

ARGENTINA AMBIENTAL

REVISTA DIGITAL

● TRANSFORMANDO
EL MAÑANA

● UN SIGLO
EN LA ARGENTINA

● SOSTENIBILIDAD
EN LOS NEGOCIOS

● SUSTENTABILIDAD
EMPRESARIAL



La Revista Digital de Argentina Ambiental, es un compromiso que asumimos con nuestros lectores, modernizándonos con nuevas tecnologías. Con Ecopuerto.com, somos líderes en comunicación empresaria ayudando a poner en valor y dar a conocer los compromisos y acciones que las empresas implementan a favor del medio ambiente. Así intentamos demostrar que este sector económico se encamina inequívocamente hacia el Desarrollo Sostenible.



Bajo esta denominación conjugamos un indiscutido concepto a favor de la calidad de vida y el Desarrollo Sustentable de la Argentina. Contamos con una Naturaleza increíblemente bella y diversa, y con un capital humano de reconocida calidad creativa. De esta forma sumamos nuestro trabajo comunicacional construyendo un canal de acceso para brindar información esencial que posibilite el crecimiento de nuestra población en armonía con el ambiente. Deseamos demostrar que las actividades humanas pueden desarrollarse compatiblemente con el ambiente, generando sinergias positivas en beneficio de todos.
www.argentinambiental.com



Incorporamos los conocimientos sobre la Naturaleza, sus bellezas y sus capacidades. Es una herramienta educativa que propone “conocer la naturaleza para protegerla” compilando la información de forma tal que esté disponible para alumnos y docentes.
www.patrimonionatural.com



A través de este canal de internet desde principios de siglo informamos a la comunidad empresaria sobre las ventajas de tener una actitud amigable con nuestro entorno. A su vez, empresas e instituciones participan con nosotros, ya que contamos con el principal medio de comunicación de políticas y tecnologías ambientales.
www.ecopuerto.com

INDICE

Editorial Ponerle el título	4
Modelo de Sustentabilidad Empresarial Penta-dimensional:	6
Sostenibilidad Empresarial	22
¿Qué significa y por qué es importante incorporar la sostenibilidad en los negocios?	28
El momento de la sustentabilidad es hoy	36
Fiat Incluida en el prestigioso índice “Dow Jones Sustainability”	38
Acindar, Transformando el Mañana.	42
DirecTV: La RSE en el Centro de la Empresa	44
Volkswagen: El Liderazgo a través de la sustentabilidad.	48
Ledesma: Empresa modelo en el Noroeste Argentino.	52
Ford: Un siglo en la Argentina	56
TYSA: Recolección de Residuos, una Actividad Limpia.	60
Endesa: Central Costanera	62
Peugeot Citroën: Cero Descarga a Landfill.	66
Mercedes Benz: Por un futuro sustentable	70
FITMA 2014: Soluciones Ambientales.	74
Aluar	78
Vida Silvestre: ¿Producir más o consumir menos?	80
Estancia Peuma Hue, Magia en la Patagonia	84

Dirección Editorial
Michel H. Thibaud

Diseño y diagramación
Gastón Lacoste
gastonlacoste@gmail.com

Gerente Comercial y
de Relaciones Públicas
Silvia Villalba

Investigación periodística
Gabriel O. Rodriguez

Producción Integral
Area G SRL
www.argentinambiental.com

Argentina Ambiental
Revista Digital N°50

Copyright 2012 Area G SRL
Area G. SRL
Alsina 943, 5° piso – CABA
Tel: 5217-3050

www.argentinambiental.com
www.patrimoniounatural.com
www.ecopuerto.com
Mail: Director@ecopuerto.com

Tapa: Flor Nacional del Ceibo,
[Archivo Patrimoniounatural.com/](http://Archivo.Patrimoniounatural.com/)
Michel H. Thibaud

SUSTENTABILIDAD



Michel H. Thibaud
Director de
Argentina Ambiental

Desde hace un tiempo a esta parte viene consolidándose el concepto de sustentabilidad en el marco de la toma de decisiones empresarias. Si bien el término se originó en los países desarrollados ha tomado una importancia crucial también en la Argentina. El sector empresario, donde gran parte de las multinacionales lideran el mercado, cuentan con interesantes programas originados en sus casas matrices. Estas políticas son materia obligatoria en las filiales de nuestro país, más allá de la normativa local, muchas veces más permisiva y desactualizada que en los países desarrollados.

Sin ir más lejos se piensa que la sustentabilidad es un concepto que se cumple pintando una escuela, plantando un árbol con los chicos, limpiando una costa de un río o financiando algún proyecto de investigación. Si bien todas estas acciones, y otras muchas más, son muy loables y necesarias para

la comunidad, eso no implica que la empresa esté transitando un camino hacia la sustentabilidad.

Para ello es necesario que los tres pilares caminen juntos: social, económico y ambiental. Cada uno con su importancia, pero sin que ninguno de ellos sea resignado por otro.

Pero esto no basta. Si queremos un país, no ya una empresa o conjunto de empresas, que sea sustentable debemos abocarnos a trabajar no sólo en normativas –que las hay y en forma abundante– sino también en su cumplimiento. Los organismos de control, tanto nacionales como provinciales, la mayoría de las veces no ejercen su cometido. Por otra parte tengamos en cuenta que a cargo de los mismos no está una persona de reconocidos antecedentes en la materia, sino que el puesto es ocupado por personas a quienes se debe un favor político. Así el compro-



miso del funcionario no es lo suficientemente fuerte para llevar adelante acciones que, por cierto, desde el punto de vista de la política no cuentan con la importancia que debieran, pero desde la perspectiva social se han transformado en items cruciales.

Debemos comprender que el Siglo XXI está transitando caminos de dificultades antes nunca vistos pues el “gasto” de los recursos naturales sobrepasa con creces las capacidades de reposición de la Naturaleza. Sin lugar a dudas la humanidad debe ahorrar recursos, pero sobre todo debe utilizar menos la capacidad recicladora que nos brinda el planeta Tierra. En realidad son los procesos que le exigimos a los ecosistemas los que se ven colmatados por los excesos de nuestros consumos.

Para solucionar estos problemas debemos comprender que las acciones pasan por cada uno

de nosotros. No serán los gobiernos nacionales o internacionales los que solucionarán los problemas ambientales –desde ya que tampoco se van a solucionar solos– sino la acción individual de cada uno de los habitantes de la Tierra. Ya sea en su propia casa, en su trabajo o en las actividades de ocio es usted como individuo el que debería modificar su conducta. Esto sin duda llevará tiempo. Será las generaciones futuras las que verán los resultados, pero es esta generación la que debe comenzar a dar los primeros pasos para que el cambio comience. Si no lo hacemos seguramente colapsarán los sistemas naturales, y seguidamente a consecuencia de ello colapsará el sistema económico y el social.

Comencemos ya para que cuanto antes lleguemos a la meta esperada... o sentémosnos a esperar a ver como “choca el tren”. La decisión está en nosotros.

Modelo de sustentabilidad empresarial penta-dimensional: Aproximación Teórica

Luis Portales¹ - Consuelo García de la Torre²

Gloria Camacho Ruelas³ - Osmar Arandia Pérez⁴

Resumen

La sustentabilidad empresarial es un paradigma que cada día cobra mayor interés en la teoría administrativa. El presente artículo tiene como finalidad presentar un modelo de sustentabilidad empresarial, que surge de la necesidad percibida de generar modelos que favorezcan la permanencia de las pequeñas y medianas empresas en un contexto en el que alrededor del 65% mueren durante sus primeros dos años de operación. Dicho modelo consta de cinco diferentes dimensiones, las cuales se abordan desde un punto de vista teórico, y que al ser gestionadas de modo procesal brindan

elementos que favorecen a la permanencia de la empresa en el mercado. Se presentan las dimensiones que lo conforman, los atributos teóricos y algunas de las implicaciones que este modelo tendría a nivel operativo.

Introducción

La “sustentabilidad empresarial” es un nuevo paradigma en la gestión de las empresas. Es una alternativa al modelo de crecimiento tradicional y de maximización de la rentabilidad (Wilson, 2003). Algunas veces se utiliza este término en conjunto y como sinónimo de otros tales como desarrollo sus-

tentable (DS) y responsabilidad social empresarial (RSE). Sin embargo, ninguno de estos dos conceptos define por sí sola a la sustentabilidad empresarial, sino que es la mezcla de ambos lo que logra formular una nueva tendencia en las empresas (Portales, García-de-la-Torre, 2009).

Esta convergencia se percibe en las definiciones que son aceptadas a nivel internacional de cada una de los conceptos y que se consolidaron con el paso del tiempo. Sin embargo siempre queda a discusión la posibilidad de otras definiciones en función del autor que las utilice, esto va de la mano con la ambigüedad, que tanto uno como otro concepto han ido presentado (Ebner y Baumgartner, 2006).

Con el paso del tiempo y la necesidad de que cada una de las empresas fuera integrando en su gestión, nuevos aspectos de la sociedad, surgen las características de una "empresa sustentable": armonización, unión de objetivos sociales y medioambientales, gestión orientada a los requerimientos de los grupos de interés (Tschandl y Zingsheim, 2004). De este modo, se puede decir que la sustentabilidad empresarial alberga todos los aspectos de RSE y los objetivos que se tienen a nivel social y ambiental para la contribución que las empresas tienen al desarrollo sustentable.

El objetivo de este artículo es presentar un modelo de gestión, a nivel teórico, en el cual se incluya de forma articulada y sistemática las diferentes aportaciones teóricas que se han realizado en relación a los conceptos de RSE y DS enfocados a la empre-

sa. Portales y García-de-la-Torre (2009).

La formulación de este tipo de modelos de gestión que apunten a la generación de mecanismos que favorezcan a la permanencia de las empresas en el tiempo, es relevante en un contexto como el mexicano en el que cerca del 65% de las empresas desaparece en sus dos primeros años (Gómez, 2006:76).

Una premisa de este modelo es que las empresas mexicanas tienden a ser poco sustentables, por tanto, si dichas empresas invirtieran en las cinco dimensiones propuestas se favorecería la sustentabilidad de la empresa. A continuación se presenta la construcción y los aspectos teóricos de cada una de las dimensiones del modelo, para concluir señalando las ventajas del modelo teórico y algunas implicaciones a nivel operativo.

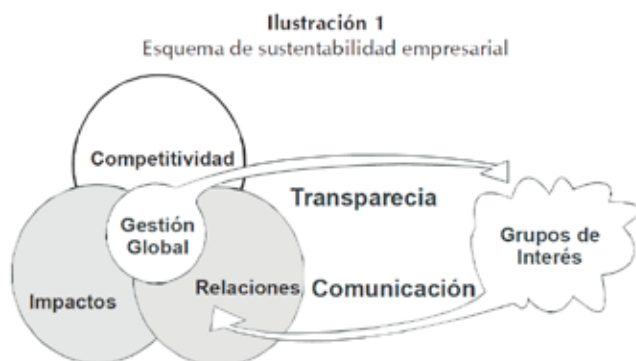
Construcción del modelo

A continuación se presenta un esquema de análisis, que parte de identificar las características que una empresa tiene que incorporar en su modelo de negocio para lograr un nivel óptimo de sustentabilidad: Una gestión basada en la ética global, la consideración de las relaciones internas y externas, buscando que éstas sean benéficas para todos y que generen el menor impacto negativo en la comunidad global (Vallaey, 2008). Al mismo tiempo, el esquema de análisis servirá de brújula en la definición de aquellas dimensiones que servirán para evaluar la sustentabilidad de las empresas mexicanas.

La literatura sobre sustentabilidad y responsabilidad social con antecedentes desde 1950, representa el soporte teórico del cual se derivan las cinco dimensiones, planteadas con el fin de desarrollar de modo sistémico, desde el interior de la empresa hacia el exterior de la misma. Estas dimensiones, se incorporan desde la perspectiva de proceso, es decir desde la gestión de la empresa “definida como gestión global”, su competitividad, análisis de sus relaciones e impactos al interior y exterior, hasta la transparencia y rendición de cuentas que la empresa presenta a diferentes grupos de interés (ver Ilustración 1).

Pasa por la variable tiempo que marca la sustentabilidad empresarial esperada.

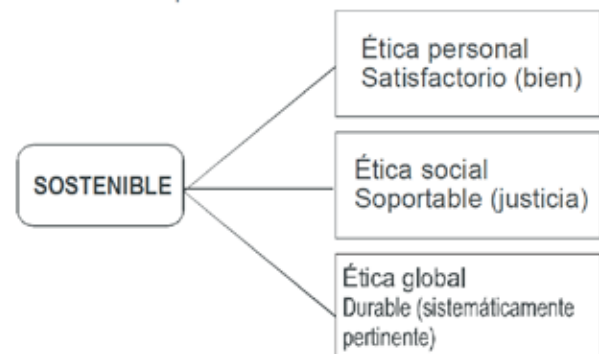
Cada una de las dimensiones sobre las cuales se construye el modelo, está conformada por una serie de elementos y características teóricas, de modo que al desarrollarse de forma óptima garantizarían la sustentabilidad de la empresa.



Dimensión de gestión global

Uno de los aspectos más importantes del esquema de análisis de las empresas sustentables es la Gestión Global, que junto con un liderazgo significativo, es el elemento detonador de todo lo que suceda en la organización. Este aspecto importante se vincula con el conocimiento del modelo de negocios que decidió tener la empresa (Martí, 2008), el cual será necesario esté sustentado en una ética de tercera generación (global) (Vallaey, 2008) donde no solo se consideren aspectos que beneficien a la empresa y sus grupos de interés más cercanos, sino que además se preocupe por los impactos que genera en el entorno, y busque a través de la investigación y desarrollo, la innovación que va a minimizar sus impactos en el entorno, en caso de que estos fueran negativos. Este tipo de ética se ha denominado como ética de tercera generación porque busca que las relaciones y el control de los impactos se den de una manera sistémica

Ilustración 2
Componentes éticos de la sostenibilidad.

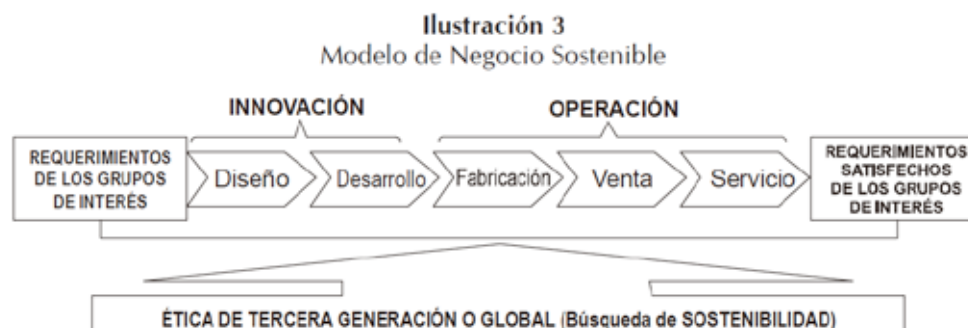


Fuente: Adaptación de Vallaey (2008).

y global, es decir sin pensar únicamente en lo local sino en el mundo en general (Vallaey, 2008). La ética de tercera generación recibe su nombre, porque se considera que existen tres tipos de ética: la personal, la social y la global. La personal, es la motivación de la acción, y se basa en el principio del bien y el mal, cuestiones de bondad "realizar acciones por hacer el bien", pero esta visión está limitada únicamente a un ámbito personal y son acciones que en la mayoría de los casos involucra a los grupos más allegados. En la ética social se realizan acciones por un sentido de justicia, la defensa de los derechos humanos, en donde todos tenemos derecho de tener las mismas oportunidades, está enfocada hacia las relaciones de índole social exclusivamente con los demás grupos de interés (Vallaey, 2008). Finalmente la ética global o de tercera generación considera e incluye en su perspectiva, un aspecto de la realidad y su complejidad. Donde se toman en cuenta las relaciones que existen de forma sistémica a nivel global, y no

solamente se realizan las acciones por ser bueno o por justicia, sino que se es consciente del impacto que se realice en cualquier grupo de interés, éste de una u otra forma impactará también en el desempeño de quién lo realice. Este tipo de ética está enfocada a fomentar la sostenibilidad entre los actores involucrados a través de la conjunción de los diferentes tipos de ética (ver Ilustración 2).

A partir de la ética global se propone un modelo de negocios donde se tome en cuenta: no solo las necesidades del cliente, sino de todos los grupos que participan y tienen algún tipo de interés en la empresa. Es así que los grupos de interés requieren conocer cómo y de qué forma les afectan las acciones que la empresa realiza. Conocer e incorporar los requerimientos de los grupos de interés en el diseño de estrategias supone una mejor implementación de las mismas. El modelo de negocios que se propone aquí al estar permeado por una ética global, que suma los requerimientos de los grupos de interés garantiza ser un modelo sustentable (ver Ilustración 3).



Fuente: Adaptación de Martí (2008)

Dimensión de competitividad

La segunda dimensión del modelo se centra en la competitividad, un concepto que no atañe exclusivamente a las naciones o a los sectores empresariales de modo aislado, sino más bien como un concepto activo donde ambos niveles se ven beneficiados con el crecimiento y la productividad del otro.

A nivel nacional “su principal meta es producir una alta y creciente calidad de vida para sus ciudadanos. La capacidad de conseguirlo depende no de la amorfa noción de competitividad sino de la productividad con la que se leen los recursos de la nación –trabajo y capital—” (Porter, 1990).

Es por esto que “la competitividad de un país es definida como la capacidad que tiene de crear valor agregado y consecuentemente incrementar la riqueza nacional mediante la gestión de sus activos y procesos, su atractividad y agresividad, su globalidad y proximidad, y a través de la integración de esas interrelaciones en un modelo económico y social” (Internacional Institute for Management Development, 2009)

Por otro lado, para que la competitividad se logre, se requiere de su consideración en función de su capacidad de lograr y mantener una participación en la oferta de bienes y servicios en un mercado determinado, por tanto es un concepto que cobra vida solo con referencia a un sector industrial en particular (Batres y García-Calderón, 2006).

Así pues, el país solo puede ser competitivo en un campo específico y no en su conjunto, pues el desarrollo se ejecuta mediante la fuerza creciente de las cadenas productivas y el vigor de la empresa que las constituye. Esto significa que “una política económica orientada al desarrollo es la que fomenta la competitividad de clase internacional en las cadenas productivas y sus empresas, en especial en los campos de enfoque en los que el crecimiento puede multiplicarse”. (Batres y García- Calderón, 2006)

De este modo es posible definir a la competitividad como la capacidad de aportar de forma permanente mayor valor a la economía con el fin de generar un bienestar tanto presente como futuro, a través del mejoramiento de los niveles y la calidad de vida, basados en la innovación y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles que den un valor agregado a los productos y servicios generados por la empresa. Este concepto es concebido desde un enfoque sistémico de interdependencia y coherencia con la mejora de la productividad, protección del ecosistema y la capacidad de las regiones o países de mantenerse en un contexto económico mundial (Franco, 1998). Para aclarar la noción de competitividad es necesario tomar en cuenta la interrelación de algunos conceptos que se involucran en ella, tales como: rentabilidad —con sus objetivos operativos: calidad, confiabilidad, flexibilidad— y

productividad —asociado en mayor o menor medida al valor agregado y al uso de tecnología—, enfocados al desarrollo del capital económico de la empresa. Otro de los conceptos que es importante tomar en cuenta es el capital humano, enfocado al desarrollo del talento humano de la empresa, que existe dentro de una región pues organiza, encauza y sostiene el desarrollo de la misma favoreciendo de este modo al incremento de la competitividad (Batres y García-Calderón, 2006). Finalmente otro factor importante en la competitividad es la gestión tecnológica por parte de la empresa entendiéndose ésta no solamente como aquella que “se refiere a maquinas y equipos, sino todo el know-how, información, conocimientos y decisiones necesarias para mantener una empresa competitiva en el largo plazo” (Pineda Serna, 1998: 89).

Sobre el desarrollo del talento humano encontramos que es necesario tomar como base el desarrollo de capacidades y habilidades que da como resultado la generación de competencias en las personas para la empresa. Por tanto la competitividad es también una capacidad que puede ser adquirida a través de la capacitación, del aprendizaje vivencial, de la generación del conocimiento y del desarrollo de competencias (Albuquerque, 1998).

Ser competente es tener la capacidad para realizar cualquier tipo de acción, desde un ámbito económico, entendido como la capacidad

de combinar de forma eficiente los recursos y factores productivos, a fin de satisfacer necesidades a menor costo y mejorar la calidad de vida, como de un ámbito humano, siendo este el empuje de la innovación tecnológica, el aumento de la productividad y la generación de riqueza (Albuquerque, 1998). Es por esto que en la medida en que se vea al desarrollo de competencias, como una dimensión primordial de la vida de una empresa, tanto en el desarrollo económico como en el incremento del talento humano se estará favoreciendo al incremento de la competitividad.

La eficiencia de recursos es un aspecto central en el desarrollo de las empresas, su consecución se logra a través de la eficiencia operativa, la cual se ve como una forma de realizar las acciones de una mejor forma que los competidores (Franco, 1998). La vinculación de esta eficiencia productiva con el talento humano, visto como el recurso que realiza las actividades dentro de una empresa, da origen al concepto de productividad entendido como la capacidad de obtener más productos y servicios mediante el uso eficiente de los recursos (Albuquerque, 1998). El incremento de la productividad propicia un aumento en la rentabilidad de la empresa, no solo desde una perspectiva económica, reflejado en los diferentes indicadores financieros, sino también una perspectiva social, visto en función de los impactos que genera en la empresa, la

sociedad en su conjunto y los beneficios que genera en ella.

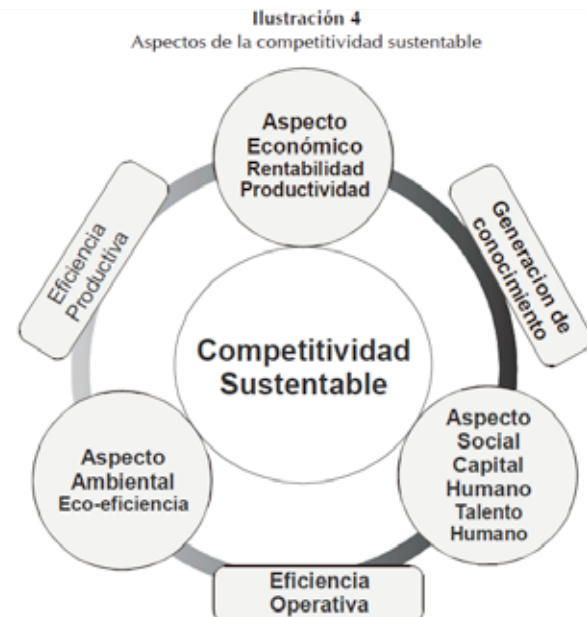
Por otro lado la aplicación de la ciencia y la tecnología ha llevado a la reducción de materias primas en la fabricación de los diferentes productos internacionales. De esto podemos concluir que la innovación tecnológica ha sentado las bases para que las materias primas sean reemplazadas por aleaciones y combinaciones de otro tipo (Pérez, 1998). Para llevar a cabo esta gestión tecnológica es necesario verla desde un punto de vista estratégico y dinámico donde se busque generar una estrategia tecnológica que esté presente en la toma de decisiones de las empresas, de este modo se mantendrá una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo (Pineda Serna, 1998).

Esta situación presenta a la innovación tecnológica como la base del desarrollo de la empresa, pues por un lado encontramos que si se logra vincular con el desarrollo del talento humano se estará fomentando la creación del conocimiento. Por otro lado si se logra vincular con la eficiencia productiva se estará propiciando que las acciones llevadas a cabo se presenten de un mejor modo fomentando la generación de ventajas competitivas, no solo para las empresas sino también para las regiones y países en donde se encuentren inmersas.

De este modo, podemos definir a la competitividad como la capacidad de aportar de forma

permanente mayor valor a la economía, con el fin de generar un bienestar, tanto presente, como futuro, a través del mejoramiento de los niveles y la calidad de vida, basados en la innovación y el desarrollo de ventajas competitivas sustentables que den un valor agregado a los productos y servicios generados por la empresa.

Teniendo como base este concepto de Desarrollo Sustentable y los aspectos que lo comprenden es que se han generado diversas aportaciones académicas que en su conjunto contribuyen a la generación de un modelo de competitividad sustentable que incorpora los aspectos económico, social y ambiental, ver Ilustración 4 (para mayor discusión sobre el constructo competitividad sustentable ver: (Portales y García, 2008).



Fuente: Portales y García (2008)

Dimensión de relaciones

La tercera dimensión se centra en las relaciones de la empresa con sus diferentes grupos de interés. La importancia de realizar un análisis adecuado de los diferentes grupos de interés que conforman la empresa es la de desarrollar métodos que manejen el sin fin de grupos que se puedan presentar y sus relaciones de una forma estratégica. El término grupo de interés se define como "cualquier grupo o individuo que afecta o puede afectar el cumplimiento de los objetivos de una organización" (Freeman, 1984).

La idea de realizar una estrategia empresarial desde un punto de vista de los grupos de interés sugiere que la dirección deberá formular e implementar procesos que satisfagan a todos los grupos y no sólo a aquellos que se encuentran inmersos en el negocio. La tarea central en este proceso es la de manejar e integrar las relaciones e intereses de los accionistas, empleados, consumidores, proveedores, comunidades y otros grupos en pos de lograr la permanencia de la empresa en el largo plazo. (Freeman and Mc Vea, 2001)

Dentro de las características que Freeman y Mc Vea (2001) plantean de esta aproximación encontramos:

- 1.** Proveer un marco de referencia estratégico, con la suficiente flexibilidad para relacionarse con el ambiente sin la necesidad de que la dirección adopte nuevos paradigmas estratégicos.
- 2.** La aproximación por grupos de interés es un proceso de manejo estratégico más que un proceso de planeación estratégica.
- 3.** El objetivo central es la supervivencia de la empresa fijando un curso definido basado en aquellos que pueden afectar la empresa y entender de qué manera la empresa afecta a otros, entendiendo las relaciones que se tienen con los diferentes grupos de interés.
- 4.** Esta aproximación facilita el desarrollo de estrategias que garanticen el éxito en el largo plazo, a través de la identificación e inversión en todas las relaciones con las que cuenta la empresa.
- 5.** Es una aproximación tanto prescriptiva como descriptiva, a través del manejo estratégico que integra el análisis económico, político y moral. Este manejo estratégico es un proceso que planea como las acciones pueden afectar a los diferentes grupos de interés y en qué modo se pueden ayudar a crear un ambiente futuro.
- 6.** Resalta la importancia de desarrollar y entender a los diferentes grupos de interés que se involucran con la empresa y encontrar las circunstancias en las que ellos se encuentran con relación a la empresa.
- 7.** Es una forma integrada de realizar decisiones estratégicas.

El análisis de los grupos de interés argumenta que se debe considerar a todas las personas o grupos con intereses legítimos que participan en una empresa con el fin de que reciban algún tipo de beneficio y que no exista ninguna prioridad de inicio para alguno de los grupos de intereses o de los beneficios que obtendrán por encima de otros (Donaldson y Preston, 1995).

En la ilustración 5 podemos observar que las flechas entre las empresas y sus grupos de interés son en ambas direcciones, y en una primera instancia estas se presentan de un modo equidistante del centro, sin embargo esto puede cambiar conforme se vaya analizando el tipo de relación que se tiene con cada uno de los

interesados. Esta ilustración sirve para conocer y definir los diferentes grupos de interés que afectan a una organización y conocer en qué forma se está generando la relación, así mismo puede ayudar en la pauta de la priorización de las medidas y estrategias a desarrollar, pero no son los únicos factores a tomar en cuenta. Para poder determinar quién sí es y quién no es grupo de interés, así como para lograr una correcta priorización de los mismos, es necesario definir en primera instancia aquellos grupos que voluntariamente aceptaron los beneficios que como organización se pueden brindar, y a cuales por consecuencia les toca algún tipo de obligación con la misma, típicamente esto incluye a los accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales —estos son legitimados por la normatividad y la empresa tiene una obligación con ellos—.

Sin embargo es importante considerar a aquellos que no aceptan los beneficios que la organización provee a la sociedad, tal es el caso de los competidores o los grupos activistas —estos están dados por la legitimidad que les da el impacto derivado de las acciones propias de la empresa presentando un cierto poder sobre la organización que puede ejercerlo de modo en que la beneficien o la dañen—. En el caso de los competidores, dado que pueden afectar la organización, se pueden considerar como un grupo legítimo, sin embargo la dirección no tienen la

Ilustración 5
Reconocimiento de los grupos de interés de la empresa



Fuente: Adaptación de Donaldson y Preston (1995)

obligación de preocuparse por su bienestar. De manera similar el medio ambiente no es un grupo normativo, pero la organización puede decidir si se preocupa por él dado que es un grupo legítimo que puede ser atendido de una forma muy especial (Phillips, 2004). Ver Ilustración 6.


El hecho de que diferentes personas deseen diferentes cosas de la relación con las empresas hace que sea imposible conocer a ciencia cierta lo que todos los grupos quieren, por ello es importante que la interacción con los grupos de interés deberá ser responsabilidad de la dirección a todos los niveles de la organización, no solamente de un solo departamento, tal como es el caso de los Recursos Humanos. Ante esta situación es necesario que los directivos estén en constante contacto con los grupos de interés de este modo se encontraran en mejor posición de lograr las metas organizacionales, así como de tomar ventaja de oportunidades que en primer instancia puedan presentarse como poco observables, y de la posibilidad de evitar conflictos antes de que se encuentren en una situación crítica. Este tipo de comunicación deberá presentarse de un modo frecuente y suele presentarse de un modo moral. (Phillips, 2004)

Como resultados de esta comunicación es que se conocerán las diferentes necesidades e intereses de cada uno de estos grupos, lo cual se verá reflejado en la toma de decisiones y en la

puesta en marcha de estrategias a nivel gerencial de acuerdo a un balance adecuado de los recursos, en tiempo y dinero, que llevará a cabo la puesta en marcha de cierto tipo de acciones contra la contribución que estos grupos de interés presentan a la organización.

La ilustración 6 se presenta un esquema propuesto que puede ayudar en la priorización de estos grupos, tomando como base el impacto y las contribuciones que estos pueden brindar a la empresa. Es importante tomar en cuenta que estos grupos aunque se puedan presentar lejanos a la organización forman parte del ecosistema de la misma y por esto deben de ser tomados en cuenta, tal es el caso del medio ambiente que engloba a todos los demás grupos de interés.

Ilustración 6
Identificación de los grupos de interés por proximidad



Medio Ambiente	Legitimidad Normativa
Competidores-Activistas	Legitimidad Derivada (Impactos generados)
Comunidades Locales-Gobierno	Legitimidad Derivada y Normativa (Impactos-beneficios indirectos)
Clientes-Proveedores	Legitimidad Normativa (beneficios indirectos)
Accionistas-Empleados-Dirección	Legitimidad Normativa (beneficios directos)

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Dimensión de impactos

Durante los años treinta los impactos que generaba una empresa se medían en función de la rentabilidad y del regreso de la inversión que tuviera, por lo que solamente se solía pensar en función de las ventas y el costo operativo que estas generaran, asumiendo que esta visión de generar mayor “riqueza” a los accionistas también traería un bienestar y una mejor calidad de vida a las comunidades en las que se desarrollaba la operación (Gray y Bebbington, 2005). Esta premisa demostró no ser cierta debido a que se estaba generando un impacto colateral no contemplado por las organizaciones a nivel ambiental y social, es por esto que en la cuarta dimensión se propone una nueva visualización de los impactos de la empresa en su entorno. Tiempo después y tomando como base las recomendaciones del reporte Brundtland de 1987, el enfoque incorpora el aspecto ambiental en las organizaciones, a partir de entonces se buscó que las empresas fueran conscientes del impacto que generaban y tendrían que buscar algún modo de minimizarlo (Yang, 2002). Sin embargo, este enfoque se estaba limitando al impacto sobre elementos económicos y ambientales, dejando fuera el aspecto social. Esto desencadenó una serie de acciones por parte de las empresas a lo largo del globo donde realizaron importantes mejoras en la eficiencia de su operación dando como resultado la

mencionada eco-eficiencia, definida como “... la reducción en el uso de los recursos ambientales por unidad producida” (Gray y Bebbington, 2005: 5), que en una primera instancia se puede ver como una toma de conciencia por parte de las empresas acerca del impacto que están generando en el ambiente y la forma de disminuirlo, pero también puede ser una forma de obtener un mayor beneficio económico al reducir el costo de su operación.

Es así que se presenta como elemento necesario, en el cual, la empresa no solamente tome en cuenta los impactos relacionados con la eficiencia de procesos y el mejor aprovechamiento de recursos ambientales, sino también es necesario dimensionar los impactos que genera en su parte social, tomando en cuenta los grupos de interés con los que se relaciona. A este tipo de visión integral donde se le ha llamado como la Triple Bottom Line (TBL), la cual comprende elementos económicos, sociales y ambientales, y es a través del balance de los mismos que la organización presenta una dirección sustentable (Elkington, 1997).

De este modo y ante la posibilidad de generar un modelo donde se puedan evaluar de forma integral los impactos que una empresa puedan generar en los elementos del TBL, se propone un modelo que parte del conocimiento del contexto en el que se desarrolla la empresa, que alimente el modelo de negocios de la misma y,

a través de la evaluación e implementación de estrategias, se busque maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos tanto al interior como al exterior de la empresa, lo que dará respuesta a los diferentes requerimientos de sus grupos de interés.

Este modelo, como se mencionaba, parte del análisis que tiene que hacer la empresa del contexto en el que se encuentra desde los ámbitos social, económico y ambiental tanto en el nivel exterior como interior de la misma, tal como se planteó en la dimensión de competitividad y de relaciones de este modelo. Este conocimiento del contexto empresarial aunado a la aplicación de la teoría de grupos de interés, desarrollada anteriormente, es que le dará a la dirección los elementos suficientes para poder situar al modelo de negocios sustentable -desarrollado en la dimensión de gestión global en el ambiente adecuado donde considere todos los elementos con los que cuenta y que pueden ser aprovechados en el diseño de estrategias.

Previo a la aplicación de estas estrategias se propone evaluar el posible efecto que las acciones a desarrollar tendrán en el entorno sobre el cual se sitúa el modelo de negocios, en caso de que se evalúe el impacto total y éste se presente como negativo, se deberá replantear la ejecución de la misma, pues no solo se pone en riesgo el ambiente de negocios sino que también la eficiencia del propio modelo

de negocios y por ende la permanencia de la empresa en el tiempo.

Si después de esta evaluación se ve que los impactos beneficiarán al entorno es que se llevan a cabo las acciones, para después de una evaluación de las mismas comunicar los impactos que se tuvieron en los tres elementos del TBL a los diferentes grupos de interés. La retroalimentación que se hayan dado los grupos de interés y los cambios realizados en el contexto de la empresa aportan nuevos elementos a tomar en cuenta, para la mejora del modelo de negocios, formando así un ciclo de mejora continua de la empresa.

Dimensión de transparencia y comunicación

El concepto de rendición de cuentas por parte de la empresa ha seguido un proceso de evolución ligado al desarrollo del concepto de sustentabilidad y de la responsabilidad social corporativa.

La primera etapa abarca desde los años treinta hasta principios de la década de los setenta, donde el concepto se encontraba en una etapa de desarrollo, esta etapa se vio caracterizada por no contar con estándares y las empresas reportaban de acuerdo a sus propios principios éticos. La segunda etapa se desarrolló en la década de los setenta y se caracterizó por la búsqueda de la homogenización de los reportes por parte de las empresas, se incluyen están-

dares de rendición de cuentas orientadas a la parte contable de las mismas. En los ochenta se consolida esta tendencia migrando de un aspecto cuantitativo a uno cualitativo, se da una migración de las empresas, de estar orientadas a la manufactura a aquellas que son prestadoras de servicios y se consolidan algunos principios. La cuarta etapa se da en los años noventa y se caracteriza por buscar las ganancias de un modo justo, donde se da mayor énfasis al pago de impuestos, surgen reportes derivados de los aspectos financieros. Finalmente la última etapa se centra en dar un mayor valor a los mismos donde no solo se centren los aspectos financieros sino también aquellos que le generan un valor a la empresa y a sus grupos de interés (Sinha, 2004)

A la par de este proceso evolutivo es que fueron surgiendo, a lo largo del mundo y por diferentes organismos internacionales y nacionales, diferentes tipos de reportes con diferentes enfoques y esquemas. Dentro de los que se presentan con mayor antigüedad el de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés) quien en el año de 1976 presentó una serie de directrices estándares para el comportamiento de empresas multinacionales. La Organización de Naciones Unidas (ONU) publicó en 1999 el Pacto Mundial, que presenta diez principios que abarcan cuestiones de derechos humanos, aspectos laborales,

medio ambiente y anticorrupción. Finalmente dentro de estos reportes a nivel internacional encontramos al GRI (Global Reporting Initiative) desarrollado en el 2003, el cual es considerado como un estándar universal que incluye varios indicadores para el reporte de la sustentabilidad de las empresas.

Estos ejemplos a nivel internacional son algunos de los esfuerzos más significativos que han sido desarrollados con la idea de marcar lineamientos para las empresas al momento de presentar sus reportes y cumplir de este modo con algunos estándares que puedan repercutir en la reputación de la misma. Además de estos reportes a nivel internacional, a nivel nacional se han desarrollado otros indicadores como la Norma Mexicana de Responsabilidad Social y el reporte de la Fundación del Empresario Chihuahuense (FECHAC), por mencionar algunos.

Estos reportes además de ser un medio para dar a conocer las buenas prácticas que como empresas están desarrollando, mide el impacto que estas generan en el contexto en el que se encuentran y miden, de acuerdo a Transparencia Internacional (2008), los siguientes aspectos:

- La reputación de una empresa, de ser aquella que opera con principios éticos tiene mayor oportunidad de ser seleccionada como proveedor de una empresa multinacional en su cadena

de proveedores, y tener de este modo mayor acceso a mercados internacionales.

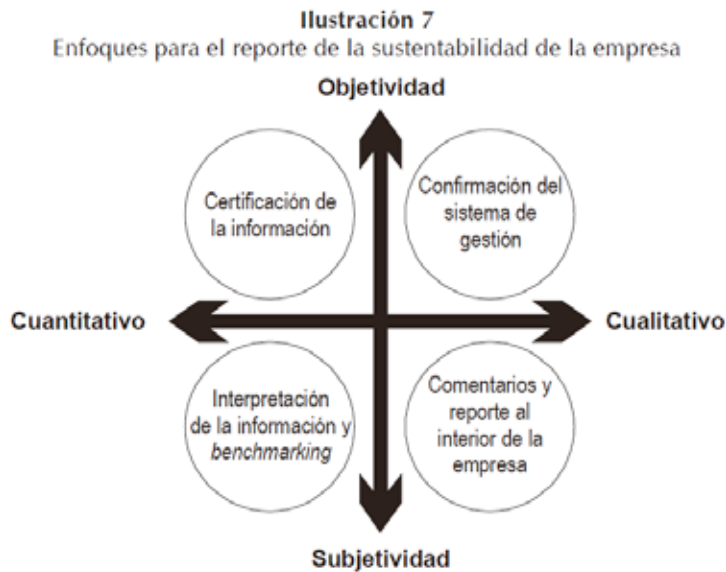
- Una reputación de integridad aumenta la oportunidad de realizar negocios con gobiernos.
- Un programa anticorrupción bien implementado al interior de la empresa disminuye el riesgo de tener multas.
- En caso de que la empresa esté considerando la opción de aliarse con otra empresa, una buena reputación la hace más atractiva para realizar esta transacción.
- Una empresa con estándares éticos es un mejor lugar para trabajar y aumentará las relaciones laborales y la moral de los colaboradores.
- Los negocios que realice como empresa serán más atractivos para organizaciones financieras.
- El empresario, y no algún actor tercero que pueda extorsionarlo, será quién tome las decisiones estratégicas de la empresa.

Son estos factores algunos de los elementos que deberán llevar a las empresas a cumplir con la última dimensión del modelo aquí desarrollado, ya que no sólo entrarán en el proceso de reflexión sobre las acciones y formas de rendir

cuentas, sino que además mejorarán su reputación y tendrán una mayor estabilidad en su propia gestión.

Sin embargo, toda esta situación de desarrollo de reportes e indicadores por diversas organizaciones tanto nacionales como internacionales puede llegar a generar una situación de descontrol al interior de la empresa al buscar cumplir con todos los que crea pertinentes aún cuando no sean los más adecuados para ellos. Por esto resulta importante el evaluar cuál es el reporte más adecuado para la empresa según su tamaño, giro y estrategias de desarrollo, de lo contrario podría encausar esfuerzos al cumplimiento de estos reportes que no le van a generar ninguna ventaja competitiva (Savall, Zardet y Bonnet, 2008)

Con la idea de facilitar la selección de estos reportes, Mel Wilson (2004) desarrolló un modelo conceptual que abarca cuatro tipos diferentes de enfoques para realizar los reportes de sustentabilidad. Estos enfoques están basados en cuatro aspectos “objetividad, subjetividad, cuantitativo y cualitativo” que de acuerdo a la interacción que tengan entre ellos se selecciona el enfoque más adecuado para la empresa de acuerdo a las necesidades de la misma.



Fuente: Adaptación de los autores de Wilson (2004)

Finalmente, es importante tomar en cuenta que para la empresa es necesario llevar a cabo algún tipo de reporte que en primera instancia esté enfocado a los objetivos que como empresa persiguen y en segunda instancia que le ayude en la toma de decisiones a nivel estratégico. Es importante tomar en cuenta que estos tipos de reportes no sustituyen a aquellos con los que por ley tienen que cumplir por el hecho de ser una organización que busca la generación de riqueza. Así mismo en la medida que estos reportes se den a conocer al exterior y al interior de la empresa favorecerá a aumentar la reputación de la misma generando ventajas competitivas y un mayor posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

La importancia del modelo teórico que desarrollamos y aquí se presenta radica principalmente en la propuesta de cambio de paradigma en relación a la gestión empresarial, donde la Responsabilidad Social, por si sola, sea remplazada por un modelo enfocado a la sustentabilidad empresarial. Este nuevo paradigma ofrece, además de una toma de conciencia basada en una gestión global donde se favorezca al desarrollo de la sociedad en su conjunto, el establecimiento de relaciones y acciones a nivel local siendo, conscientes de los impactos globales, y una perspectiva de trascendencia y permanencia de la empresa con el paso del tiempo. De esta forma las acciones que se realizan no solamente obedecen a una lógica de beneficio social, sino a la sostenibilidad de la empresa y del entorno en el que se encuentra inmersa. Esta visión holística de la empresa y el entorno donde se desenvuelve, presenta implicaciones importantes, que de adoptarse serían irreversibles. Es decir, el proceso al que deberán someterse, resulta lento, pues se irá construyendo conforme va avanzando en su desarrollo y podemos afirmar que requiere de esfuerzo suplementario para aquellas empresas que se atrevan a seguirlo. Ya que obedece a un proceso de reflexión por parte del núcleo de la empresa, que va desde la evaluación del modelo de negocios que está implementando (interior) hasta las

relaciones e impactos que tiene con su entorno (exterior).

De esta forma podemos hablar de un proceso de consolidación en el tiempo que comienza en el interior de la empresa, va al exterior de la misma y como consecuencia del diálogo constante se vuelve a impactar en el interior de la empresa, lo que hace que se entre en un círculo de mejora continua que favorece la permanencia en el tiempo de la misma.

De otro lado, este modelo toma especial relevancia debido a la crisis por la que se está atravesando, la cual no considera el contexto en el que se encuentren las empresas (global o local; internacional o nacional; en la gran empresa o la pequeña y mediana), ya que los efectos son de gran envergadura, y presentan un mayor impacto en aquellos que tienen una visión de corto plazo. Es así que un modelo de sustentabilidad empresarial, favorece al entendimiento y re-estructuración de las empresas, además de aportar la posibilidad de asegurar que su existencia no sea vista de una forma solo competitiva sino también responsable en el tiempo.

Finalmente, podemos añadir que nuestro modelo es un positivo aporte al medio administrativo, en primera instancia, porque surge desde una óptica y una realidad concreta, y especialmente porque logra la vinculación de diferentes aproximaciones teóricas que no se habían relacionado ni consolidado de una forma sistémica e integra-

dora como pretende ser “el modelo de gestión sustentable para la empresa”.

1 Estudiante doctoral Tecnológico de Monterrey Cátedra de Investigación Humanismo y Gestión EGADE – ITESM Campus Monterrey Av. Fundadores y Rufino Tamayo 66269 San Pedro Garza García N.L. México. Tel:(52.81)8625.6117 Fax: (52.81)8625. 6098 Dirección electrónica: portales.luis@gmail.com

2 Directora de la Cátedra de investigación Humanismo y Gestión EGADE – ITESM Campus Monterrey Av. Fundadores y Rufino Tamayo 66269 San Pedro Garza García N.L. México. Tel: (52.81)8625.6168 Fax: (52.81)8625. 6098 Dirección electrónica: cogarcia@itesm.mx

3 Estudiante doctoral EGADE Cátedra de Investigación Humanismo y Gestión EGADE – ITESM Campus Monterrey Av. Fundadores y Rufino Tamayo 66269 San Pedro Garza García N.L. México. Tel: (52.81)8625.6117 Fax: (52.81)8625. 6098 Dirección electrónica: gloria.camacho82@gmail.com

4 Estudiante doctoral EGADE EGADE – ITESM Campus Monterrey Av. Fundadores y Rufino Tamayo 66269 San Pedro Garza García N.L. México. Tel: (52.81)8625.6117 Fax: (52.81)8625. 6098 Dirección electrónica: oarandia@gmail



Sostenibilidad Empresarial

Por Luis Fernando Allen Forbes

En el mundo cada día nacen y se disipan pequeñas, medianas y microempresas; ante esta situación se hace necesario el surgimiento de un nuevo pensamiento, de nuevas ideas, nuevos enfoques, contruidos localmente y de reflexión crítica.

Las condiciones actuales han cambiado y la posibilidad de fomentar un modelo de sustentabilidad empresarial que intente favorecer la permanencia de las pequeñas, medianas y microempresas, que desaparecen durante sus primeros dos años de operación.



Vivimos en tiempos en los que los negocios son batallas sangrientas, cuyo único objetivo es destruir a la competencia para ganar clientes, solo basta analizar el lenguaje de negocios para darnos cuenta de esto: altos rangos, estrategias, etc.

Por ello es que el concepto de Sostenibilidad Empresarial ha ido adquiriendo fuerza a través de los últimos 15 años, basado en el modelo del Desarrollo Sostenible, que en forma incorrecta se ha dirigido solo a uno de sus pilares, el medioambiental. La sostenibilidad empresarial y el desarrollo sosten-

nible se componen de 3 elementos principales: el medioambiental, el económico y el social, que en la actualidad impulsa un nuevo paradigma empresarial que refleje cómo la organización piensa y opera dentro de su entramado cultural. Esto supone que los tres elementos deben estar alineados y en equilibrio para que una sociedad, ya sea una empresa, una ciudad, un país, etc., puedan perdurar con una ideología enfocada a la utilización responsable de sus recursos naturales o transformados, y los supuestos beneficios económicos que todas las partes deben recibir sin afectar el bienestar de alguno.





Impulsándonos hacia un crecimiento sustentable

En **IDM** hace más de tres décadas trabajamos en las áreas de servicio y producción desde y hacia la implementación de procesos basados en tecnología limpia.

En nuestras plantas de San Lorenzo nos ocupamos del reciclado, recuperación y eliminación de una gran cantidad de residuos industriales, en un proceso de ciclo completo que abarca desde la consultoría hasta el tratamiento final.

Y bajo la marca **Punto Verde** comercializamos diluyentes, removedores, lacas y barnices de alta calidad cuyas materias primas están compuestas por materiales vírgenes y solventes reciclados en nuestras instalaciones.

Porque estamos comprometidos con nuestro hábitat.

Oficina y Fábrica

Ruta 10 s/n (Acceso Autopista Puerto Gral. San Martín)
52200 San Lorenzo | Santa Fe | Arg. | +54 3476 430 800
idm@idmsa.com.ar | <http://idmsa.com.ar>





El principal problema de la Sostenibilidad Empresarial, es el enfoque ambiental que se le ha dado; las empresas no solo deben darle un peso de prevención de la contaminación y los residuos sino que también deben poner mucho énfasis en el respeto a los derechos laborales y a la responsabilidad social en las comunidades.



El futuro y competitividad de la empresa dependen completamente de su sostenibilidad, es decir, de la capacidad que tenga para mantenerse a través del tiempo, utilizando de forma responsable los recursos para su actividad productiva, evidentemente creando valor para sus accionistas y todo tipo de personas interesadas en la empresa.

Esta iniciativa más que un modelo es una oportunidad de cambio y transición hacia una nueva forma de hacer negocios (producción, comer-

cialización, promoción y publicidad, etc.) pero también hacia nuevas formas de convivir en una sociedad, desarrollar su negocio y crecer en un medio de competencia donde todos podamos ganar.

Finalmente, en el mundo actual, los negocios y las organizaciones se mueven a ritmos muy acelerados con dinámicas cambiantes y, si el deseo es asegurar la permanencia en el tiempo tanto de organizaciones como de sus negocios, la sostenibilidad empresarial es fundamental.



¿Qué significa y por qué es importante incorporar la Sostenibilidad en los Negocios?

Por el Prof. Felipe Pérez Pineda - INCAE Business

Hoy vemos retos ambientales a nivel global. Podemos mencionar en términos generales la escasez de agua, acentuado deterioro ambiental, problemas de calidad de aguas, deterioro y pérdida de ecosistemas y deterioro de belleza escénica, crecimiento acelerado de la población acentuado en áreas urbanas y muchos más.

¿Cuál debería ser la respuesta de las empresas modernas ante retos sociales y ambientales como estos? Esta respuesta debe ser la Sostenibilidad, concepto que representa una dimensión compuesta con tres amplios componentes, normalmente descritos como “personas, planeta y utilidades” o las dimensiones sociales, económicas y ambientales. ¿Qué es la sostenibilidad? La Sostenibilidad se define como tratar de asegurar el éxito del negocio en el largo plazo mientras se contribuye al desarrollo económico y social, a un ambiente sano y a una sociedad estable.

El término se usa para referirse a la contribución del sector privado al desarrollo sostenible (WBCSD -World Business Council for Sustainable Development). La necesidad de que los negocios se involucren en las tres dimensiones ha hecho que la definición se encapsule en el concepto de “triple fondo” (“Triple Bottom Line”); es decir, las tres dimensiones del triángulo de la sostenibilidad relacionadas con la viabilidad económica (rentabilidad corporativa y crecimiento), la responsabilidad social (ante empleados, clientes y comunidades) y la responsabilidad ambiental

(ante la biodiversidad, suelos, aguas y bosques).

Ha habido bastante confusión en el uso y aplicación de los conceptos. Por ejemplo, lo que correspondía a las dimensiones relacionadas con la prosperidad económica y el cuidado del ambiente se englobó en el término “Ecoeficiencia”. Asimismo, lo relacionado con el bienestar social y el cuidado ambiental se englobó en el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o ciudadanía corporativa. Todas estas deben englobarse dentro del concepto más comprensivo de la Sostenibilidad que cubre amplios aspectos como buena gerencia: tratamiento a los empleados (llamados ahora “colaboradores”), impacto en el ambiente, impacto en las comunidades locales y la relación de negocios con proveedores y clientes. Hablamos entonces de que la sostenibilidad es la respuesta de los negocios ante cualquier desarrollo que aumente el capital financiero, ambiental y social. Las sociedades deben aprender a vivir del interés mientras se aumenta la base de capital revirtiendo la peligrosa tendencia hacia la descapitalización progresiva e irreversible del capital natural.

¿Cuál es la motivación para reorientar el papel de los negocios en la búsqueda de la sostenibilidad? ¿Por qué los hombres de negocios contribuirían al desarrollo sostenible a través de la Sostenibilidad en las empresas? Una de las razones podría ser la moralidad, basada en el supuesto de que los negocios le deben a la sociedad el mejorar la vida de las personas y el ambiente, en compensación por



el privilegio de operar. Normalmente se habla de una extensión de los valores de los ejecutivos clave. La otra razón podría ser el cumplimiento, determinado por las amenazas reales o potenciales de regulaciones ambientales y sociales que puedan afectar el derecho de la empresa a operar. Otra razón sería la Oportunidad, o el resultado de una compañía viendo una oportunidad de aumentar ingresos y utilidades no perdiendo de vista que negocios inteligentes responden mejor a oportunidades que a amenazas.

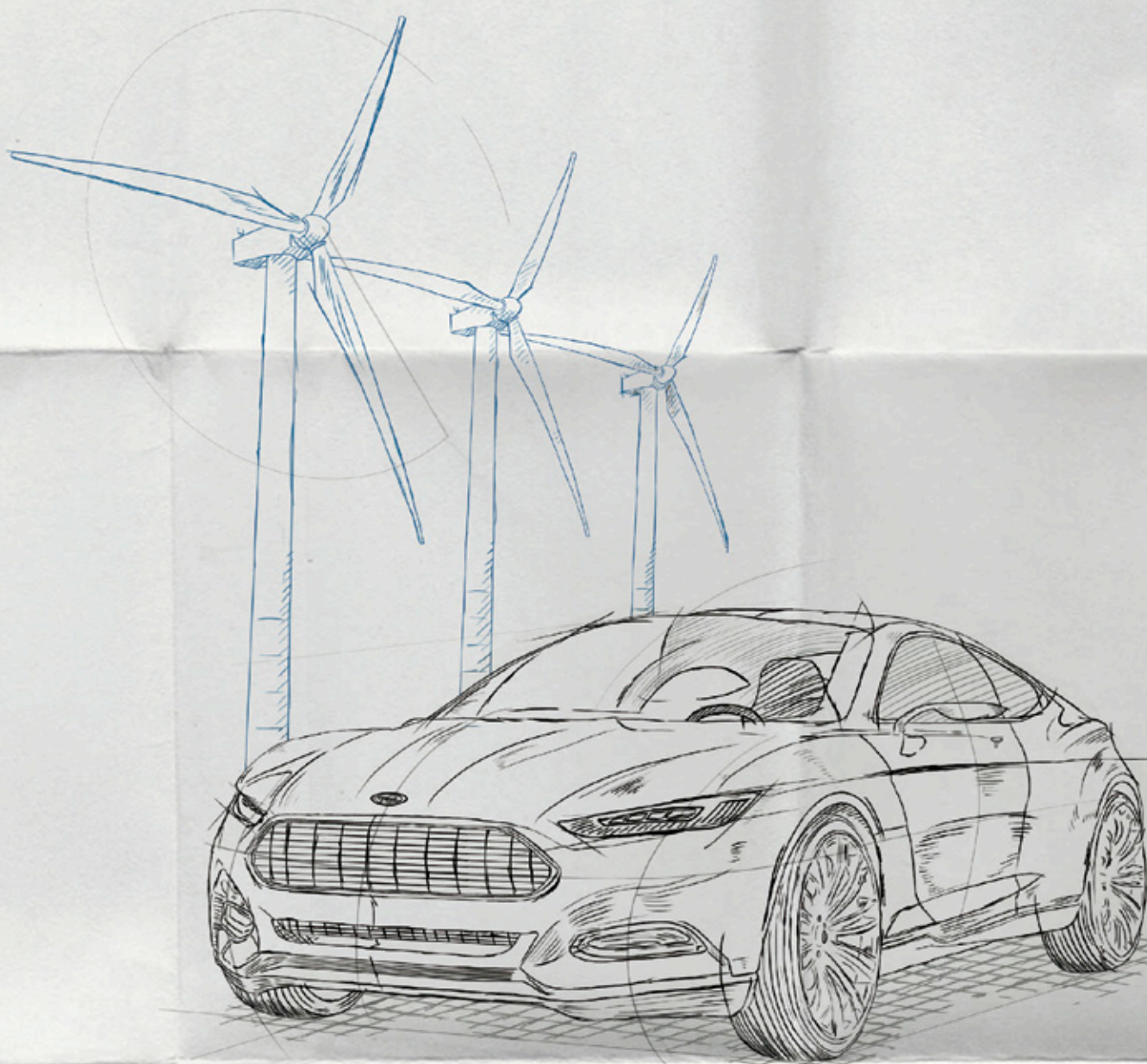
Independientemente de cual sea su motivación; lo cierto es que las empresas que voluntariamente toman el liderazgo de la sostenibilidad, mejoran su reputación, crean confianza y verdaderas conexiones con la comunidad y además prosperan. Logran también la ventaja competitiva a través del diseño e implementación de la estrategia adecuada; ya sea de bajo costo a través de la ecoeficiencia o de diferenciación social y ambiental. La dimensión financiera de la sostenibilidad está dada por los Índices de Sostenibilidad de Dow Jones (Dow

Cumplimos 100 años creando el futuro en Argentina.

Un siglo en el país aprendiendo y enseñando, apostando siempre por el desarrollo de la sociedad. 100 años junto a los argentinos, desarrollando nuestra industria, invirtiendo, dando trabajo de calidad y brindando productos de vanguardia con las últimas tecnologías. 100 años innovando, concentrándonos en el presente pero con la mente puesta en el futuro.



Llegá más lejos





Jones Sustainability Index -DJSI), que fueron creados en 1999, siendo los primeros índices globales que siguen el rendimiento financiero de las empresas líderes regidas por criterios de la sostenibilidad a nivel mundial. Se basan en la colaboración de los índices STOXX y SAM y ofrecen a los gestores de activos referencias viables para administrar carteras de sostenibilidad. Estos índices proveen el puente entre compañías implementando principios sostenibles e inversionistas que buscan utilidades basadas en su superior ejecutoria y los perfiles favorables de riesgo-retorno. De acuerdo con la definición de sostenibilidad los índices son tridimensionales (económicos, sociales y ambientales) y cada una de estas dimensiones posee varios criterios a los que se les asignan pesos diferentes. Existe por tanto una dimensión internacional que reconoce los esfuerzos de aquellas empresas comprometidas a operar rentablemente pero con responsabilidad social y ambiental.



¿Qué se necesita para reorientar a las empresas para seguir una estrategia de sostenibilidad? Es importante sin duda alguna una buena dosis de liderazgo para incorporar la sostenibilidad en la organización. ¿Qué significa asumir este liderazgo? El liderazgo en la sostenibilidad implica la definición correcta sobre que es sostenibilidad para la empresa; el desarrollar un proceso para promover la sostenibilidad a través de la corporación; medir desempeño en sostenibilidad y ligarlo con el desempeño financiero corporativo. Esto es lo que realmente hace la diferencia en esta nueva visión con las visiones tradicionales de la RSC. En términos de la responsabilidad corporativa, la sostenibilidad puede ser descompuesta en nueve principios que tienen los siguientes atributos: Hacen la definición de sostenibilidad mas precisa, pueden ser integrados en los procesos decisionales del día a día y sobre todo pueden ser cuantificados y monetizados. Estos principios son los siguientes:

- 1. Ética:** la empresa promueve, monitorea y mantiene prácticas y estándares éticos en su tratamiento con los involucrados (stakeholders);
- 2. Gobernabilidad:** la empresa administra sus recursos consciente y efectivamente, reconociendo la obligación fiduciaria de las juntas directivas y de los gerentes al enfocarse en los intereses de los involucrados;
- 3. Transparencia:** la empresa provee la revelación oportuna de la información sobre sus productos, servicios y actividades, permitiendo de esta manera que los involucrados hagan decisiones informadas;
- 4. Relaciones de Negocios:** la compañía se involucra en prácticas de comercio justo con proveedores, distribuidores y socios;
- 5. Retorno Financiero:** la compañía compensa a los proveedores de capital con un retorno sobre la inversión competitivo y con la protección de los activos de la empresa;



6. Involucramiento de la Comunidad y Desarrollo Económico: la compañía promueve una relación de mutuo beneficio entre esta y la comunidad en la cual es sensible a la cultura, el contexto y las necesidades de dicha comunidad;

7. Valor de los productos y servicios: La empresa respeta las necesidades, deseos y derechos de sus clientes y se esfuerza por proveer los niveles más altos de valor del producto y servicios;

8. Prácticas de empleo: La empresa se involucra en prácticas de gerencia de recursos humanos que promueven el desarrollo profesional del empleado la diversidad y el empoderamiento y

9. Protección del Medio Ambiente: la empresa se esfuerza en proteger y restaurar el medio ambiente y promueve el desarrollo sostenible con productos, procesos y otras actividades

Una vez que la estrategia de la empresa ha sido revisada y el componente de la sostenibilidad incluido; hay que medir los resultados. Hay múltiples medidas que típicamente incluyen indicadores de desempeño financiero y no financiero. A su vez, estos indicadores de medición deben estar vinculados con la estrategia e incluyen una combinación de medidas de insumos, procesos, productos y resultados. Las empresas en el diseño de su estrategia deben preguntarse ¿qué sistemas de medición de resultados son utilizados dentro de la organización? ¿Cuáles son los criterios importantes para la empresa y los involucrados? ¿Qué es lo que la empresa desea lograr con esta iniciativa de sostenibilidad? y ¿quiénes son las partes involucradas en la implementación de esta iniciativa identificando quienes se verán afectados por sus resultados?.

**SE PUEDE CAMBIAR DE CANAL,
PERO NO DE PLANETA.
POR ESO LO CUIDAMOS.**



En DIRECTV creemos que respetar el entorno en el que se desarrollan nuestras actividades es clave para llevar adelante un negocio sustentable. Es por eso que, en el 2012, realizamos la primer medición de la huella de carbono. Además, con el nuevo decodificador logramos **43%** menos de cartón para su embalaje, generando un **64%** de ahorro de combustible para su traslado y ahorrándole un **29%** de consumo de energía eléctrica a nuestros clientes.

www.directv.com.ar/rse
rse@directvla.com.ar

 **DIRECTV**[™]

El momento de la sustentabilidad es hoy



Por: Dr. Carlos González Guerrico
Estudio Cassagne Abogados

Hoy, sin dudar, podemos decir que el desarrollo debe ser sustentable para poder satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las de las generaciones futuras (Informe Brundtland, 1987).

En el contexto actual, en el que el medioambiente está tomando protagonismo, la sustentabilidad se integra de tres dimensiones: la económica, social y ambiental (Cumbre de la Tierra, 1992). Sin embargo, existe todavía una gran ignorancia, en el mejor de los casos (y un desinterés, en el peor de los escenarios), por gran parte de las autoridades, de los empresarios y de los ciudadanos del país. Estamos tan inmersos en los problemas que enfrentamos día a día (la inflación, la inseguridad, el desempleo, los vaivenes de la economía, las peleas políticas, entre otros) que los temas que hacen a la sustentabilidad no ocupan una agenda que debería ser prioritaria y que, estamos convencidos, proveerá soluciones a

los demás problemas que hoy concentran nuestra atención.

La crisis del mundo actual no se ha generado de un día para otro, y se debe a una combinación de factores, que han influido en el deterioro del ambiente (y, por ende, de la calidad de vida en general), en la depredación insustentable de los recursos y en la falta de políticas para su correcta preservación, incluso en nuestro país. Es el Estado, como comunidad superior, quien debe advertir el problema que se está generando en el ambiente y dictar, desde una visión sistémica, las políticas necesarias y eficientes para encausarlo en forma sustentable. Los problemas ambientales, sociales y económicos se pueden solucionar con prescindencia de una visión fundamentalista de las ideologías, mas acertadamente con una visión positiva y superadora de los actuales paradigmas de consumo y producción, aportando soluciones creativas a través de políticas sustentables. La reputada ambientalista brasileña Marina Silva, en contraposición a los conceptos de capitalismo y socialismo, habla de "sustentabilismo", y afirma que "el desarrollo sostenible no es una manera de hacer, es una forma de ser. No es sólo una cuestión ambiental y ecológica, porque no es apenas un concepto, es un conjunto de lo económi-

co, social, cultural y ambiental, a lo que yo le agrego la dimensión ética y estética". (Agencia de Noticias EFE, 11 de julio de 2013).

El tren está pasando

Ante la certeza que se evidencia en el cambio climático, y las consecuencias que estamos viendo y viviendo en distintos puntos del globo, sólo podemos contestar con políticas. Y debemos hacerlo en forma inmediata, sin especulaciones ni distracciones, porque cada minuto que se pierde, cada medida no tomada puede ser causa de un desastre mayor (recordemos las inundaciones en La Plata, por solo mencionar un ejemplo) y, si es necesario, evaluar estos efectos desde un punto de vista económico para poder entender su magnitud, baste decir que todos estos desastres se traducen en costos multimillonarios, enormes, que deben sufragar los estados, las empresas y los particulares desde sus bolsillos, en forma directa o indirecta. Esta comprobado que resulta más económico prevenirlos.

Entonces: ¿qué debe suceder para que reaccionemos? ¿Cuándo el Estado va a cumplir su rol como corresponde y se van a acordar políticas adecuadas a la realidad que vivimos? Sabemos que las nue-

vas generaciones son más conscientes, pero aún así hay que prepararlas con más información para el mundo que les tocará vivir. Las políticas educativas por ende son prioritarias para el cambio. Y la investigación y el desarrollo deben ser los ejes de esas políticas. En el actual contexto mundial, nuestro país tiene un importante rol que ocupar, en un mundo con necesidad de alimentos tenemos un papel privilegiado que cumplir y podemos ser un modelo de la sustentabilidad si lo hacemos con políticas claras, que acompañen este proceso y nos permitan reinsertarnos, estratégicamente, en un mundo que nos necesita.

Tenemos un país grande y rico en recursos naturales de todo tipo, pero sub explotado y, por suerte para nosotros, el deterioro ambiental todavía es remediable y controlable. Esta visión sistémica de la sustentabilidad y las nuevas políticas que la reflejen deben ser incorporadas efectiva y eficientemente por los políticos y dirigentes a sus propuestas y proyectos concretos. Ha llegado el momento de la sustentabilidad, el tren está pasando: no perdamos la oportunidad.

Fuente: El Cronista Comercial, Legales, 6-11-2013



FIAT INCLUIDA
EN EL PRESTIGIOSO
INDICE “DOW JONES
SUSTAINABILITY
WORLD & EUROPE”



Como reconocimiento a su continuo liderazgo en sostenibilidad, se anunció que Fiat S.p.A. ha sido incluida en los prestigiosos índices de sostenibilidad Dow Jones (DJSI) World y Europa por quinto año consecutivo.

La compañía recibió una puntuación de 89/100 en comparación con un promedio global de 61/100 para las empresas del sector Automóviles evaluadas por RobecoSAM, especializada en inversión sostenible.

El desempeño económico, ambiental y social del Grupo lo situaron entre las empresas líderes en el mundo: miembro del DJSI World y DJSI Europe Equity está limitada a las compañías reconocidas “best in class” en el ámbito de sostenibilidad. Para el DJSI World, se invitó a 31 empresas del sector automotor a participar en el proceso de evaluación y sólo 3 las admitidas. Para el DJSI Europa, se invitó a 7 empresas a participar, de las cuales 3 fueron admitidas.

“A pesar de un panorama mundial cada vez más competitivo, el Grupo mantuvo su compromiso con el liderazgo responsable, reconociendo que tenemos la obligación moral de tomar parte activa en la construcción del futuro, tanto de nuestra organización como de la sociedad en su conjunto. La cultura de la responsabilidad es un objetivo que define un propósito más elevado para el éxito del negocio que perseguimos todos los días”, dijo Sergio Marchionne, CEO de Fiat SpA.

El Grupo ha logrado la máxima puntuación en varias áreas clave del análisis realizado por RobecoSAM: en la dimensión ambiental, por su estrategia de cambio climático y de las políticas y la gestión del medio ambiente, y, en la dimensión social, en las áreas de desarrollo del capital humano y la gestión, así como la salud y la seguridad ocupacional. La puntuación máxima fue recibida también por la gestión de la innovación, junto con la mejor puntuación en la industria para la presentación de informes sociales y de gestión de la cadena de suministro.

Durante 2012, el Grupo ha realizado un progreso considerable en el suministro de soluciones de movilidad sostenible, reducción de la huella ambiental y un impacto positivo en la sociedad, como se ilustra a través de:





El liderazgo de la marca Fiat, por sexto año consecutivo, por las emisiones de CO₂ más bajas entre las marcas más vendidas en Europa en 119,8 g/km. Puesta en marcha en el mercado de EE.UU del vehículo eléctrico Fiat 500e cero emisiones.

El liderazgo de Grupo Fiat en Europa por los vehículos de gas natural, con más del 70% de cuota de mercado y 10 modelos ofrecidos, la gama más amplia de cualquier fabricante de automóviles. El "Automotive Lean Production Award" dada a la planta de Pomigliano d'Arco en Italia y, recientemente, también a la planta de Bielsko Biala en Polonia. Además, el prestigioso premio "Gold level in World Class Manufacturing" fue otorgado a la planta de Bielsko Biala en 2012 seguida de la planta de Pomigliano d'Arco a principios de este año. Continúa la reducción de la huella ambiental de las plantas de todo el mundo, incluyendo una reducción de 230.000 toneladas de emisiones de CO₂ y 2 millones de m³ de agua ahorrada.

21 millones de Euros comprometidos con las comunidades locales que necesitan a través de iniciativas destinadas a fomentar el desarrollo económico, social y cultural, así como varios compromisos en todo el mundo para fortalecer la relación con los accionistas y socios de negocios a través del diálogo en materia de sostenibilidad.

Fiat S.p.A es miembro de numerosos otros índices principales incluyendo: Euronext Vigeo Europe 120, Euronext Vigeo Eurozone 120, ESI Excellence Europe, STOXX Global ESG Leaders, STOXX Global ESG Environmental Leaders, STOXX Global ESG Social Leaders, STOXX Global ESG Governance Leaders, ECPI Euro Ethical Equity and ECPI Emu Ethical Equity, FTSE ECPI Italia SRI Benchmark, FTSE ECPI Italia SRI Leaders and MSCI ACWI Index.

Turín, 12 de septiembre 2013

Transformando el Mañana



Arturo Acevedo,
Presidente de Acindar

Acindar
Grupo ArcelorMittal

Tuvimos oportunidad de conversar con Arturo Acevedo, Presidente de Acindar. Nos comentaba que: “Sin dudas a lo largo de todos estos años hemos evolucionado, nos hemos reinventado como organización, hemos tropezado y hemos sabido salir adelante, mirando el futuro con optimismo y actuando en el presente con honestidad, esfuerzo y respeto por las personas y el entorno en donde se desenvuelven.”

“En un mundo cada vez más complejo y globalizado es necesario que las empresas se transformen en verdaderos promotores del cambio. En Acindar Grupo ArcelorMittal estamos plenamente convencidos que no existe otro camino para garantizar el crecimiento sostenido de nuestro país, que la contribución al desarrollo sustentable de la comunidad en su conjunto. Fieles a esta filosofía, desde nuestros inicios nos hemos guiado por el espíritu de transformar el mañana, y no por nosotros mismos, sino por las generaciones futuras de millones de argentinos. Por ello, a lo largo de nuestra historia hemos asumi-

do compromisos inalterables en materia de desarrollo social, educación, transparencia en la gestión y respeto por el medio ambiente.”

Continuaba comentando: “Somos una compañía que busca construir relaciones de confianza, transparentes y duraderas con todas aquellas personas e instituciones con las que interactuamos. Estos esfuerzos se ven reflejados en los importantes reconocimientos que ha alcanzado nuestra compañía y que, desde hace una década ya, damos cuenta a través del Reporte de Sustentabilidad”.

“En 2011, por la calidad de la información aportada en nuestro Reporte de Sustentabilidad y por la adecuación a los criterios de la Guía de Global Reporting Initiative (GRI), hemos obtenido la prestigiosa “Calificación B”. Estamos convencidos de que transitamos por el camino correcto y esto es una clara muestra de ello. Además, nuestra compañía fue reconocida por su programa Preventivo de Adiciones, con el Premio Ciudadanía Empresaria, distinción que otorga anualmente la Cámara de



Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (AmCham).”

“Somos plenamente conscientes de que nuestros logros han sido alcanzados gracias al esfuerzo, la capacidad y el compromiso de todos nuestros colaboradores y los de nuestras empresas vinculadas. “
“Es por todo ello que en Acindar Grupo ArcelorMittal concebimos la sustentabilidad como una forma de hacer negocios que forma parte del ADN de la compañía desde hace más de 70 años. Nuestro compromiso con el desarrollo sustentable se manifiesta en todas nuestras operaciones a través del trabajo en cuatro pilares de acción que son: “Invertir en nuestra gente”, haciendo que cada persona se sienta valorada, “Hacer el acero más sustentable”, usando la experiencia para el desarrollo de procesos más limpios; “Enriquece nuestras comunidades”, siendo conscientes de que nuestra presencia juega un rol sumamente importante en las comunidades en las que estamos presente y “Transparencia en la gestión”, en la cual basamos toda nuestra actividad.”

“Desde 2006, venimos trabajando en un proceso de modernización y cambios en los procesos de producción que nos han permitido reducir en un 98% el consumo de agua en la Planta de Alambres de Villa Constitución. En esta misma línea, actualmente se encuentra en ejecución de obra la planta de tratamiento de efluentes líquidos en la planta Alambres de La Tablada y la instalación de sistemas de monitoreo continuo de efluentes líquidos, que implican una importante inversión por parte de la compañía con la intención de replicar los óptimos resultados obtenidos en la provincia de Santa Fe.”

“Además, seguiremos invirtiendo en las obras que forman parte del Proyecto de Mejoras en la Aspiración de Gases y el Nuevo Bag House de la Acería que permitirá minimizar las emisiones fugitivas del sector y alcanzar niveles de emisión y calidad de aire superiores a los exigidos por la legislación Provincial y Nacional, posicionando a la compañía en la vanguardia de las tecnologías ambientales de toda la región.”



La RSE en el Centro de la Empresa

La empresa surge en la década de los 90' en los Estados Unidos y se ha convertido en el proveedor líder de servicios de televisión vía-satélite que brinda la más Alta Definición de imagen en televisión y está disponible para más de 19.2 millones de clientes en los Estados Unidos y para 10 millones de clientes en América Latina y en el Caribe.

La empresa surge en la década de los 90' en los Estados Unidos y se ha convertido en el proveedor líder de servicios de televisión vía-satélite que brinda la más Alta Definición de imagen en televisión y está disponible para más de 19.2 millones de clientes en los Estados Unidos y para 10 millones de clientes en América Latina y en el Caribe.

La responsabilidad ambiental parte de la concepción de los productos y servicios que ofrecen. En este sentido, más de 62 000 clientes se sumaron al sistema de factura electrónica y los decodificadores cumplen con las normas del programa Energy Star de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos en cuanto al consumo eficiente de energía. Estos resultados los instan a continuar invirtiendo en

la Argentina y apostando en proyectos que comprometan a la compañía con el desarrollo sustentable.

Andrés Barbero, gerente de Responsabilidad Social Empresaria, cuenta cómo fueron los inicios del área y comparte ideas inspiradoras y resultados concretos acerca de la acción de DIRECTV en la sociedad. Por qué la compañía puede y debe ser cada vez más sustentable.

¿Cómo fue cambiando la visión de la RSE en DIRECTV?

En los inicios, los empleados contribuían con acciones puntuales de voluntariado. Cinco años atrás, la RSE comenzó a ordenarse con programas regionales prácticos y enfocados como Escuela+, The Forum, EcoDIRECTV, Acción Generación y Piedra, Papel,



Tijera. En 2010, DIRECTV asignó una persona dedicada exclusivamente a coordinar estos programas y, en 2011, la compañía consolidó la RSE como una estrategia de negocios para generar valor, creando una gerencia con tres personas de dedicación exclusiva.

¿Qué significa que la RSE es “transversal a la compañía”?

La RSE debe estar incorporada en la cultura empresarial. La relación con nuestros accionistas (grupos de interés) y la idea de que se pueden hacer las cosas mejor desde un punto de vista sustentable debe estar siempre presente, no sólo porque queremos trabajar en una empresa de la cual estemos orgullosos, sino porque estamos convencidos de que esto nos valida como un actor útil a la comunidad y sienta las bases para que la compañía se sostenga en el tiempo.

¿Cómo calificaría el compromiso de los empleados?

¡Excelente! Desde la gerencia intentamos generar oportunidades para que cada uno encuentre su forma de ayudar. En 2011, 1441 empleados participaron en al menos una acción de RSE: es decir, más del 60% de la compañía. En el Banco de Alimentos, fuimos la empresa que más gente aportó en el año: 617. Estos números hablan de un gran compromiso y entrega.

¿Cómo ve el compromiso de la gente con la RSE?

Es muy positivo ver cómo la gente va tomando cada vez más conciencia de los temas que trata la RSE. Nuestras demandas genuinas como individuos hacen que las empresas le den cada vez más importancia a su posicionamiento como actores sociales. Solo las compañías íntegras y sustentables van a poder



perdurar y generar el mayor valor en el largo plazo. Como dijo Peter Drucker, el beneficio es para la empresa lo que el aire para la persona: sin él, no puede vivir. Pero si una persona cree que la vida se trata solo de respirar, se está perdiendo de la esencia.

Finalmente Barbero nos narra los compromisos de Directv para lograr un desarrollo sustentable en sus operaciones:

Creemos que respetar el entorno en el que se desarrollan nuestras actividades es clave para llevar adelante un negocio sustentable. Somos conscientes de nuestro impacto en el planeta y cuidamos los recursos en cada aspecto de nuestra gestión. Creemos que respetar el entorno en el que se desarrollan nuestras actividades es clave para llevar adelante un negocio sustentable. El reciclado y el uso eficiente de los recursos, las charlas, los talleres de concientización y la intervención directa en reservas naturales y parques son algunas de las iniciativas que llevamos adelante para preservar el planeta. Sabemos que la responsabilidad ambiental debe estar en el centro de nuestro negocio. Por eso, buscamos que nuestros productos y servicios sean amigables con el medioambiente y que su impacto sea el menor posible

Amigables con el medioambiente desde los cimientos. La construcción de las oficinas en Munro a las que nos mudamos en 2010 se llevó a cabo con materiales sustentables. El diseño contempló un techo traslúcido y amplios ventanales para aprovechar al máximo la luz del sol. El sistema de iluminación natural permite ahorrar energía en forma considerable. Asimismo, utilizamos lámparas de bajo consumo y cambiamos todos los monitores TLC por otros de LCD, que consumen menos energía. Absolutamente todo el edificio está libre de humo y quienes lo recorren encuentran en los pasillos cestos especiales que utilizamos para recolectar papel y para separar los residuos plásticos, metálicos y orgánicos. Por último, y con el fin de fomentar un estilo de vida saludable y evitar el uso de transportes a base de hidrocarburos, dispusimos espacios exclusivos para guardar bicicletas, fomentando así el uso de este medio de transporte.

En 2011, el 20% de los decodificadores que instalamos en los hogares de nuestros clientes fueron reciclados. Además, hemos recuperado el 80% de nuestros equipos por parte de clientes dados de baja, y el 95% de esos decodificadores han sido reciclados con éxito. Asimismo, estamos trabajando para que en 2012 el 73% del total de las instalaciones correspondan al modelo L14, un equipo de tamaño reducido, y para que, en 2013, todos nuestros decodificadores instalados sean de industria nacional.

Queremos que nuestra tecnología esté al servicio del medioambiente.

EMPRESAS DE SERVICIOS

El trabajo efectivo de estas empresas ayuda a evitar y/o minimizar las consecuencias ambientales de las actividades económicas. Por ello es conveniente recurrir a ellas para prevenir cualquier evento ambiental o cuando se presenta una inesperada crisis.

GUIA DIGITAL DE PROVEEDORES AMBIENTALES

www.ecopuerto.com/guia.asp





El liderazgo a través de la sustentabilidad

Volkswagen Argentina se encuentra alineada con la estrategia global del Grupo, Mach 18, en la que busca posicionarse como la marca más sustentable del mundo en 2018. Esto demuestra que el concepto de sustentabilidad Think Blue., es uno de los pilares fundamentales de liderazgo para la marca. Así, todas las filiales de la marca se comprometieron no sólo con el desarrollo de las nuevas generaciones, sino también con el cuidado medioambiental.

Durante los próximos años, Volkswagen Argentina afianzará su compromiso con los futuros líderes estando presente en los diferentes niveles educativos, sin dejar de lado su afán por convertirse en la automotriz más sustentable del país: optimizando sus procesos productivos para lograr un menor impacto medioambiental; ofreciendo vehículos de consumo eficiente y menores emisiones de CO₂, y transmitiendo a los usuarios de automóviles consejos de manejo sustentable.

Volkswagen Argentina mantiene su liderazgo no sólo por la calidad de sus productos, sino por la excelencia de sus empleados. Año tras año continúa renovándose y apostando a la educación, a las nuevas generaciones, contribuyendo en la formación de líderes en todos los niveles educativos y en diferentes sectores de la sociedad.

Instituto Ferdinand Porsche: Gracias a un acuerdo entre Volkswagen, el Ministerio de Educación y la Universidad Tecnológica Nacional, en 2012 comenzó a funcionar el Instituto Ferdinand Porsche. Allí se dictan por primera vez las carreras: Tecnicatura con especialización en Industria Automotriz, e Ingeniería especializada en Industria Automotriz. Éstas agregan a la oferta académica dos opciones cuyo programa de estudio fue creado en conjunto entre la compañía y la universidad. Además, se destinó un espacio para a la I+D.

Convenio entre Volkswagen Argentina y el MIT: Este año la compañía ha conseguido un hito histórico para el país: establecer un vínculo con el Instituto Tecnológico de Massachusetts, la universidad más prestigiosa del mundo, pasando a formar parte del selecto grupo de 12 países con el que esta institución colabora. De esta manera, dos entidades



de excelencia se unen con el objetivo de realizar proyectos de investigación, intercambiar talentos y apoyarse en las fortalezas de uno y otro para seguir formando líderes y poner en marcha proyectos de utilización de energías alternativas, en línea con la estrategia de sustentabilidad del Grupo, Think Blue. Programa Plan Dual: Volkswagen Argentina contribuye a la formación técnica de jóvenes que estén cursando los últimos años del secundario, a través de su programa Plan Dual. Para ello, se realizó un convenio con diferentes escuelas técnicas, de Córdoba y de Pacheco, creando un esquema orientado a la práctica industrial.

Secundario para adultos: Programa destinado a todos los colaboradores de Volkswagen Argentina que no hayan finalizado sus estudios, ofreciendo la posibilidad de finalizar la cursada en el Centro Industrial Pacheco. Luego de tres años obtienen el título de Bachiller con orientación en Gestión y Administración.

Para Verte Mejor: Programa desarrollado en conjunto con el Municipio de Tigre en el que se realiza el control oftalmológico de alumnos de las escuelas de nivel primario del partido. Volkswagen donó

un equipo móvil (refractómetro) y facilitó un vehículo, y la Municipalidad puso a disposición un equipo de técnicos que recorren las escuelas. Además, la empresa realiza donaciones periódicas de lentes para aquellos alumnos que los necesiten.

Apoyo a jardines de infantes y comedores comunitarios: Mediante la acción del grupo de voluntarios de Volkswagen Argentina se brinda asistencia a comedores comunitarios, centros de apoyo escolar y jardines de infantes. Se realizan donaciones de alimentos, útiles escolares o mobiliario realizado con madera de descarte.

El compromiso de la compañía trasciende la producción de vehículos. Alineado con la estrategia global de sustentabilidad del Grupo, "Think Blue.",

Volkswagen Argentina se compromete a producir vehículos de manera sustentable, asumiendo el compromiso de ofrecer vehículos de consumo eficiente y de bajas emisiones de CO₂, comprometiéndose con el medio ambiente y con la sociedad. En el marco de la estrategia global del Grupo Volkswagen "Mach 18", Volkswagen Argentina presenta el programa de Sustentabilidad "Think Blue. Factory." ocupando el puesto 27 entre las 105 plantas de producción del grupo en el mundo, con sus plantas de Pacheco y Córdoba. De esta manera, la compañía busca posicionarse como la marca más sustentable del mundo en 2018, ofreciendo a sus clientes los vehículos más amigables con el medio ambiente fabricados en un entorno productivo óptimo.





El objetivo de “Think Blue. Factory.” es reducir hasta el 2018 un 25% del impacto ambiental en la producción de vehículos y componentes, de una manera continua y sustentable, reduciendo el consumo de energía, las emisiones de CO₂, el agua, y la generación de residuos y solventes en sus plantas productivas. Bajo esta premisa, Volkswagen Argentina, da un paso más en el cuidado del medioambiente, haciendo foco en la optimización de los procesos productivos en sus Centros Industriales en Pacheco (Buenos Aires) y en Córdoba.

En la Planta de Pacheco, el programa incluye medidas de eficiencia energética en las diferentes plantas de producción, como la automatización de iluminación y procesos, instalación de nuevos sistemas más eficientes, y reducción y reemplazo de luminarias, entre otras. El total de ahorro hasta noviembre 2013 es de 1.101 MWh/año, lo que significa más de 189 mil Euros/año, más de 380

Toneladas CO₂, equivalente a más de 330 hogares por año, y más de 19 mil árboles (equivalentes a 47 hectáreas de bosques).

Por su parte, la Planta de Córdoba también lleva a cabo numerosas medidas de eficiencia energética, relacionadas con el reemplazo de tecnología de luminarias y nuevos sistemas automatizados. El total de ahorro hasta noviembre 2013 es de 3.900 MWh/año, lo que significa más de 320 mil Euros/año, más de 1370 Toneladas CO₂, el consumo de más de 1.100 hogares en un año, y más de 68 mil árboles (equivalentes a 171 hectáreas de bosques). “Think Blue. Factory.” se basa en seis pilares: los Indicadores globales, un método consistente de medición y reportes, la tecnología, la Implementación sistemática en todas las plantas productivas a nivel mundial, la capacidad de conexión con otras plantas y un fuerte programa enfocado hacia las personas



Empresa modelo en el Noroeste Argentino



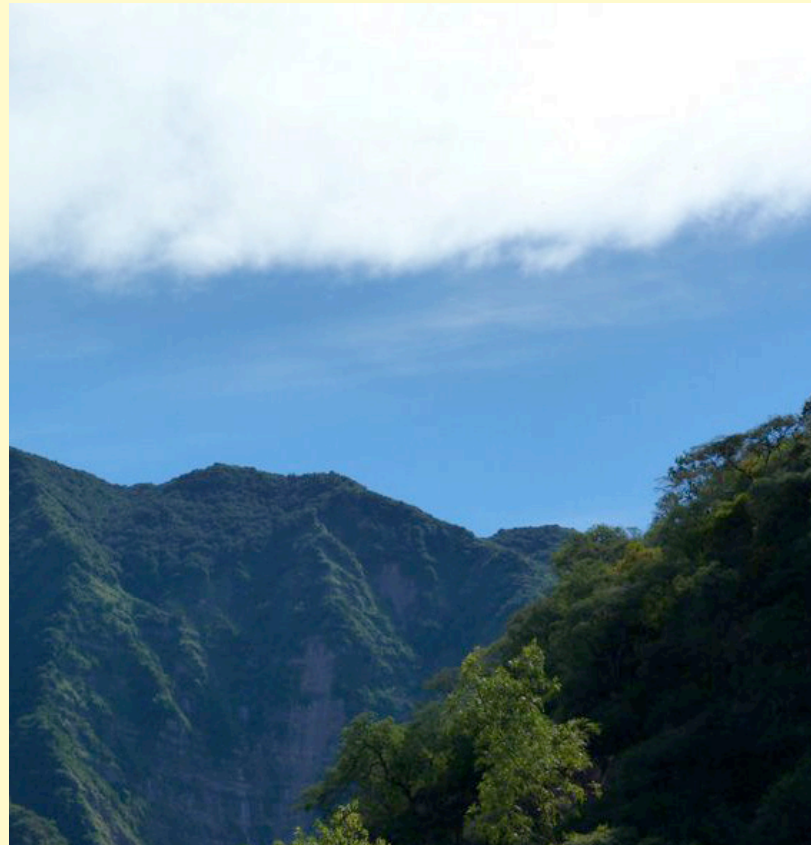
Ledesma

El Ingenio Ledesma, cuyos orígenes se remontan a mediados del siglo XVII, se ha convertido en la principal empresa del norte argentino. Con un significativo desarrollo agroindustrial y comprometida con el crecimiento del país. Emplea a más de 7.700 personas y es líder en los mercados del azúcar, alcohol, bioetanol, papel, cuadernos y repuestos escolares y frutas y jugos concentrados. Además, cuenta con una importante participación en los mercados de frutas y jugos cítricos, carne y cereales, alcohol y bioetanol, y jarabes y almidones de maíz.

Pero sin duda es una empresa que se preocupa por la comunidad local con objetivos concretos: promover la construcción de capital social, estimular la generación de empleo y empleabilidad contribuir a la mejora de las propuestas educativas, culturales y deportivas y apoyar a organizaciones de bien público.

El apoyo que dan a la educación redonda también en la calidad de su personal ya que se encuentra preparado técnicamente para desarrollar las tareas complejas que implica una empresa de esta envergadura y tan diversificada.

Sus programas productivos se insertan en un desarrollo basado en la sustentabilidad de las producciones, utilizando los subproductos como materia prima para generar valor agregado. Es por ello que de la caña de azúcar obtienen también biocombustibles y elaboran papel de excelente calidad. Si bien en el pasado la empresa transitó por diversas dificultades con referencia a cuestiones ambientales, tuvo la oportunidad de realizar los cambios necesarios y es actualmente la primera empresa argentina en llevar a cabo un plan de



ordenamiento territorial por el que se comprometió a destinar el 61% de sus terrenos como “áreas silvestres de conservación”. El plan fue avalado por la provincia de Jujuy y por la Administración de Parques Nacionales.

Existen 10 países en el mundo que, en conjunto, concentran el 60% de las riquezas naturales del planeta. La Argentina es uno de ellos.

Pionera en el tema las áreas protegidas en la empresa se integran también las 75.000 hectáreas del Parque Nacional Calilegua. Y unas 100.000 hectáreas más conforman una reserva privada de áreas protegidas que rodean a las fincas de Ledesma. Así se constata que el 61% de las áreas de Ledes-



ma en Jujuy está destinado a la conservación de la biodiversidad. Además, y pensando en el largo plazo, Ledesma continúa trabajando junto con la Fundación Pro-Yungas para profundizar y monitorear la conservación de las yungas y de los paisajes naturales, que representan 3 de cada 5 hectáreas de sus tierras, lo que permite un crecimiento compatible con el cuidado del medio ambiente. Ledesma viene recorriendo un camino de mejora continua que le da buenos resultados. Como ejemplos se puede citar el programa de sistematización de suelos con la instalación de drenajes subterráneos y los nuevos sistemas lavadores de gases instalados en todas sus calderas. También desarrollan mejores sistemas de riego para optimizar el uso del agua y aplica un sistema integral de tratamiento de efluentes líquidos. Continúan con la creciente adopción de la cosecha de caña de azúcar en verde, técnica en la que Ledesma lleva la vanguardia y que permitió minimizar el uso del agua para riego, la aplicación de herbicidas y mejorar sensi-

blemente la calidad del aire en sus comunidades. De acuerdo con organizaciones de la sociedad civil, la estrategia de acción de la empresa para contribuir al desarrollo sostenible consiste en invertir en su capital natural a través de la creación de áreas protegidas, la mejora en la eficiencia en las áreas productivas y la valorización de la biodiversidad y los servicios ambientales. En Ledesma, cuidan la calidad de la tierra a través de la investigación aplicada, en ensayos de campo y laboratorio, que realizan especialistas argentinos para lograr las mejores prácticas de conservación y fertilización de los suelos. En lugar de aumentar considerablemente la extensión de superficie cultivada, han crecido intensivamente: donde antes producían 2 toneladas de azúcar por hectárea, hoy producen 10. La empresa sabe que está en un mundo en el que los recursos son limitados para una población que crece en forma continua. Producen cuidando el ambiente natural y social en el que se encuentran

para lograr resultados que sean sostenibles en el largo plazo.

Desde hace más de cien años están presentes en el valle del río San Francisco, Jujuy, entre cordones de grandes cerros y en una amplia llanura de suaves pendientes, surcada por ríos y arroyos. Cuidan su lugar porque saben que si no lo mantienen en el tiempo su capital de trabajo se puede agotar y consecuentemente la empresa tenderá a desaparecer.

Pero mejor es tomar la información brindada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Fundación Jujeña para el Desarrollo Sostenible (FUJUDES) quienes elaboraron un informe sobre el impacto de Ledesma SAAI en la economía de Jujuy.

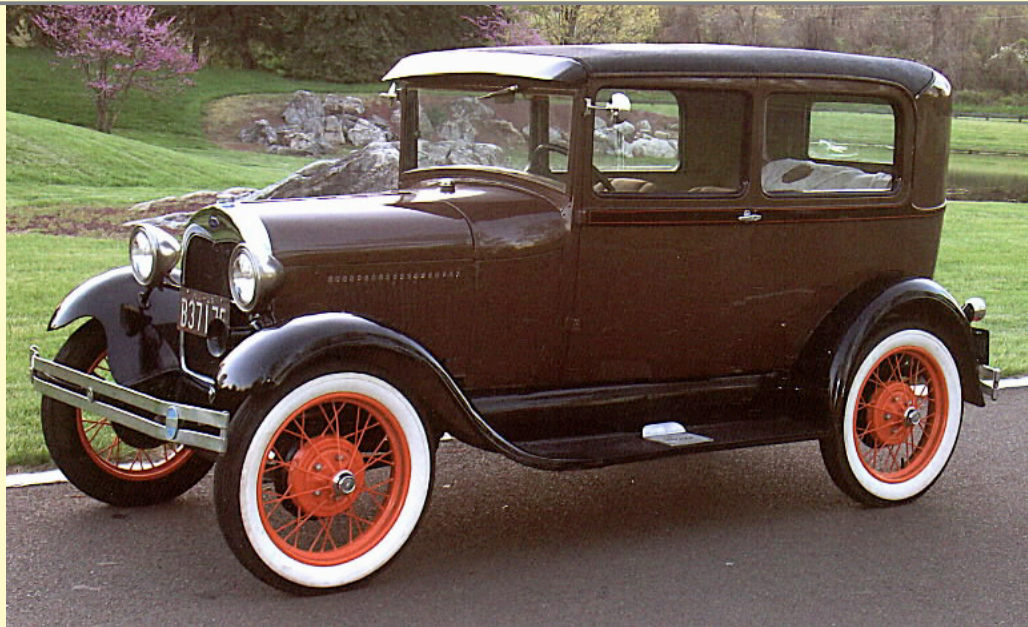
De acuerdo a cifras de 2011, la empresa representa el 26% de la industria manufacturera de Jujuy, el 14% de la producción de bienes y el 6% del Producto Bruto Geográfico de la provincia. Además, Ledesma emplea 6.350 personas en Jujuy. Esto representa el 10% del empleo formal del sector privado y el 5% del empleo formal total. En promedio, Ledesma aporta \$1.000 millones en valor agregado en origen para Jujuy: paga \$500 millones al año en salarios, \$300 millones en impuestos municipales, provinciales y nacionales que vuelven a Jujuy por coparticipación, y \$200 millones en inversiones, que incluyen los pagos a proveedores locales. Con una visión de largo plazo, la compañía invierte constantemente para innovar e introducir tecnología, y así agregar valor a través de la integración de sus actividades; y procura alinear su crecimiento económico con el progreso social y el cuidado del medio ambiente en las comunidades donde opera.





Un siglo en la Argentina

En 1913 la empresa Ford Motor Company comenzó a operar en la Argentina constituyendo la filial de Buenos Aires fue la primera de Sudamérica, y la segunda que se instaló fuera de los Estados Unidos en todo el mundo.. En aquel momento con sólo un local situado en Lavalle 1702, en plena Capital Federal y tan sólo 10 años después de haber iniciado sus operaciones en Detroit.



Durante su larga trayectoria, tanto en el ámbito nacional como internacional, la compañía tuvo plena conciencia de lo que hoy se denomina Responsabilidad Social Empresaria. A través de su escuela de mecánica especializada en la industria automotriz, brindó excelentes oportunidades laborales para muchos jóvenes, otorgó becas, auspició eventos de distinto orden, fue generadora de empleos de calidad y recicló a nuevo establecimientos escolares de todo el país. Con sólo mencionar esta actitud de extender sus compromisos más allá de lo estrictamente industrial es difícil imaginar que la Compañía permaneciera indiferente ante el grave deterioro que sufre el medio ambiente. Se ha propuesto metas y objetivos claros en materia de propiciar un ambiente saludable a través de muchísimas acciones tendientes a minimizar la contaminación que pudiera surgir de su actividad industrial. La planta de Pacheco se adecua a las normas de preservación ambiental ISO 14001; crea un sistema de reciclado de la chapa remanente del proceso industrial para reingresarla a la

fundición; se confeccionan “barros” con los restos de pintura que luego se utilizan como combustible; en 2007 se crea la Vicepresidencia de Sustentabilidad, Medio Ambiente y Seguridad; al cumplir sus 95 años en la Argentina elabora un pormenorizado Informe de Sustentabilidad; se informa periódicamente al personal sobre conductas amigables con el medio ambiente mediante Informes digitales y la Revista Noticias Ford.

Lo mismo realiza con el conjunto de la sociedad a través de campañas de concientización sobre la preservación de medio ambiente y la seguridad vial. Es decir la Empresa cumple cabalmente la responsabilidad que le cabe en el cuidado del ambiente y mucho más.

Hoy, Ford sigue apostando a la educación, a ser un importante generador de empleo de calidad, a trabajar en favor de la protección del medio ambiente y a la producción nacional de autopartes para mayor integración. Es por eso que ha propiciado la generación de un parque de proveedores en



En Argentina La Nueva Ranger fue elegida como el mejor “Vehículo Comercial” por los Periodistas de la Industria Automotriz (PIA), quienes premiaron además a la Nueva EcoSport como la mejor en la categoría “SUV”.

Asimismo, en Brasil, la Nueva EcoSport, la Nueva Ranger, el Nuevo Fusion y el Fusion Híbrido, fueron premiados como los principales lanzamientos del año por los periodistas brasileños de la revista “AutoEsporte” de la Editorial Globo. Los vehículos fueron elegidos respectivamente en las categorías: utilitario del año, pick-up del año, auto premium del año y vehículo “green” del año. También el Motor Diesel 3.2 L fue elegido como “motor del año”. Ford fue el gran destacado de la premiación al ganar cinco de las ocho categorías.

En Inglaterra, la Nueva Ranger recibió el “International Pick-Up Award 2013” por ser la mejor pick-up de Europa. Los parámetros utilizados por el jurado para definirla como ganadora fueron: su desempeño dentro y fuera de la ruta, su capacidad de carga y remolque, el equipamiento de seguridad que dispone, la potencia y su eficiencia en el consumo de combustible.



terrenos aledaños a la planta Pacheco, que no sólo favorece la sustitución de partes importadas, sino que también estimula el desarrollo de los proveedores locales.

La segunda etapa de la historia de Ford en Argentina -y de la propia historia automotriz en el país- se inicia en los albores de la década de 1960.

Comenzaba a desarrollarse una importante base de autoperpartismo nacional, y la industria automotriz argentina se transformó en una industria integral destinada, fundamentalmente, a abastecer al creciente mercado interno.

En ese contexto, el 21 de setiembre de 1961 se inauguró la Planta de Ford en General Pacheco, en la provincia de Buenos Aires. Inicialmente, la actividad industrial de la planta estaba destinada a la producción de motores, hasta que en 1963 se tomó la decisión de ampliar la producción a automóviles y camiones.

Desde entonces, en su más de medio siglo de existencia, la Planta Pacheco ha visto salir de sus líneas de producción varios modelos que han quedado en la memoria de los argentinos: el Falcon, el Fairlane, el Taunus y la F-100, junto al Sierra y los más recientes Escort, Focus y Ranger, son algunos de ellos.

El Centro Industrial Pacheco fue la respuesta a los cambios que la industria automotriz experimentó a partir de la década de 1960, en la que la integra-

ción y la generación de una importante cadena de valor fueron las principales características.

Así, la planta de Ford en General Pacheco, con sus procesos y niveles de calidad, se erigió como una escuela de proveedores y fue el puntapié que dio inicio a la fisonomía industrial actual que domina la zona de Tigre.

Desde el 6 de abril de 1965, dentro del Centro Industrial Pacheco funciona la Escuela Técnica Henry Ford. El predio de la escuela abarca dos hectáreas, que se distribuyen entre el campo de deportes y los 2400 m² cubiertos que albergan aulas, talleres, laboratorios y oficinas.

A lo largo de sus más de 47 años, la Escuela Técnica Henry Ford ha acompañado las políticas educativas nacionales y provinciales aportando educación de excelencia. A partir de 2008 adoptó el desafío de implementar los nuevos planes de estudios establecidos para las escuelas técnicas de la provincia de Bs. As. Con esta renovada propuesta educativa, los estudiantes, luego de siete años de estudio, acceden al título de Técnico Electromecánico.

Desde 1965, la Escuela Técnica Henry Ford ha graduado a 42 promociones de técnicos electromecánicos, constituyendo a Pacheco en sinónimo de educación y trabajo. Muchos de estos graduados actualmente se desempeñan como empleados de Ford en distintos niveles y áreas.

Recolección de Residuos

Una actividad limpia



Tecnologías y Servicios Ambientales S.A. (TySA) como desarrolladora de negocios para Argentina, Uruguay y Brasil, del grupo IMPSA, provee los recursos humanos calificados para el gerenciamiento comercial y técnico, asesoramiento en ingeniería ambiental básica y de detalle, asistencia técnica, financiera, administrativa, comercial y de recursos humanos para la prestación y desarrollo de los siguientes servicios ambientales: Diseño, Construcción y Operación de Plantas de Tratamientos de Líquidos Lixiviados. Para este fin se realizaron alianzas con socios tecnológicos estratégicos en el área de tratamiento integral y gestión de residuos.

- Recolección y Transporte de Residuos Sólidos Urbanos.
- Recolección y Transporte de Residuos Patológicos.
- Recolección y Transporte de Residuos Peligrosos.
- Limpieza y Barrido de Calles.
- Limpieza y Mantenimiento de Sumideros.
- Limpieza y Mantenimiento de Espacios Verdes.
- Diseño, Construcción y Operación de Rellenos Sanitarios.

- Diseño, Construcción y Operación de Plantas de Tratamientos de Líquidos Lixiviados.
- Diseño, Construcción y Operación de Plantas de Tratamiento de Residuos Peligrosos.
- Diseño, Construcción y Operación de Plantas de Transferencia.
- Recuperación de Hidrocarburos.
- Tratamiento y Recuperación de cursos de agua.
- Diseño, Construcción y Operación de Plantas de Captación y Aprovechamiento de Biogás de Rellenos Sanitarios.
- Estudios de factibilidad para la prestación de servicios.
- Gestión Comercial de Servicios Públicos.
- Administración y Gerenciamiento de prestación de servicios bajo esquemas de contratación pública o privada.
- Gestión Comercial de Servicios Públicos.
- Soporte Empresarial (Técnico, Comercial, Financiero y Gerencial) a prestadores de servicios.

TYSA, consecuente con su política de expansión y búsqueda de nuevas tecnologías es pionera en Argentina en el desarrollo de proyectos enmarca-

dos dentro del Mecanismo de Desarrollo Limpio MDL. Para este fin se realizaron alianzas con socios tecnológicos estratégicos en el área de tratamiento integral y gestión de residuos. Sus nuevos emprendimientos tienen como objetivo reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GHG) mediante proyectos de tratamiento de residuos con generación de energía a partir de una fuente renovable.

Todas las empresas del grupo cuentan con una clara política de responsabilidad social a través de sus Programas Estratégicos de Relaciones con la Comunidad, cuya meta es generar cambios en los hábitos de las personas, enfocados principalmente a la conservación del medio ambiente.

- Preservar la limpieza de la ciudad.
- Minimizar la generación de residuos.
- Separar los mismos para su reutilización o reciclado.
- Concientizar acerca del cumplimiento de los horarios establecidos para el servicio de la recolección.
- Proporcionar un enfoque preventivo centrado en las formas de vida y consumo, como camino más eficaz para mejorar la calidad de vida.

Revalorizar, fortalecer y crear conciencia en la comunidad del rol social que cumple el operario de

recolección, generando un cambio cultural en el marco del cual se rescatan los valores, la conducta ética, la transparencia y la participación activa de los ciudadanos.

Dentro de las actividades realizadas en las diferentes campañas y capacitaciones se encuentran:

- Talleres de concientización del manejo adecuado de los Residuos Sólidos Urbanos.
- Promoción de la recolección selectiva en la ciudad para minimizar la generación de residuos.
- Campañas de reciclaje y manejo de residuos.
- Promoción de asociaciones que pueden generar proyectos de mejora ambiental.

Dichas campañas se encuentran dirigidas a los siguientes receptores:

- Usuarios de áreas residenciales.
- Grandes y medianos generadores.
- Instituciones educativas.
- Entidades oficiales.
- Restaurantes y comercios.

TYSA, como parte del Grupo IMPSA cuenta con una vasta experiencia en la prestación de servicios públicos mediante diferentes modalidades de contratación, tanto en Argentina como en el exterior, y desarrolla sus actividades en dos ejes principales, uno técnico-comercial y otro operativo.



Central costanera

La concepción de la sostenibilidad en Endesa Costanera, se encuentra reflejada en su Política y en los Compromisos por un Desarrollo Sostenible que rigen la relación con sus principales grupos de interés y la permanente creación de valor para sus accionistas. También incluye la salud y seguridad, así como el desarrollo personal y profesional de los trabajadores; la calidad del servicio para sus clientes; el buen Gobierno Corporativo; la relación con los contratistas; la constante protección y respeto por el entorno, teniendo en cuenta los riesgos y oportunidades del cambio climático; la innovación y la eficiencia; y la preocupación por la comunidad y sociedad en la que operan, reforzando el enraizamiento y la legitimidad.

La concepción de la sostenibilidad en Endesa Costanera, se encuentra reflejada en su Política y en los Compromisos por un Desarrollo Sostenible que rigen la relación con sus principales grupos de interés y la permanente creación de valor para sus accionistas. También incluye la salud y seguridad, así como el desarrollo personal y profesional de los trabajadores; la calidad del servicio para sus clientes; el buen Gobierno Corporativo; la relación con los contratistas; la constante protección y respeto por el entorno, teniendo en cuenta los riesgos y oportunidades del cambio climático; la innovación y la eficiencia; y la preocupación por la comunidad y sociedad en la que operan, reforzando el enraizamiento y la legitimidad.

Endesa Costanera gestiona los aspectos ambientales desde hace once años, evitando, reduciendo o controlando los riesgos medioambientales considerados críticos a través de un Sistema de Gestión Medioambiental el cual ha desarrollado, implementado y durante el año 2011 se mantuvo la certificación según la Norma ISO 14001:2004. Ello le permite asegurar el cumplimiento de todo compromiso legal obligatorio y voluntariamente asumido.

Endesa Costanera nace como resultado del proceso de privatización de SEGBA S.A. (Servicios Eléctricos del Gran Buenos Aires), empresa concesionaria del suministro y distribución de electricidad en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, estructurada sobre la base de la central de generación térmica más grande de la República Argentina, enclavada en el extremo Este de la Ciudad de Buenos Aires, en la desembocadura del Riachuelo con el Río de la Plata.

De esta manera, Endesa Costanera se ha constituido

como una de las plantas de generación térmica más importante de Sudamérica, destacándose en su funcionamiento un compromiso pleno y permanente con las normas de adhesión y protección al medio ambiente.

El objetivo principal es proporcionar a sus clientes un servicio de calidad de forma responsable y eficiente, proporcionando rentabilidad a los accionistas, fomentando la capacitación profesional de los empleados, acompañando al desarrollo de los entornos sociales en los que operan y utilizando de manera sostenible los recursos naturales necesarios para su actividad.

Son conscientes de que el cumplimiento equilibrado de sus responsabilidades en materia económica, social y medioambiental, sobre la base de criterios de sostenibilidad, es esencial para el mantenimiento de su posición actual de liderazgo y para su mejora de cara al futuro. Los compromisos por un desarrollo sostenible constituyen la guía y fundamento de su comportamiento en este terreno. La vocación de Endesa Costanera está dirigida a la búsqueda permanente de la excelencia en la atención a nuestros clientes y comprometiéndonos con ellos y sus necesidades.

La honestidad y la integridad son valores esenciales de Endesa y que deben guiar el comportamiento, que está orientado a generar relaciones basadas en el diálogo y la confianza mutua con clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, contratistas, Administraciones Públicas y otras partes interesadas.

En los últimos tiempos el cambio climático ha pasado a convertirse en una preocupación de la opinión pública global. Esta ha provocado que tanto en la



regulación como en el ámbito de las nuevas energías se vea favorecido el desarrollo de las energías renovables.

El cambio climático constituye en la actualidad una demanda social a las compañías del sector de la energía. Endesa Costanera entiende que es esencial dar respuesta a los retos del cambio climático y por ello contempla impulsar un modelo energético, global y sostenible a través de las siguientes líneas de actuación:

- Analizar nuevos sistemas de ecoeficiencia que conduzcan a menores emisiones de CO₂.
- Participar activamente en el desarrollo de las energías renovables.
- Desarrollar oportunidades relacionadas con la eficiencia energética y el uso racional de la energía.
- Analizar el impulso de una cartera de MDLs.

Asimismo, dada la importancia de este reto para Endesa Costanera, se considera necesario profun-

dizar en las líneas estratégicas, su posición, principales líneas de acción e indicadores de medición. Endesa Costanera está participando en el esfuerzo de coordinación entre los gobiernos, las organizaciones internacionales y el sector privado, a partir del cual se generen proyectos viables de eficiencia energética y ecoeficiencia. También se plantea al Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) y los permisos negociables como opciones efectivas para actuar en forma práctica y realista en materia de cambio. Desde sus comienzos Endesa Costanera ha tenido una estrecha relación con la Reserva Ecológica de la Ciudad de Buenos Aires. Esta simbiosis está dada por las cercanías entre sí. Interesada en la evolución de este gran espacio verde ciudadano Endesa Costanera, convencida de la importancia ecológica del mismo, ha colaborado en múltiples oportunidades para lograr mejorar las condiciones internas de dicho predio.

Hacer algo bueno por el medio ambiente,
es hacerlo por nosotros.





Cero Descarga a Landfill

PSA PEUGEOT CITROËN
Argentina

Con respecto a la Sustentabilidad en materia ambiental y las acciones que en este sentido la empresa Peugeot Citroën Argentina prevé para los próximos años, las mismas se encuadran dentro del marco del Esquema Director de Medio Ambiente, realizado en el mes de junio de 2013.

El Esquema Director es la conformación de diferentes grupos multidisciplinarios de trabajo, que durante dos jornadas enteras se reúnen para delinear políticas, objetivos y acciones de progreso en un tema particular, en el caso que nos ocupa, la Gestión Ambiental proyectada hacia el futuro de la empresa.

Como resultado de las actividades del Esquema Director, surgieron varias acciones de mediano y largo plazo, que se desarrollan entre los años 2014 y 2016, entre las cuales podemos mencionar como las más impactantes:

* Certificación de la Norma ISO 50001, para sistematizar las acciones del Comité de Energía de la empresa, a través de indicadores de seguimiento, documentación y objetivos de reducción de consumo de energía, alineados y acordes con los requisitos de esta reciente Norma Internacional de Gestión Energética, privilegiando permanentemente la Implementación de nuevas tecnologías con el concepto de eficiencia energética y fortaleciendo la imagen de Marca como empresa comprometida con el Medio Ambiente.

* Realización de estudios de factibilidad de reutilización de Agua. Extensión de la reutilización de agua del efluente final de vuelco de la planta, ya implementado con éxito en la Planta de Tratamiento de Efluentes, al resto de las instalaciones de nuestra planta, en particular las de Pintura, que constituyen las mayores consumidoras de agua para la producción. Se busca en una primera etapa reu-





tilizar para el proceso de Pintura alrededor del 65 % del agua que hoy luego de tratada es volcada a cauce de agua superficial, proyectando en etapas posteriores logra recuperar la totalidad del efluente de nuestro establecimiento

* Aumento de las corrientes de segregación y optimización de las corrientes existentes, de tal forma de lograr separa en corrientes diferenciadas el 100% de los residuos de diversa índole que hoy genera la planta como resultado de sus actividades, priorizando el reciclado de los residuos y logrando el objetivo de “Cero Descarga a Relleno sanitario (Landfill)”.

* Sistematización, formalización y unificación de la Gestión Ambiental de todas las partes componentes de PCA, a efectos de homogeneizar los procedimientos y acciones de Gestión Ambiental, tanto

operativos como de gestión, estandarizando los procedimientos y el cumplimiento de las mejores prácticas ambientales disponibles, para garantizar la unificación de la gestión en todo el perímetro de PCA.

El ambicioso objetivo proyecta extender el Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, hoy certificado exitosamente en las Plantas de PCA de Palomar, Caseros y Jeppener, a todas las filiales de la Compañía, (marcas Peugeot y Citroën, Planta de Repuestos y Piezas de Recambio, Sedes financieras). La primera etapa del proyecto es la certificación ISO 14001 de dos concesionarias Oficiales de la marca Peugeot, y la Planta de repuestos y Piezas de Recambio durante el año 2014, siguiendo en los años posteriores con las restantes sedes de la empresa.

Producción sustentable

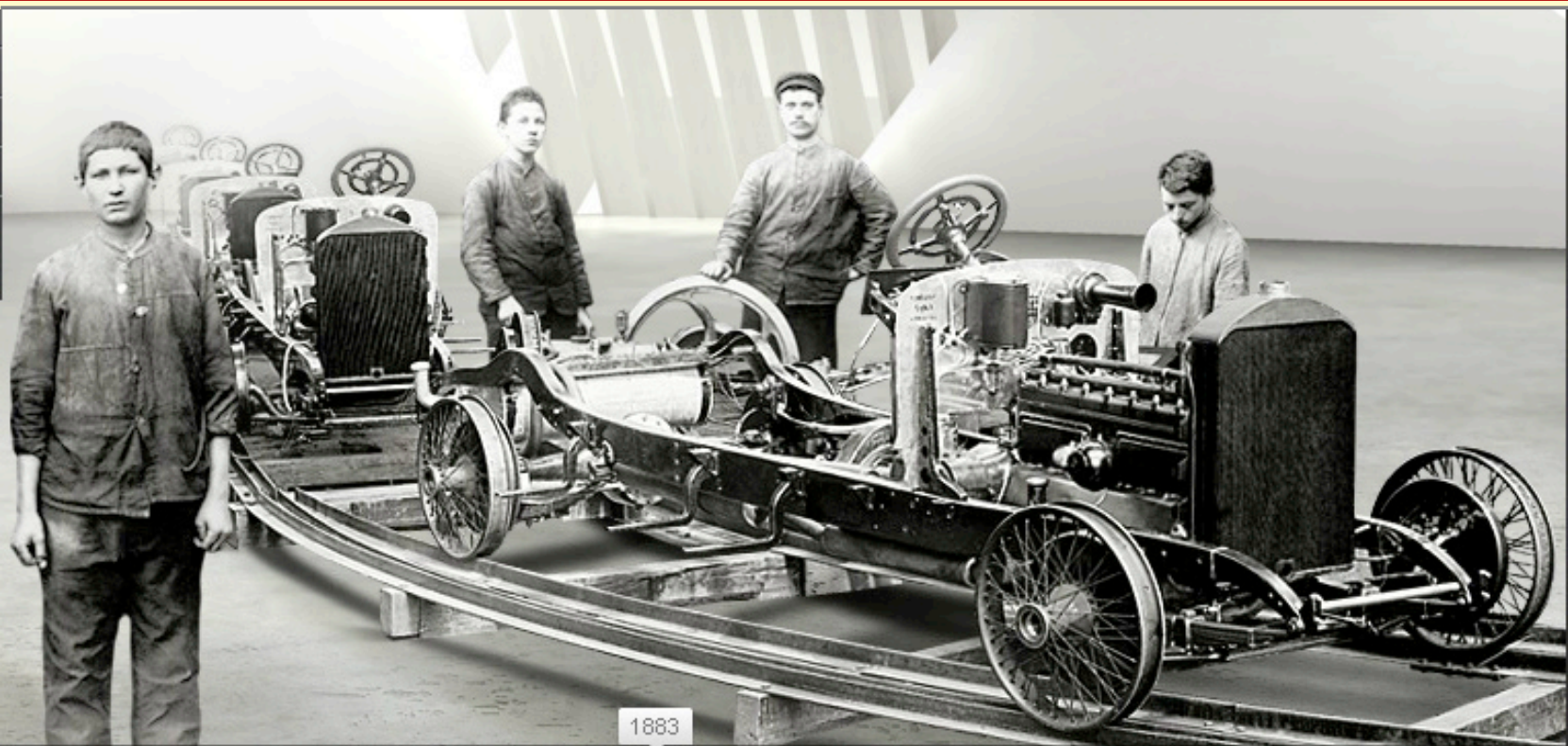
Una buena decisión para todos

En Ledesma protegemos el núcleo más importante y mejor conservado –casi 100.000 hectáreas– de la selva pedemontana de yungas en el noroeste argentino.

Somos pioneros en el país en conciliar la producción de caña de azúcar y de cítricos con la conservación de la biodiversidad de estas selvas, conformando un Paisaje Productivo Protegido.



Ledesma
Excelencia argentina



Por un futuro sustentable



Mercedes-Benz

El objetivo de la empresa, tanto a nivel global como local es alcanzar un crecimiento económico y sostenible a lo largo del tiempo comprometidos con el bienestar y la promoción de las comunidades en las que actúan, respetando cuidadosamente el desempeño ambiental y promoviendo la sustentabilidad en todas sus formas.

Para alcanzar esta meta han definido un marco de trabajo que se basa en la consolidación de los valores corporativos. Están convencidos que a través de una base firme de una cultura de integridad en todas sus acciones, lograrán desarrollar su estrategia de sustentabilidad con foco en una nueva movilidad más ecológica, pasando por la reduc-

ción de emisiones, desarrollo de la innovación y promoción de la diversidad.

Sin duda, una de sus metas orientadas a la visión sustentable de la movilidad la han lanzado globalmente a través de la creación del área Business Innovation, que tiene como objetivo generar soluciones de movilidad para las personas. Es una plataforma para la creación de nuevos productos y proyectos desde la que desarrollarán nuevas iniciativas de negocios en áreas como movilidad, servicios digitales, infraestructura de proyectos, energía, educación, entre otros. Y surge como una necesidad a partir de los nuevos desafíos que plantean no sólo el negocio de la industria automotriz sino también y, sobre todo, el crecimiento de las grandes ciudades.

Creen que el espíritu empresarial y la responsabilidad social son inseparables y bajo esta pauta en todos los lugares donde desarrollan sus negocios se planten el desafío y la responsabilidad de ayudar activamente brindando apoyo a las distintas comunidades y fomentando el diálogo entre las culturas.

En Mercedes-Benz Argentina el objetivo fundamental es promover los beneficios sociales claramente visibles y ampliar continuamente el compromiso social. Asumen ese desafío como un imperativo ético y un principio básico de su cultura corporativa, que transmiten a través de los tres pilares fundamentales que guían sus acciones: integridad, compromiso con la comunidad y protección ambiental y la seguridad.

Su mayor inversión social es la educación. Se sienten privilegiados de haber celebrado en el 2012 los 50 años de la creación de su Escuela de

Educación Técnica Fundación Fangio. Este es el principal proyecto de responsabilidad social y uno de los 5 proyectos más importantes para Daimler a nivel mundial. Es gratuita, y hoy asisten más de 200 alumnos.

Como ejemplo de la formación en valores y programas de sustentabilidad, en 2012 los alumnos de la escuela construyeron el prototipo ecológico con propulsión eléctrica: "Pequeño Flecha de Plata", ya que fue una experiencia muy exitosa para el aprendizaje de alumnos y profesores durante su construcción, logrando obtener el primer puesto en la primera edición del Desafío ECO.

A pesar de sus logros saben que el trabajo todavía no termina. Sus acciones sustentables se construyen sobre bases sólidas y buscando el diálogo constructivo que tratan de reforzar día a día. Están completamente enfocados en mejorar el futuro, para crear un futuro sustentable. Nos mueve la pasión. Pasión por la innovación, por la tecnología y, también, por la integración y el desarrollo de la comunidad donde operan.

Hoy en día tienen en marcha distintos proyectos cuyo pilar fundamental es la Educación:

1. En conjunto con el SMATA, Mercedes-Benz trabaja apoyando al Centro de Formación Profesional 413, ubicado en el predio Industrial de la compañía. Allí asisten 150 adultos que se forman en distintos oficios.
2. La empresa apoya a la FUNDACION LAUREUS que trabaja a través del deporte buscando apoyar los valores humanos y contribuyendo a superar problemáticas sociales en distintos proyectos en todo el país.
3. Junto a la FUNDACION CIMIENTOS se incentiva



la permanencia y finalización del ciclo secundario de chicos de La Matanza.

4. Con la ASOCIACION CIVIL GRUPO PUENTES acompañan el estudio universitario de jóvenes para que puedan desarrollarse profesionalmente.

5. Tienen un PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO en el que, desde el 2001, participan en forma comprometida los empleados para llevar ayuda a la comunidad, a través de trabajos en infraestructura, colectas, donaciones y programas educativos:

Potenciamos el PROGRAMA DE DONACIONES gracias a los voluntarios del Grupo de Infraestructura y de Colecta sobre Ruedas logrando llegar a más de 100 instituciones con donaciones de made-

ra, descartes mecánicos para fines educativos, comida, ropa y mano de obra.

Y junto a la fundación CUI.D.AR., el programa de charlas preventivas LA DIABETES VA A LA ESCUELA, ha capacitado a más de 1000 docentes y padres acerca de la diabetes infantil. Este programa, iniciativa de uno de los voluntarios, ha sido ya declarado de interés público en varios municipios de todo el país.

En Mercedes-Benz están convencidos de que la gestión sustentable es posible en base a la construcción del diálogo y la comunicación. Sólo una empresa abierta a la comunidad donde opera puede ser sustentable. Este es el desafío de toda la empresa.

Más información en: www.mercedes-benz.com.ar



San Juan
Factor de Desarrollo



Se UNEN para
organizar...

V Exposición Internacional

San Juan, Factor de Desarrollo de la Minería Argentina

HEAVY EQUIPMENT, TOOLS, SUPPLIES,
PARTS AND SERVICES FOR THE
ARGENTINE MINING INDUSTRY

Exposición Internacional de grandes
equipos, maquinaria, insumos, repuestos
y servicios para la Industria Minera
Argentina

Platinum Sponsors



Gold Sponsors



Silver Sponsors



Major Sponsors



Sponsors



Adherents



San Juan City - Argentina

2014
June 4, 5 & 6

Reserve your booth / Reserve su Stand: Patricia Lyons - plyons@panoramaminero.com.ar

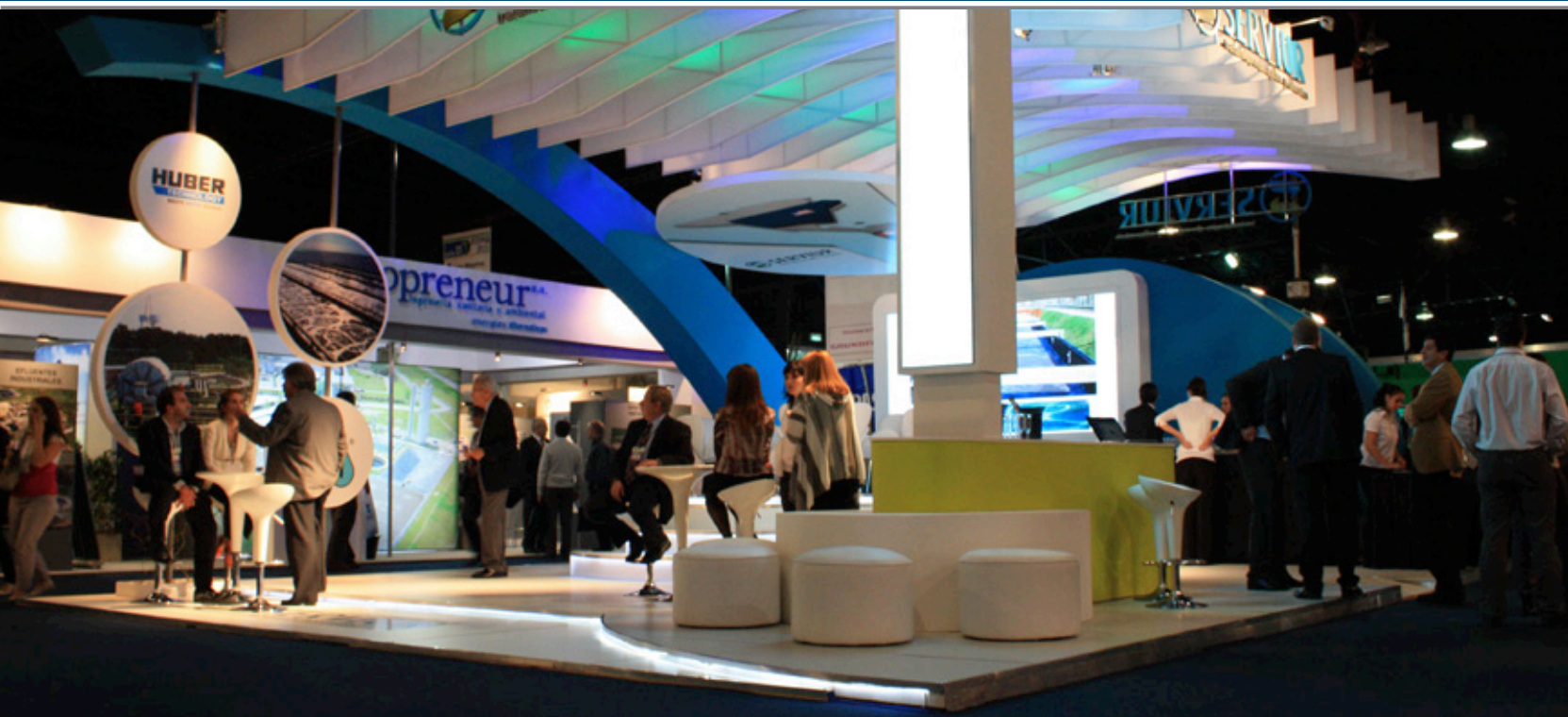
Organizado por / Organized by



www.sanjuan-minera.com.ar

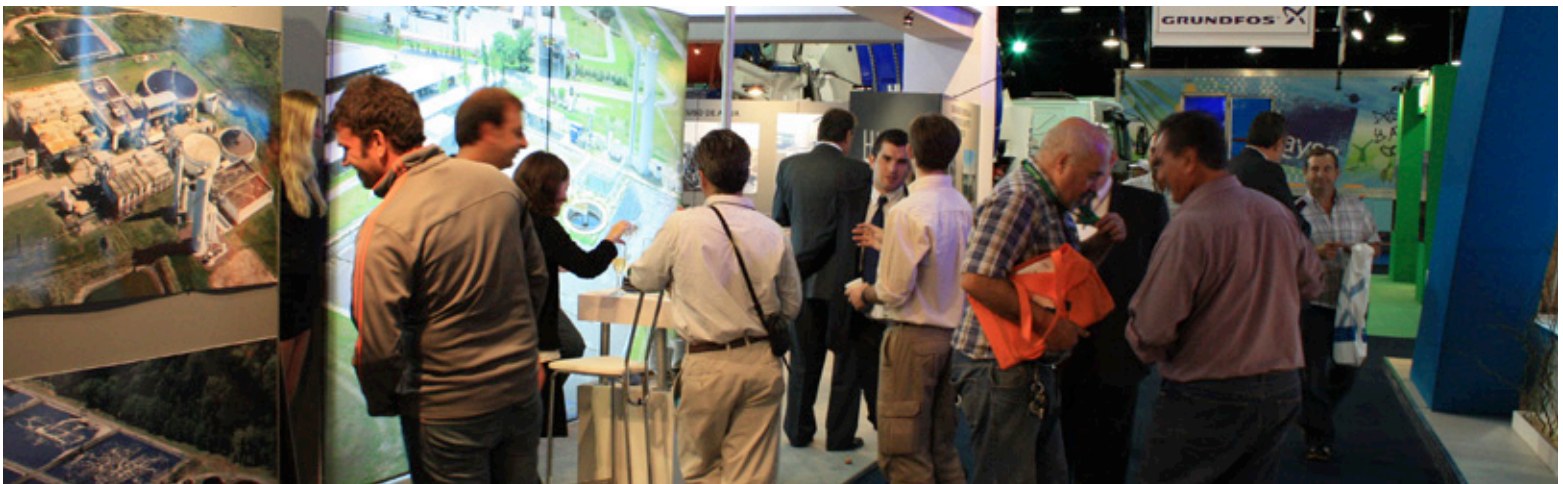
Ciudad de San Juan / San Juan City / Argentina





FITMA 2014 OFRECERA TODAS LAS SOLUCIONES SOBRE AGUA, ENERGÍAS ALTERNATIVAS, MEDIO AMBIENTE Y RESIDUOS

La Feria se realizará del 21 al 23 de mayo de 2014 en el Centro Costa Salguero y se consolida como el principal evento de negocios dedicado a las industrias que trabajan para el desarrollo sustentable en la región.



Del 21 al 23 de mayo de 2014 en el Centro Costa Salguero de la ciudad de Buenos Aires, se desarrollará FITMA 2014 Agua – Energías alternativas – Medio Ambiente – Residuos, el exclusivo evento de negocios de la región que abarca integralmente a todas las industrias que se ocupan del mejoramiento de la calidad de vida y aprovechamiento de los recursos.

Esta nueva edición de la feria conserva sus objetivos originarios cimentando su contenido sobre los 4 pilares temáticos alrededor de los cuales se conciben las ciencias, las disciplinas y las políticas vinculadas al cuidado del medio ambiente: el agua, las energías alternativas, el medio ambiente y el tratamiento de los residuos.

La feria ostenta una impecable trayectoria y constituye actualmente la mejor plataforma comercial e institucional para las empresas relacionadas a los tópicos que la componen. En este escenario privilegiado pueden presentar sus innovaciones tecnológicas, aplicaciones, productos y servicios en miras a promover prácticas y soluciones sustentables para la comunidad.

Desde su origen, FITMA ha crecido positivamente manteniendo una intachable performance, convocando a un público profesional y empresario muy calificado compuesto por ingenieros, geólogos, bioquímicos, analistas ambientales, investigadores, técnicos, funcionarios públicos, cooperativas de obras y servicios públicos, entre otros. En la última



edición, realizada en 2012, participaron 112 empresas expositoras y asistieron 5260 visitantes, habiéndose logrado resultados muy beneficiosos para todos los participantes.

En forma paralela, se desarrollará el 19º Congreso Argentino de Saneamiento y Medio Ambiente “Agua, Saneamiento y Cambio Climático”, organizado por AIDIS Argentina, espacio de destacada participación profesional que contará con la contribución de prestigiosos disertantes y el abordaje de los asuntos más urgentes para el sector dedicado al ambiente. De igual forma se llevarán a cabo en el marco de la feria las 7º Olimpíadas Sanitarias y la entrega del 14º Premio Junior del Agua, entre otras actividades paralelas. Como en cada edición,



las empresas expositoras realizarán lanzamientos y presentaciones de productos y marcas, conferencias, transferencia de tecnologías y capacitación.

La Feria es organizada por R. Santi y Asociados SA conjuntamente con AIDIS. Los interesados en participar como expositores pueden contactarse telefónicamente al (+54 11) 4783-3455 o por mail a fitma@rsanti.com.ar. Más información sobre el evento en www.fitma.com.ar.



Más de 20 años de trayectoria nos diferencian

Realizamos trabajos destinados a cubrir íntegramente los requerimientos de nuestros clientes en cuanto a gestión y evaluación de impacto ambiental, especialmente para aquellas actividades que presentan una acentuada interacción con el medio, efectuando análisis particularizados y detallados según lo que cada proyecto requiera. Dichos servicios incluyen, entre otros, los siguientes estudios:

- Estudios Ambientales
- Seguimiento e Inspección
- Planes y Políticas de Gestión Ambiental
- Educación y Comunicación Ambiental
- Recursos Naturales
- Ingeniería y Saneamiento

Nuestra empresa está conformada por profesionales especializados en las diversas ciencias que los estudios ambientales requieren: geólogos, biólogos, economistas, químicos, antropólogos, sociólogos, expertos en ciencias ambientales, etc.

Acreditamos una experiencia efectiva en actividades industriales, energéticas, mineras, de servicios y gubernamentales.

Hemos trabajado a lo largo de todo el país, lo que confirma el amplio conocimiento de todas las regiones que componen el territorio de la República Argentina.

Contamos con infraestructura de oficinas, movilidad y equipamiento informático, topográfico y de laboratorio propios, apto para el desarrollo de las tareas.



Aluar es una empresa de capital nacional, único productor de aluminio primario del país. Una sólida y coherente trayectoria en sus más de treinta años de operación, le han permitido acceder a los más exigentes mercados internacionales siendo proveedor estratégico de empresas líderes a nivel mundial. Su principal fuente de ingresos deriva de las operaciones de exportación, que totalizan poco menos del 70% de la actividad comercial, en tanto que abastece prácticamente la totalidad de la demanda de aluminio primario de la República Argentina. Las operaciones de Aluar comprenden desde la obtención de aluminio en estado líquido hasta la fabricación de productos elaborados que se destinan a las industrias del transporte,

Aluar entiende que el cuidado sistemático del ambiente contribuye significativamente a mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras. Por lo tanto, la protección del medio ambiente es uno de los valores prioritarios en la gestión de la empresa. En tal sentido Aluar se compromete a:

- Realizar sus operaciones industriales en el marco del proceso de desarrollo sostenible; de forma tal que las necesidades del crecimiento económico, del progreso social y de la protección del medio ambiente son consideradas armónicamente en las decisiones y la gestión de la compañía;
- Tomar todas las acciones apropiadas, para satisfacer o preceder a los requerimientos de la legislación ambiental pertinente. Para ello, la empresa evalúa en forma constante, mediante indicadores adecuados, el cumplimiento de este objetivo;
- Capacitar a sus empleados en el uso eficiente de los recursos disponibles y en el conocimiento de los efectos ambientales de cada una de las tareas y operaciones que ejecutan y/o administran;

- Implementar y mantener un Sistema de Gestión Ambiental, certificado por tercera parte, conforme a los requisitos de la Norma ISO 14001. De este modo se establece un proceso sustentable de mejora continua en el desempeño ambiental de la organización.

Manuel Madanes, Presidente de la empresa comenta: “La sustentabilidad en sus tres dimensiones (económica, social y ambiental), está sistemáticamente presente en el análisis de las decisiones que ALUAR toma en relación a sus inversiones así como en la búsqueda de la optimización permanente de sus procesos productivos. En particular, el involucramiento con las cuestiones ambientales es tal que está plasmado en la VISIÓN de la empresa, que textualmente señala: “... Por ello se propone, como productor independiente: Crear valor para todas las partes interesadas (clientes y proveedores, comunidad, personal y accionistas) teniendo como eje rector la protección del medio ambiente”. “El trabajo y las inversiones permanentemente están orientadas a la búsqueda de la mejora en la eficiencia de los procesos productivos que ALUAR desarrolla y contribuyen sin duda a la protección del ambiente así como a sostener su posición en los mercados en los que interviene”.

En consonancia con lo expuesto en el año 2003 ALUAR obtuvo el Primer Premio Categoría “Grandes Empresas” de la convocatoria “Hacia la Excelencia Ambiental Empresaria” que realizó la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) de Buenos Aires.



¿Producir más o consumir menos?



FUNDACIÓN
VIDA SILVESTRE
ARGENTINA

En la presentación de la publicación “Escenarios Energéticos para la Argentina (2013-2030) con políticas de eficiencia”, Vida Silvestre asegura que si la Argentina implementara políticas de eficiencia energética, se evitaría generar 6.000 MW, lo que equivale a dos represas hidroeléctricas similares a Yacyretá y un ahorro en costos de capital de U\$S 31.000 millones a 2030.

Con la participación de más de 90 asistentes vinculados al sector energético, Vida Silvestre presentó la publicación “Escenarios Energéticos para la Argentina (2013-2030) con políticas de eficiencia”, que propone soluciones a la disyuntiva planteada entre el explosivo incremento en el consumo energético y el desarrollo sustentable, extendiendo la duración de los recursos no renovables, proveyendo los servicios energéticos a menor costo, reduciendo fuertemente los impactos ambientales y aumentando la independencia de nuestra matriz energética.

Allí se afirma que si la Argentina implementara las políticas de eficiencia energética planteadas en la publicación, se reduciría notoriamente el consumo energético y, por ende, el país se evitaría generar, aproximadamente, 6.000 MW en centrales eléctricas. Esto redundaría en un ahorro en costos de

capital de U\$S 31.000 millones a 2030. Esta afirmación cobra relevancia si se tiene en cuenta que la Argentina tuvo este año un déficit energético de U\$S 6.500 millones. A su vez, en términos energéticos, este ahorro equivaldría a: 6 centrales de ciclo combinado con un módulo de 800MW de potencia o; 5 veces la cantidad de plantas nucleares argentinas en la actualidad o; 2 represas hidroeléctricas similares a Yacyretá.

“Hay que cambiar el foco de la discusión energética. Debemos dejar de pensar sólo en producir más y empezar a consumir menos. Es más económico, más amigable con el ambiente, y permitiría solucionar más rápido la crisis del sector”, afirmó Carlos Tanides, responsable del Programa Energía y Ambiente de Vida Silvestre.

Por otra parte, el documento analiza los sectores energéticos más relevantes considerando diferen-

tes escenarios, con y sin políticas de eficiencia. Entre los resultados destacados se encuentran:

Sector Eléctrico

En 2012, la demanda total de energía eléctrica en la Argentina fue equivalente a 121.192 GWh. Si se suman las posibilidades previstas por los escenarios de eficiencia energética estudiados (el que ya se está produciendo gracias a políticas empleadas y el propuesto por Vida Silvestre), el ahorro posible es de 50.000 GWh. Es decir, el ahorro equivaldría, a 2030, al 41% de la demanda total de energía eléctrica en la Argentina en 2012.

Sector Transporte

El ahorro de combustible en transporte (nafta y gasoil), si se aplicasen medidas de eficiencia, sería de 345.000 m³ a 2030. En términos económicos, sólo en combustibles, se ahorrarían 240 millones de dólares anuales.

Sector Industrial

La cogeneración consiste en generar energía eléctrica como subproducto de procesos industriales que requieren la producción de calor (p.ej. calderas). Las proyecciones estimadas por Vida Silvestre muestran que puede colaborar positivamente en la economía del país, reduciendo su dependencia de la importación de combustibles y disminuyendo los costos de sistemas de transmisión y distribución. El aporte de energía eléctrica que podría volcarse al sistema si se sumara la cogeneración industrial, es similar al ahorro producido por todas las medidas de eficiencia energética en electricidad al 2030. La potencia eléctrica generada a partir de la integra-

ción de los ciclos, proyectando a 2030, es de 6.300 MW, lo que equivale a 2 centrales hidroeléctricas de 3.200 MW, como Yacyretá, la más grande del país.

Sector Hábitat y Gas

Los ahorros potenciales planteados a partir del Escenario de Eficiencia Energética en el sector, son equivalentes al total de la importación de gas de Bolivia o a la completa importación de gas por buques metaneros de la Argentina en todo 2012. Un ejemplo: Sólo en su función piloto, los calefones, estufas y termotanques consumen cerca de 2,5 millones de m³/día de gas. La aplicación de medidas tendientes a eliminar dicha función y reemplazarla por dispositivos electrónicos de encendido, podría generar un ahorro de consumo de gas similar a lo que se necesitaría para producir la electricidad que genera la central de Embalse de Río Tercero. Si a esto se suman medidas adicionales como, la aislación térmica en edificios, artefactos de gas más eficientes y la implementación gradual de sistemas de agua caliente de origen solar, el potencial de reducción alcanza a 1.5 veces el volumen de gas licuado importado en 2012 por la Argentina.

Es una versión ampliada y actualizada de la publicación "Escenarios Energéticos para la Argentina (2006 - 2020) con políticas de eficiencia. Reducir emisiones ahorrando energía" que la Fundación Vida Silvestre Argentina publicó en 2006.

Si bien dicho documento sigue vigente en muchos aspectos técnicos y de políticas enunciadas, en aquel momento todavía no se habían iniciado en nuestro país políticas de eficiencia energética del lado de la demanda. Por ello, en el presente trabajo

se incluyen aquellas medidas que ya fueron implementadas en el sector eléctrico y que comenzaron a mostrar resultados concretos.

A su vez, se realiza un análisis de todos los sectores más relevantes en la materia (Eléctrico, Industrial, Transporte, Hábitat), y se comparan y confeccionan diferentes escenarios energéticos: el “Escenario Tendencial sin políticas de eficiencia energética” o “Tendencial SPE”, (el escenario que se generaría si no se adoptasen medidas de eficiencia energética), y los diferentes escenarios

eficientes de cada uno de los sectores estudiados. Por último, se resumen los resultados obtenidos y se cuantifican los efectos que podrían obtenerse, a través de políticas integrales de eficiencia energética, si se tomaran en cuenta los consejos y recomendaciones planteadas.

La publicación “Escenarios Energéticos para la Argentina (2012-2030) con políticas de eficiencia” se realizó con el apoyo de Fundación Avina, el auspicio de Genneia y el acompañamiento de la Asociación Argentina de Energía Eólica.



Presentación

Escenarios energéticos

para la **Argentina**

(2013-2030) con políticas de eficiencia

FUNDACIÓN VIDA SILVESTRE ARGENTINA

Viernes 13 de diciembre - 09.30h

Hotel Sheltown

(Marcelo T. de Alvear 742)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

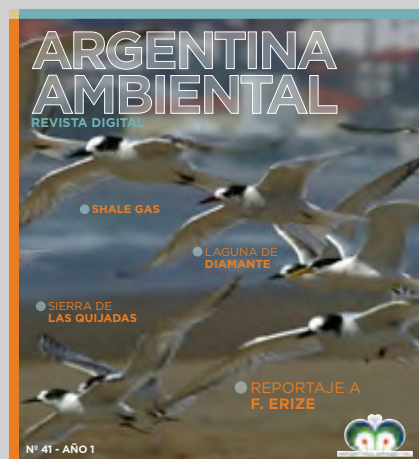
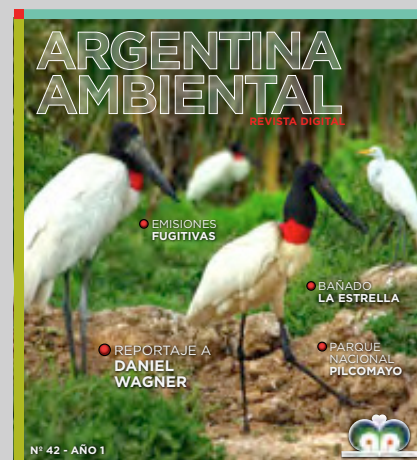
Auspicia: Genneia

Apoya: Asociación Argentina de Energía Eólica

SUSCRÍBASE GRATUITAMENTE A

ARGENTINA AMBIENTAL

REVISTA DIGITAL



ENVÍENOS UN MAIL A INFO@ARGENTINAMBIENTAL.COM
CON SU APELLIDO Y NOMBRE, CIUDAD, PAIS Y
DIRECCIÓN DE MAIL PARA RECIBIR LA REVISTA



Estancia Peuma Hue Magia en la Patagonia

por Evelyn Hoter

La conexión más profunda contigo mismo y todo alrededor,
una experiencia inolvidable para el cuerpo y el alma.

Estancia Peuma Hue es un Eco-resort y Lodge de Montaña muy especial en Argentina, reuniendo en un sólo lugar no sólo lo que la Patagonia ofrece de majestuosidad paisajística sino que integramos un concepto integral de sustentabilidad con un servicio de excelencia y ambiente de lujo de un hotel 5 estrellas; la intimidad, comodidad y familiaridad de cabañas y casas de familia; el contacto con la Naturaleza, tierra y los animales de una estancia; la belleza deslumbrante de un Parque Nacional; actividades de agua y montaña para todos los gustos y niveles de desafío... y un toque personal que hace que nuestros huéspedes vivan experiencias irrepetibles.

Ubicados dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, las 210 hectáreas de Peuma Hue se encuentran sobre la cabecera Sur del Lago Gutiérrez a 25 km de Bariloche al pie del Catedral Sur. Su ubicación privilegiada y costa de lago permiten hacer dentro

de la propiedad, todo tipo de actividades de montaña y agua al aire libre durante todo el año.

Se ofrecen actividades de todo el año dentro de la propiedad: trekking (raquetas de nieve en invierno), cabalgatas guiadas, paseos en lancha, remo en kayaks y uso del sauna y tina caliente.

Peuma Hue es ideal tanto para personas individuales; grupos corporativos que quieran alojarse para sus reuniones de trabajo; como para grupos numerosos que quieran experimentar en un sólo día todo lo que la Patagonia ofrece para sus incentivos, celebraciones, casamientos o simplemente un disfrute diferente. Peuma Hue fue de los primeros hoteles & Estancias de Argentina que viene promoviendo desde hace 14 años un turismo sustentable, un “cuidado” y “conciencia” de todos los aspectos integrados: ambiental, natural, económico, social, mental emocional, de





salud y corporal. A través de su oferta de servicios, del trato con la gente (tanto visitantes, como staff, como comunidad vecina) y con los animales, el cuidado de la Naturaleza, el reciclaje, la huerta orgánica, el cuidado de nuestras aguas, la utilización de recursos renovables, la oferta de actividades de bajo impacto en la Naturaleza, la promoción de conciencia ambiental y social, la asociación para el logro de fines sustentables y responsables; todas nuestras acciones siempre fueron orientadas a reducir un impacto negativo a nuestro alrededor y generar, con los medios que teníamos a nuestro alcance, el mejor impacto posible de balance y bienestar en todos los planos y para futuras generaciones. Peuma Hue quiere decir “Lugar de los Sueños” en Mapudungun, idioma Mapuche. No cualquier sueño, sino aquél que viene en respuesta a una búsqueda interior, que trae un mensaje significativo para la vida de uno.



El paisaje es impactante y variado hacia donde uno mire. Al norte y frente de las casas, el lago Gutiérrez baña las costas con sus aguas azules de origen glaciario y el color verde-turquesa de la bahía de Peuma Hue. Al oeste, las paredes graníticas escarpadas del Pico D’Agostini se yerguen majestuosas sobre la bahía, transmitiendo energía como sólo un lugar sagrado lo puede hacer. Al este, los ondulantes cerros del plegamiento antiguo del Ventana, despiertan armonía y equilibrio en el alma. Al sur, el valle de la Divisoria de Aguas, divide las aguas que van hacia los océanos Pacífico y Atlántico.

Para mantener Peuma-Hue, se debía transformar en auto-sustentable. Aún sin esa necesidad, era un lugar que había que compartir... La decisión fue abrirlo al público como hostería o “algo parecido” –siempre fue difícil definirlo–. El proyecto se fue desarrollando gradualmente, con el aporte de cada

persona que pasó por esta tierra, con un carácter muy único y especial; como dijo un huésped “Por favor déjenlo como es: difícil de definir”. Se llama “Estancia” por su medio rural, pero “Peuma” (como todos lo llaman) es “Peuma”... difícil de definir.

Desde su inicio, Peuma Hue fue siempre un modelo de integración; enfocados en todos los aspectos – naturales y ambientales, físicos, sensitivos, emocionales, mentales, de crecimiento y aprendizaje, sociales, económicos y espirituales – buscando generar conexiones y bienestar en todos los planos. En un lugar de ensueño, con Naturaleza alrededor de belleza indescriptible pero abandonada y maltratada, se comenzó de cero un proyecto que intenta impactar positivamente en lo ambiental, natural, humano, social y comunitario. Los recursos siempre fueron y son limitados a nivel económico,

pero complementados con arduo trabajo, dedicación y amor. Buscamos generar una experiencia que marque aunque sea una pequeña diferencia en la vida de las personas; abriendo nuevas posibilidades y aprendizajes, despertando interés y conciencia, salud y bienestar en todos los niveles.

Al comienzo la situación ambiental del lugar no era la mejor: depredado y tomado por especies invasoras, no se podía ver el lago, ni prácticamente nada alrededor. Se alambró el perímetro para evitar el ingreso del ganado de nuestros vecinos –que propagaba las especies invasoras–. La rosa mosqueta, como toda especie invasora, es imposible de erradicar salvo usando pesticidas. Con cascadas, arroyos y un lago del cual todavía se puede tomar el agua, se evitó rotundamente a usar ningún tóxico. Se probó con bueyes y luego



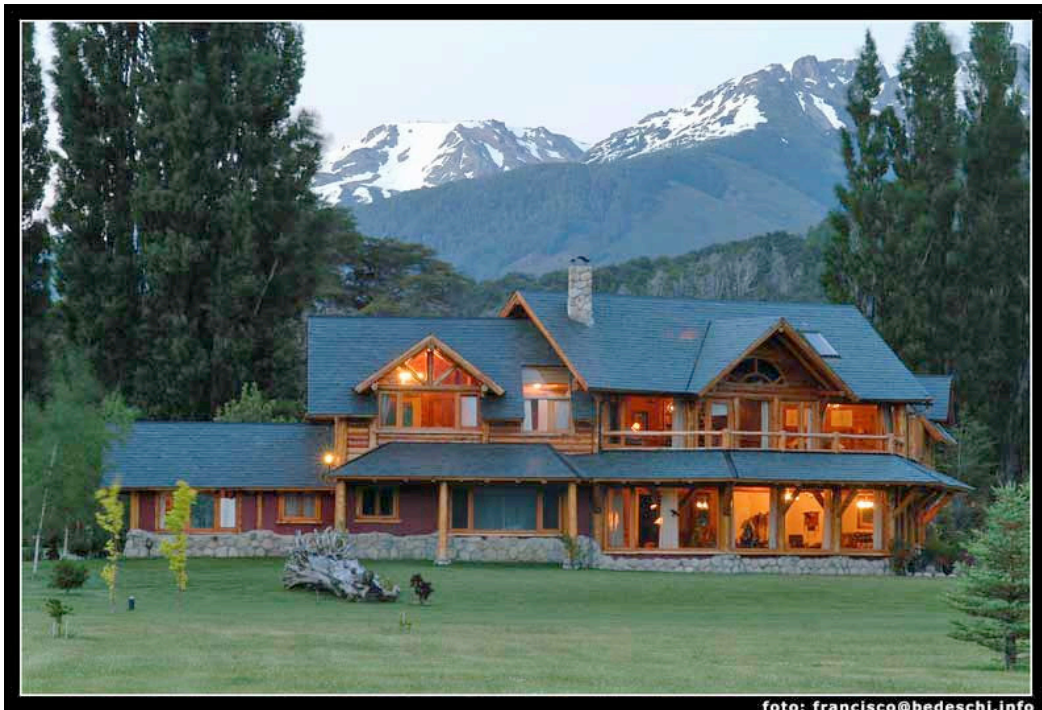


foto: francisco@hadeschi.info

de romper 6 cadenas gigantes, se renunció a ese proceso. Aceptando su “cualidad”, sólo se pudo controlar cortándola sistemáticamente. Paulatinamente se fueron abriendo zonas, descubriendo maravillas!!

El avance de pastizales trajo muchísimas variedades de aves, contando más de 57 especies alrededor de las casas. Cada año hay más aves que visitan el predio. La primera meta fue recuperar y preservar el bosque nativo, su flora y fauna. A esto le siguió hacer los caminos, traer infraestructura, hacer puentes, la construcción de la carpintería y de las casas.

Se comenzó por reciclar la única construcción que había en el lugar –una vieja cabañita destruida al lado de un arroyo– que devino en el “hogar” por los

siguientes 2 años. Acto seguido se procedió con el cuidado del jardín, la huerta orgánica, el invernadero y mejorar caminos y senderos. Sin infraestructura de ningún tipo, desde un principio se buscó obtener energía de una fuente limpia y renovable. Pero hace 14 años cuando se comenzó, ni la capacidad técnica ni económica permitieron desarrollarla.

La energía limpia y renovable sigue siendo hoy una prioridad dentro de los proyectos a futuro y aún con nuestra limitada capacidad económica, se ha iniciado el proceso –involucrando a toda la comunidad vecina– de presentar un proyecto para la creación y aprovechamiento de energía hidroeléctrica, coordinando esfuerzos públicos y privados para lograr un beneficio para todos. Esto está en sus mismísimos comienzos.



Le siguieron, año a año y en sucesivas etapas, las construcciones de las demás casas, utilizando la carpintería propia y madera de la zona comprada en plantaciones sostenibles. Hoy hay 2 casas y 3 cabañas para huéspedes; otras 9 edificaciones para staff y servicios; y cada año se agrega, modifica o mejora algo. Se hicieron los muebles con viejas maderas recicladas y se decoró cada casa con un lujo discreto, con objetos de distintas comunidades del mundo y antigüedades recicladas o heredadas.

Lujo es para Peuma Hue alta calidad. Ganaron el premio al “Mejor desempeño en Lujo Sustentable de Latinoamérica” en la categoría “La Mejor compañía de Turismo Sustentable de Lujo” otorgado por el Centro de Estudios para el Lujo Sustentable junto a Authentic Luxury Network el 3 de noviembre, 2011. Peuma Hue no es ostentoso. Es simple, de buen gusto y alta calidad. Cada servicio, actividad o habitación hace a la esencia de lo bueno, sin derroche ni pretensiones. El marco natural que envuelve la propiedad es de tanta belleza que sólo con abrir

grandes ventanales hacia las 4 direcciones, las vistas decoran cada espacio. El plano de las construcciones fueron resueltas de afuera para adentro. La Naturaleza regulaba la orientación, las vistas, las aberturas. Los planteos básicos fueron propios, con el apoyo de un arquitecto que supo interpretar exactamente los deseos estéticos, dándole volumen y diseño a cada construcción. Hecho todo artesanalmente y con el apoyo de la carpintería, cada casa fue tomando su lugar.

Peuma Hue se ha convertido en un lugar de ensueño donde sus propietarios han sabido combinar la naturaleza con el desarrollo sustentable logrando una combinación estética digna de ser admirada. Es por ello que han obtenido numerosos galardones nacionales e internacionales que atestiguan el valor natural de esta Estancia Patagónica.

Evelyn Hoter - Estancia Peuma Hue
Parque Nacional Nahuel Huapi
info@peuma-hue.com - www.peuma-hue.com

Crece en armonía con el entorno
Crece con profesionalismo
Crece con la comunidad



Tecpetrol

Energía que crece

www.tecpetrol.com

facebook.com/tecpetrol