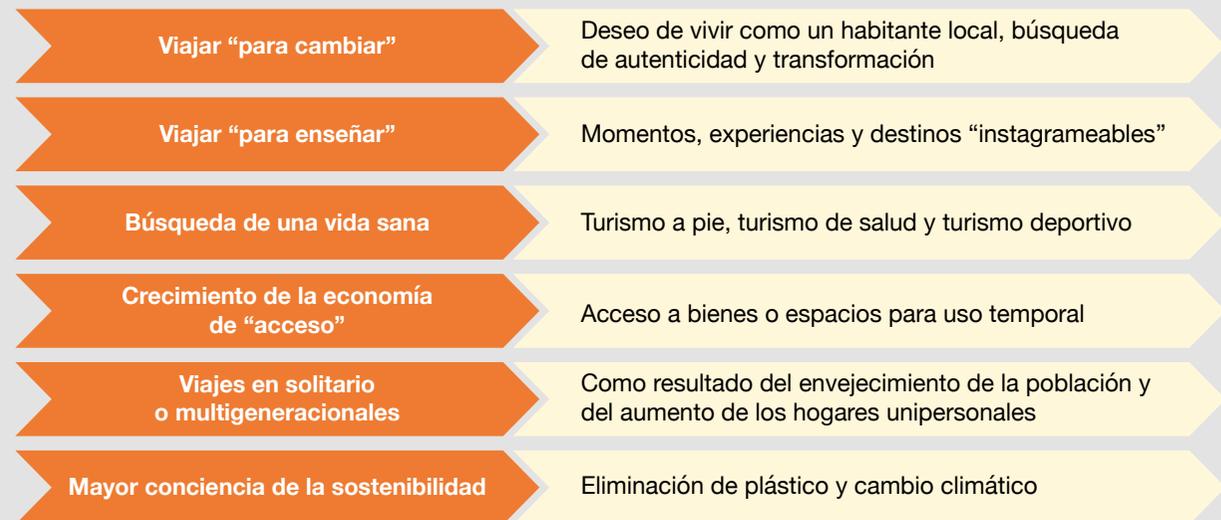
Si pensamos en demanda, hay que tener claridad sobre los perfiles a los que nos vamos a dirigir, porque hay que pensar sobre el tipo de visitante que nos encaja con los criterios de sostenibilidad a los que nos queremos enfocar como destino. Asimismo,

debe existir una visión conjunta entre empresas y destino que facilite la toma de decisiones estratégicas, porque si tengo una demanda que solo quiere postear en Instagram para alimentar su ego no debería invertir en ella, debiendo enfocarme en trabajar en otro tipo de demanda. Por ejemplo, entre las variables de las tendencias de viaje de los consumidores recogidas por la OMT en 2019, hay diferentes perfiles interesantes: viajar “para cambiar”, viajar para “enseñar”, viajar en búsqueda de una vida sana, para hacer crecer la economía de “acceso”, para realizar viajes en solitario o multigeneracionales, o con una mayor conciencia de la sostenibilidad. En esa gama, hay que **identificar el tipo de visitante que deseo atraer** y, en este punto, es muy fundamental traba-

jar el “Buyer persona” para definir, de manera más acertada, con menos riesgo y menos costo, el perfil de las personas a las que quiero llegar.

La comunicación debe ser clara, concreta y contundente para lograr un alto factor de conversión de las personas en clientes. Que las/os visitantes tengan claro cuáles son las experiencias de pago que no deben perderse en el destino, por qué conectan con la identidad del lugar y en qué son sostenibles. Todo este proceso es marketing sostenible.

### Tendencias de Viaje de los consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

Es importante también pensar en la manera de articular la oferta con toda la cadena de valor, con las diferentes industrias, tanto de alojamiento, como de transporte, turismo activo, eventos y experiencias gastronómicas, entre otras. Para satisfacer las necesidades del turista, necesitamos tener oferta de experiencias que le motiven, experiencias que pivotan en la identidad del territorio que son únicas, y que terminan desencadenando en mayor gasto en nuestro territorio.

A continuación, se enumeran algunos ejemplos de destinos que han actuado en este sentido:

1. **Holanda.** El país tiene una zona muy visitada y otra no tanto, como cualquier destino. Pero, en esa hibridación de trabajar simultáneamente el ámbito cultural más el turístico, idearon un camino en el que se hace ciclismo, que es una forma de desplazamiento más sostenible, lo pintaron de manera que se ve únicamente de noche, inspirándose en la obra de *Van Gogh The Starry Night*, y lo llamaron *Glow in the Dark Bike Path*. En este ejemplo, se trabaja en conjunto con las empresas del sector turístico para que, alrededor de este camino, se generen actividades, productos y experiencias turísticas. Es un reclamo para distribuir flujos de turismo hacia lugares menos visitados.
2. **Iniciativas como** “4 awesome cooking classes with Dubai Food Festival this weekend”, “Game of Chefs”, “Hidden Gems, Taste Paris”, “Dubai Food Festival – Masterclasses”, “Chef’s Table & Experiential Dining”, se enmarcan en experiencias gastronómicas basadas en el conocimiento de que los turistas están ávidos de aprender todo lo relacionado con estas actividades, desde cómo se va al mercado a comprar los insumos hasta lo que implica este proceso de consecución y análisis de proveedores; todo el proceso de cómo se cocina y la oferta de compras que se pueden realizar al final de la experiencia de modo que sirva de recuerdo o para compartir con otros. De esta manera, se generan, en una misma experiencia, una serie de gastos ampliados que pivotan en la identidad del lugar.
3. **Oeste de Suecia.** En este destino, saben que el visitante puede ser responsable y quiere vivir experiencias fuera del top10 y tener más contacto con el local, de una manera más auténtica y natural, no fingida. Asimismo, desde la entidad pública de gestión del destino tienen claro que no quieren invertir esfuerzos ni presupuesto de comunicación y marketing en el top10 porque quieren distribuir flujos, repartir juego a otras empresas y descongestionar ciertas zonas de sus destinos. Así lo han hecho trabajando con el sector privado para generar una oferta de experiencias y acciones de comunicación que ha captado la atención de la demanda.
4. **Granja Escuela de Ultzama.** La fundadora de esta empresa ha detectado el desempleo en determinadas personas, específicamente mujeres que quedan desempleadas a partir de cierta edad o tienen dificultades para la consecución de un empleo, razón por la que solo contrata a este perfil de mujeres. Asimismo, desarrolló el Proyecto Caracol, primera escuela de *slow food* de Europa, trabajando desde la identidad del lugar, con los productos locales, mezclando la experiencia de aprendizaje con los sentidos, teniendo claro que, cuando se ponen en funcionamiento más de tres sentidos, la experiencia se hace más memorable. Y en este proyecto se trabaja el concepto *slow food* para degustar y comer mejor y con mayor conciencia saludable.
5. **Activa Experience** es un hotel de 4 estrellas sostenible e inclusivo, y una empresa de actividades que actúa siempre cuidando del medio. En el hotel, tienen huerta, lo que permite comer de temporada. Más local no puede ser, producen su propio aceite, y organizan experiencias como es el caso de las que se pueden hacer en Bardenas Reales, en este paraje espectacular donde a uno le hacen disfrutar de la flora y fauna que ahí discurre. También funciona desde la perspectiva social, pues se está intentando dinamizar esa parte del territorio más deprimido mediante la organización de otras actividades que han ido a la baja.

**6. Ibizan Experience** es una empresa que trabaja el destino ofreciendo una experiencia *slow* Ibiza. Es factible económicamente ya que hay clientes que quieren descubrir esta “otra” Ibiza que, paradójicamente, es la identitaria. Esta empresa brinda a los visitantes experiencias de las costumbres e historia de la isla, trabajando la creatividad y la sostenibilidad.

**7. Helsinki.** Un último ejemplo es el de Helsinki, donde han decidido no tener certificados, sino que trabajaron entre ellos, en sesiones *think tank*, para definir qué es la sostenibilidad y qué variables quieren estudiar para definirla, ejerciendo cada empresa su responsabilidad de comunicar de manera transparente en lo relativo al cumplimiento de esas variables seleccionadas. La Organización de Gestión de Destinos (DMO, de sus siglas en inglés) de la ciudad de Helsinki simplemente los destaca en su web. No hay auditorias. Si han mentido, se hará evidente en las reseñas y quejas. Así, la demanda sabe escoger entre quienes no están haciendo nada por la sostenibilidad y quienes sí.

Estas acciones demuestran que es posible avanzar en sostenibilidad, que hay una demanda que responde a ello, que el sector privado abraza la realización de cambios en sus modelos de negocio y que se está invirtiendo en la propia sostenibilidad de las empresas.

Por eso, **SEAMOS INTELIGENTES, SOSTENIBLES E INCLUSIVOS** para llegar a los mercados deseados, para posicionar cada territorio como cadena de valor con una oferta sostenible, y para ser destinos en los que es posible disfrutar y vivir en equilibrio.

# Mesa redonda

## 7.2

### Tono Franco

Director y fundador de GLOBALDIT

“En cualquier lugar, ya sea Benidorm o Yakarta, los problemas de pobreza, discriminación, vulnerabilidad, contaminación, trabajo digno, todos los valores que contienen los ODS están sobre la mesa. Además, tus clientes empiezan a demandarte que esto esté contemplado en tus productos. Es impensable que alguien diseñe políticas públicas de futuro sin pensar en la sostenibilidad con una visión amplia”.

“El gran acelerador de la innovación y del cambio de dirección del crecimiento es la administración pública. Necesitamos administraciones públicas valientes que asuman otro rol dentro del ecosistema, que sean capaces de modificar la lógica del mercado, que pongan condiciones para dar ayudas y se endeuden para salir de la crisis. Ellos son los motores de ese cambio de modelo hacia la sostenibilidad. Sin ellos, todo irá más lento y peor”.

### Águeda Areilza

Directora de desarrollo corporativo de Paradores de Turismo de España

“Es importantísimo considerar el impacto donde operamos. A nivel ambiental, el gran reto es incorporar el reto global del cambio climático”.

“Los clientes demandan cada vez más una gestión sostenible”.

“La pandemia ha evidenciado que tenemos que apostar por una recuperación más transformadora, que reduzca el riesgo e incremente la resiliencia ante futuras crisis buscando un desarrollo inclusivo que proteja y conserve el medio ambiente”.

### Jon Asua

Arquitecto del Servicio Reserva de la Biosfera de Urdaibai y responsable de la implantación de CETS en Urdaibai-Busturialdea

“En nuestro caso, hay que destacar que la estrategia de turismo sostenible surgió por la demanda del sector privado. Fueron las empresas turísticas de la comarca, en su mayoría pymes, las que solicitaron a las administraciones y a los gestores del territorio involucrarnos en ese proyecto. La sostenibilidad, más allá del territorio, es algo que la empresa privada tenía asumido y, en estos momentos, son ellos quienes impulsan este camino”.

“La posibilidad de ir hacia la sostenibilidad puede ser la oportunidad para ofrecer un producto de calidad. Identificamos la sostenibilidad como algo en positivo que otorga valor a la empresa. Buscando ese producto de calidad, comprobamos que esta estrategia podía ser lo que lo articulara a la vez que rompía con la estacionalidad”.

“Impulsar (la sostenibilidad) ha mejorado y ampliado el surtido de infraestructuras que son necesarias para acoger al visitante, pero también desde la perspectiva de construir un relato, un destino, una narrativa”.

“Más allá de lo económico o lo medioambiental, tenemos que aprender a poner en valor el patrimonio con el que contamos y enseñar a interpretarlo. En cuanto a lo social, la base tiene que ser la población local. Desde el destino, tenemos que ser capaces de comunicar a la población local lo que tiene y qué significa como destino”.

## Pedro Aizpun

Fundador y director Ejecutivo de A{2h}de

“Ahora mismo estamos en un momento crítico de frenar y revertir. Surge la búsqueda de la sostenibilidad como ventaja competitiva y colaborativa por la necesidad que tienen los entornos rurales de reinventarse y reposicionarse turísticamente”.

“Desde la perspectiva de los entornos rurales, esa sostenibilidad aplicada para nosotros sería el atraer población a los pueblos y generar oportunidades a nivel proyecto que hagan que la población se fije y progrese”.

## Coralía Pino

Responsable del Área de Sostenibilidad y Eficiencia energética del Instituto Tecnológico Hotelero

“El gran protagonista del turismo es el destino. Los hoteles son una herramienta para llevar a la gente a los destinos y tienen que ayudar a que crezcan, se preserven en el tiempo y se mantengan”.

“Queda mucho por hacer en la integración y la transformación de la economía. Hay que hacer una migración de la economía lineal a la economía circular, y dejar claro a las empresas turísticas los indicadores para esa transformación. Todos oímos hablar de ese concepto, pero nadie sabe muy bien por dónde empezar en un sector terciario de servicios como el turístico”.



# Retos y oportunidades

## 7.3

### Carmen Costa Nine

Técnico de proyectos en el Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

A lo largo de las últimas décadas, el turismo ha experimentado un fuerte desarrollo y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor calado e importancia en todo el mundo. El número de turistas internacionales ha pasado de 25 millones en el año 1950 a unos 1.200 millones en el año 2015 (OMT). En el caso de España, el sector del turismo es uno de los principales pilares de la economía, aportando hasta el 11,7% del PIB y generando el 12,2% del total de afiliados a la Seguridad Social española (INE). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la sostenibilidad es un elemento clave de las políticas de turismo de más de cien Estados Miembros, definiendo el turismo sostenible como aquel «*que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.*»

La transición hacia un modelo de turismo sostenible es clave para reducir los impactos negativos generados por esta actividad, pues un turismo bien gestionado es capaz de crear riqueza al tiempo que tiene en cuenta el entorno natural y social en el que se desarrolla.

### Retos del sector: impacto del turismo

La huella de carbono perteneciente a toda la cadena de suministros del turismo mundial es responsable de la décima parte de las emisiones de dióxido de carbono del mundo<sup>1</sup>, siendo el transporte aéreo el componente que genera unas mayores emisiones de CO<sub>2</sub>. Según diversos estudios, el cambio climático y el aumento de la temperatura global pueden poner en peligro la supervivencia de casi 300 ciudades, que corren peligro de desaparecer antes del año 2100 debido a diferentes problemáticas derivadas, como son la subida del nivel del mar, la erosión de las costas o el aumento de los fenómenos meteorológicos extremos. Algunos ejemplos de estas ciudades pueden ser Venecia, Malé, San Petersburgo, Tokio, Nueva Orleans o Yakarta.

De esta forma, de cara a promover un turismo sostenible, inclusivo y respetuoso con los entornos sociales y naturales en los que se desarrolla, se han identificado retos en las siguientes dimensiones:

- **Economía:** implementar medidas de economía circular y gestión de residuos, e impulsar el desarrollo económico local y el comercio de proximidad.

- **Empleo:** consolidar una oferta de empleo de calidad a largo plazo, desestacionalizando la generación de empleo y consiguiendo empleos de calidad y con salarios dignos.
- **Entorno natural:** integrar las actividades turísticas con una perspectiva de respeto al entorno natural, mejorar la gestión de los recursos e impulsar medidas contra el cambio climático.
- **Recursos naturales y ecosistemas:** mantener y respetar los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica propios de cada zona.
- **Sociedad y cultura:** respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- **Alianzas entre actores:** facilitar el intercambio de conocimientos entre entes privados y públicos creando sinergias que permitan acelerar el proceso de descarbonización y transición sostenible.
- **Transparencia:** asegurar la transparencia de la gestión y las políticas públicas que tengan efecto sobre la ordenación turística.

### La contribución del turismo al desarrollo sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El Pacto Mundial de Naciones Unidas España ha identificado que el sector turístico y sus empresas pueden contribuir a los siguientes ODS de manera directa en los próximos años:

1. University of Sidney – “Global tourism carbon footprint quantified in world first”.

<https://www.sydney.edu.au/news-opinion/news/2018/05/08/global-tourism-carbon-footprint-quantified-in-world-first.html>.

- **ODS 5:** lograr la igualdad real de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas promoviendo medidas para garantizar los derechos y oportunidades laborales sin que exista discriminación.
- **ODS 8:** asegurar el crecimiento inclusivo y sostenible, generando empleo de calidad y digno a la vez que se respeta la cultura e identidad locales.
- **ODS 11:** lograr que las ciudades sean inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles para garantizar destinos que atraigan a turistas respetando la cultura, la identidad y los modos de vida propios de las comunidades locales.
- **ODS 13:** descarbonizar las actividades turísticas, garantizando la sostenibilidad del sector y reduciendo la presión sobre los ecosistemas y recursos naturales.
- **ODS 17:** fortalecer alianzas estratégicas entre las esferas pública y privada, además de incorporar a la sociedad y tener en cuenta el entorno medioambiental.

## Transición hacia un nuevo modelo de turismo

En la actualidad, la demanda de los clientes actúa como principal motor del cambio del sector hacia un modelo más sostenible. Además de esta mayor demanda por parte de un turista cada vez más concienciado, las nuevas directivas y normativas están siendo muy relevantes para la consecución de este cambio. En España, el gobierno está elaborando la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030<sup>2</sup>, que permitirá afrontar los retos del

sector en el medio y largo plazo, impulsando la sostenibilidad a través de las dimensiones socioeconómica, medioambiental y territorial. Esta estrategia se centra en los principios de crecimiento socioeconómico integrador e inclusivo, en la preservación de los valores naturales y culturales, en el beneficio social, en la vertebración de mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las Administraciones públicas, en la adaptación permanente y en la consolidación de España como líder mundial en el sector.

A nivel comunitario, en mayo de 2021, los ministros de industria de la Unión Europea (UE) decidieron respaldar la adopción de medidas que permitan impulsar un turismo más sostenible y digital en la próxima década. Se espera que, para finales de 2021, esté vigente un nuevo plan para el sector que permita a Europa continuar siendo el principal destino mundial, apostando por impulsar una transición verde y digital, por la adopción de un enfoque más inteligente y sostenible en la planificación turística, basada en las tendencias de los consumidores y en el seguimiento a través de indicadores.

## Principales conclusiones y tendencias futuras

- La cadena de suministro del sector turístico provoca el 10% de las emisiones de CO<sub>2</sub> del planeta. Es necesario descarbonizar el sector y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

- La demanda de un modelo más sostenible por parte de los clientes y la acción de los estados y la UE son las principales claves para la adopción de un modelo más sostenible.
- Hay un cambio notable en las tendencias de los consumidores que se ha visto acrecentado con las restricciones y nuevas formas de viajar derivadas de la pandemia provocada por el COVID-19.
- Es necesario consolidar una oferta de empleo de calidad a largo plazo y tratar de desestacionalizar el sector para reducir la temporalidad del empleo generado.
- Es necesario mejorar la gestión de los recursos naturales y ser menos contaminantes con los ecosistemas en los que se desarrollan las actividades turísticas.
- Para conseguir un turismo sostenible, es necesario repensar las propuestas existentes e incrementar la participación de la sociedad en su desarrollo, introduciendo nuevos agentes con visiones alternativas como arquitectos o paisajistas.

2. Gobierno de España – Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>.

# Conclusiones



## **Yolanda Molares**

Directora del Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa (ICSEM)

La empresa ha adquirido en los últimos años un reconocimiento de su rol como actor económico promotor de sostenibilidad que nos lleva a dedicarle espacios como el de este documento, fruto del trabajo conjunto de profesionales con experiencia y visiones de diferente naturaleza.

El sector empresarial en su conjunto, y la empresa individualmente, representa al conjunto de operaciones, que, con el fin de generación de riqueza para sus accionistas, produce un impacto en su área de influencia que debe ser conocido y analizado para su maximización positiva. La empresa debe ser entendida como un elemento más perteneciente a un sistema con el que se relaciona, pero que cuya gestión supone una diferencia sustancial en el progreso y desarrollo sostenible de las personas y del planeta.

Atrás debe quedar la consideración de que la responsabilidad de la empresa descansaba únicamente en el diseño e implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Ésta debe ser entendida hoy como una pieza más de una estrategia, o mejor visión, más amplia: la de la sostenibilidad.

Por sostenibilidad entendemos la duración en el tiempo de cualquier actividad social, económica y ambiental; si una empresa es sostenible entenderemos que tiene unos niveles de rentabilidad suficientes para su supervivencia en el tiempo; pero que además tiene una capacidad de generación de riqueza compatible y alineada con las necesidades y expectativas de su entorno; es decir de las personas con las que se relaciona (trabajadores, consumidores), del medioambiente en el que genera un

impacto al desarrollar cualquiera de las operaciones de su cadena de valor, y de los sectores económicos con los que interactúa.

Durante las Jornadas que conformaron la voz de esta publicación, se presentaron diferentes visiones, enfoques y experiencias que nos muestran cómo el enfoque de sostenibilidad es cada vez más el eje central, no sólo de la estrategia de desarrollo de negocio, sino de la identificación y promoción de ideas empresariales, que bien fortalecen empresas actuales o generan nuevas.

Uno de los aspectos más comentados por los autores de esta publicación, y que se hicieron eco en las Jornadas por los asistentes a las mismas, a través de comentarios y preguntas, fue la relación entre rentabilidad y sostenibilidad.

De forma unánime, y trascendiendo de los propios ejemplos en los sectores agroalimentario, turismo, movilidad sostenible, pesca y acuicultura, moda, y construcción; la respuesta es que no se llegará a ser sostenible si no se es rentable; y que cada día más, la no sostenibilidad afecta a la rentabilidad en el medio plazo, y por tanto a la viabilidad de las empresas. Algunas de las justificaciones para esta aseveración se muestran a continuación.

La concepción desde los mercados de una actividad económica, teniendo en cuenta y valorizando su impacto social y medioambientalmente responsable, no es ya algo nuevo; sino que marca el ritmo de las estrategias empresariales que invierten, por ejemplo, en procesos de certificaciones dirigidos a generar confianza en el consumidor. Confianza sustentada en que las operaciones económicas tengan en cuenta de qué modo afectan a la mejora de la calidad de vida de las personas y contribuyen a preservar la naturaleza.

Por otro lado, y en esta línea, la incorporación, por parte de los grupos de inversión nacionales e internacionales, de criterios de sostenibilidad en los análisis de riesgo financiero es, sin duda, otro de los factores que nos lleva a comprender que estamos en una senda en la que el crecimiento empresarial sostenido pasa por incorporar visiones sostenibles en la toma de decisiones empresariales.

Todo ello sin olvidarnos de cómo la imagen reputacional se ha convertido en un activo de las empresas que afecta de forma directa a su cuenta de resultados. La exposición global de las empresas, a través de los canales de información sociales, permite que los grupos de consumidores puedan intervenir de forma directa en las decisiones empresariales, desde obviamente el diseño del producto y servicio, pero también en los procesos en los que se obtienen, analizando el impacto social y ambiental de los mismos.

Todo ello nos hace considerar que la empresa, independientemente de su alcance geográfico, tiene una fuerte responsabilidad en la generación de valor en los territorios en los que actúa. La creación de empleo profesionalizado y digno, la promoción de actividades económicas generadoras de riqueza y proveedoras de bienestar de las personas, o su capacidad para influir en la preservación de los ecosistemas mediante medidas de reducción de huellas de carbono y de restauración de la biodiversidad, son algunos ejemplos coincidentes en las exposiciones que nutren este documento.

Una de las limitaciones que se identifican, entre otras, para la aplicación de esta visión en las estrategias empresariales, es la falta de conocimiento y de instrumentos de cooperación que faciliten su implantación. El acceso libre a información sobre metodologías, buenas prácticas, servicios especia-

lizados es sin duda uno de los aspectos clave que favorecería la incorporación de estrategias de valor compartido en las empresas. La disponibilidad de espacios de puesta en común y de reflexión permite a las personas tomadoras de decisiones obtener información suficiente para poner en marcha acciones dirigidas a conocer el impacto de las operaciones empresariales y sectoriales, a maximizarlo y, con ello, a reforzar la viabilidad del negocio y su valor.

La Agenda 2030 nos marca el camino hacia la sostenibilidad. La contribución por parte de cada uno de nosotros de forma individual y colectiva a los Objetivos de Desarrollo Sostenible es necesaria para mantener la actividad de nuestro planeta y, por tanto, la calidad de vida de todas las personas que lo habitamos. La alineación de nuestras estrategias empresariales con la Agenda 2030 es un gran primer paso para conocer y diseñar las estrategias empresariales con una visión de sostenibilidad.

Continuemos conociendo y compartiendo experiencias sectoriales y empresariales, mantengamos una actitud abierta hacia la generación de valor, implementemos estrategias y acciones concretas, y midamos nuestro impacto en el entorno y en nuestra rentabilidad. Sólo seremos rentables empresarialmente si somos sostenibles. Apostemos por sectores e iniciativas empresariales que, valoradas desde su impacto, contribuyan a la generación de riqueza social, económica y ambiental. Generemos valor.



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones

**ICSEM**  
Instituto para el Crecimiento  
Sostenible de la Empresa