multinacionales
por marca España

INNOVANDO EL FUTURO

LA TRANSFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

HORIZONTE 2030

multinacionales
por marca España

En la elaboración de este informe han colaborado
las empresas asociadas a Multinacionales por marca España y EDP.

MANTENIENDO UN **PLANETA SOSTENIBLE**

El grado de desarrollo del ser humano ha llegado a un nivel en el que amenaza el mantenimiento de la actual civilización, si continúan las actuales tendencias de uso y consumo de los recursos finitos del planeta. Las quema de combustibles fósiles pueden llevarnos a la escasez energética si no los sustituimos por energías renovables y las emisiones de su combustión nos llevarían a un cambio drástico en el clima por su emisión a la atmósfera de gases de efecto invernadero y, con él, al cambio en las corrientes marinas y en los hielos que destruirían nuestros asentamientos en las costas. El vertido de basuras amenaza con despilfarrar las materias primas con las que fabricamos nuestros productos y con inundar tierra y océanos de plásticos y contaminar nuestros acuíferos subterráneos de todo tipo de productos residuos orgánicos; la disponibilidad de agua dulce es cada vez menor; la vida animal, imprescindible para la supervivencia del ser humano, va extinguiéndose... Las energías renovables, la economía circular, la conservación de nuestros ecosistemas son soluciones que están en boca de todos.

» EL GRADO DE DESARROLLO DEL SER HUMANO HA LLEGADO A UN NIVEL EN EL QUE AMENAZA EL MANTENIMIENTO DE LA ACTUAL CIVILIZACIÓN

Evidentemente, no es objeto de esta breve reseña analizar todos estos problemas que, por si solas, son buena parte de la producción científica mundial de nuestros días, nos centraremos solo en analizar algunas de las tendencias en las áreas de la producción de energía eléctrica y del uso del agua.

El sector eléctrico desempeña un papel clave en la consecución de las metas medioambientales para las próximas décadas. Para que este sector asuma el liderazgo de la transición en el mercado energético es fundamental que se superen algunos obstáculos que continúan dificultando el reconocimiento de su importancia en la transformación energética para el futuro. Principalmente, una visión obsoleta que considera las energías alternativas como poco competitivas y de importancia

LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN DE LAS EMPRESAS ESTÁN ASUMIENDO COMPROMISOS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

marginal. No tiene sentido decir que la electricidad es un transportador contaminante de energía y que las empresas eléctricas son el pasado. Al contrario, el futuro es eléctrico.

El compromiso de muchas empresas eléctricas por una visión de futuro ambiciosa y universal se manifiesta en varios hitos. Las Consejos de Administración de las empresas están asumiendo compromisos en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible para alinear la estrategia empresarial con la Agenda 2030, que pretende garantizar una prosperidad compatible con el respeto por el planeta y por los derechos humanos.

En una época en la que los cambios necesarios para materializar esa visión de futuro se producen a una velocidad vertiginosa, una empresa que no innova no sobrevive. Las empresas saben que es obligatorio estar siempre un paso por delante, saben que no hay que esperar a que las dificultades lleguen para cambiar, sino cambiar para que las dificultades no lleguen.

A pesar de un uso cada vez más eficiente de la energía, el consumo de energía eléctrica sigue y seguirá aumentando debido a el crecimiento de la economía mundial actual, al paso del consumo de energías fósiles a energía eléctrica con desarrollos como la movilidad eléctrica, etc. La estrategia de crecimiento del sector eléctrico pasa por desarrollar energías renovables que puedan responder a los desafíos energéticos del futuro. En España apostamos firmemente por la energía eólica, en la que somos uno de los principales players mundiales, pero también en la energía solar e hidroeléctrica.

Disminuir la exposición a los riesgos ambientales y del mercado energético es esencial para garantizar el futuro del sector, esto significa seguir reduciendo las emisiones de dióxido de carbono (CO_2), seguir las inversiones en energías limpias y en las redes eléctricas del futuro.

Por otra parte, quienes disponen de agua corriente y suficiente agua de riego todos los días no suelen ser conscientes de que el agua dulce es un recurso escaso en el planeta, tanto o más que la energía. Sin energía la vida humana es posible, sin agua no. Por eso su escasez se hace más crítica. En los próximos años seguirá aumentando la escasez y, con ella, todas las medidas destinadas a su ahorro y su uso responsable. España es ya un país donde la lucha por el agua, especialmente de riego, es ya un problema político, económico y ciudadano de primer orden.

TENDENCIAS

Electrificación renovable

Los objetivos de descarbonización de la sociedad implican una mayor electrificación con fuentes renovables. Las empresas buscan la progresiva descarbonización de sus actividades de generación de energía eléctrica mediante la adopción de tecnologías de generación renovable que además permitan mejorar el coste medio de la energía producida

Redes inteligentes

La red eléctrica debe ser una infraestructura facilitadora de las transacciones de energía entre la generación y el consumo y para

ello necesita incorporar tecnologías que mejoren su eficiencia técnica y económica. Para conseguir que la red eléctrica sea la infraestructura flexible facilitadora de las transacciones de energía entre la generación y el consumo, el sector realiza esfuerzos en la identificación y adopción temprana de tecnologías que permitan automatizar la red y mejorar la eficiencia de su construcción, operación y mantenimiento.

Empoderamiento del cliente

Los clientes cada vez quieren tener mayor autonomía a la hora de tomar decisiones para mejorar la eficiencia energética de su consumo y elegir opciones que les permitan satisfacer sus necesidades energéticas al menor coste posible. Esta tendencia supone colocar al cliente en el centro de su visión estratégica y persigue aumentar su satisfacción y vinculación con su suministrador.

Flexibilidad del encaje oferta-demanda

La intermitencia de la generación renovable, la movilidad eléctrica y la autonomía creciente del cliente crean condiciones de contorno más exigentes para casar la oferta y la demanda de electricidad. El equilibrio del sistema requiere que éste disponga de nuevas herramientas y mecanismos de flexibilidad. Este conjunto de tecnologías constituye una herramienta vital para afrontar el reto que supone casar la oferta y la demanda de electricidad en un entorno de flexibilidad creciente creada por la intermitencia de la generación renovable, la movilidad eléctrica y la autonomía del cliente.

Transformación digital

Esta tendencia transversal supone aprovechar los avances que

> ASISTIREMOS A UN CLARO CRECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE AHORRO, RECICLADO Y GESTIÓN OPERATIVA DEL AGUA DULCE EN TODO EL PLANETA

se han desarrollado a un ritmo exponencial en las tecnologías de la información, el tratamiento de datos y las comunicaciones. El sector promueve la búsqueda y adopción temprana de todo tipo de tecnologías (analítica avanzada, internet de las cosas, blockchain, machine learning, etc) del ámbito de la información y las comunicaciones que le permitan transformarse en empresas centradas en los datos.

Innovación cercana a los emprendedores

El Science Push ha dejado de ser el factor predominante de la innovación. Es necesario asegurar que los resultados de la I+D+i lleguen al mercado y que los emprendedores usen la tecnología para ofrecer productos y servicios nuevos o mejorados significativamente. El sector, afronta con visión de futuro los retos planteados por las tendencias enumeradas anteriormente mediante sus estrategias de Innovación con una actitud abierta a la colaboración con las startups.

Gestión responsable del agua

En los próximos años asistiremos a un claro crecimiento de los sistemas de ahorro, reciclado y gestión operativa del agua dulce en todo el planeta. Se inventarán y aumentará el uso de los sistemas de eficiencia en la distribución de la misma, en especial del agua de riego, pero también las redes de almacenamiento, distribución y el uso del agua potable tendrán que ser sustancialmente modernizadas. Los programas de restitución del consumo de agua en la industria tendrán que llegar hasta compensar el 100% de su consumo.

CASOS DE **ÉXITO**

Heineken España ahorra 1.000 millones de litros de agua en 2017 con el proyecto Doñana

IBM trabaja con microscopios robot con IA que podrán salvar nuestros océanos de la contaminación

P&G y la sostenibilidad ambiental

CASOS
DE ÉXITO

HEINEKEN ESPAÑA AHORRA 1.000 MILLONES DE LITROS DE AGUA EN 2017 CON EL PROYECTO DOÑANA

Uno de los objetivos principales de Heineken España es conseguir proteger las fuentes de agua, este compromiso se hace realidad a través de Every Drop, Cada gota cuenta. Se trata de un programa global de gestión del agua que, entre otras iniciativas, promueve proyectos de compensación hídrica y una mayor eficiencia y ahorro en el consumo de agua de sus centros de producción. Estas medidas permitirán a Heineken España alcanzar un balance hídrico neutro o positivo en 2020; es decir, restituir a su origen toda el agua que consume en el proceso de elaboración de sus cervezas.

Los resultados de este programa se pueden comprobar en los proyectos de compensación hídrica desarrollados por la compañía en las cuencas de los ríos que nutren de agua a sus cuatro fábricas: la del Guadalquivir con Doñana (Sevilla) y Olivo (Jaén), la del Júcar con Cañaveral (Valencia) y la del Jarama en Madrid. Con una inversión de 1.000.000 de euros, Heineken ha restituido 1.000 millones de litros de agua en 2017, prácticamente el doble del agua consumida en su fábrica de Sevilla durante todo un año, gracias a las actuaciones desarrolladas en Doñana.

El proyecto de Doñana tuvo una inversión superior a los 300.000 euros, y fue desarrollado con la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía. Gracias a él, se ha conseguido la restauración ecológica de los humedales de las lagunas de La Dehesa de Abajo, Las Pardillas y San Lázaro, además de la creación de la Laguna del Lince en el degradado espacio del Barrero del Arrayán. Las actuaciones que han permitido este ahorro de agua han mejorado el hábitat natural y propiciado la presencia de especies en peligro de extinción como el lince y numerosas aves rapaces.

En su ambiciosa hoja de ruta para alcanzar el balance hídrico neutro, Heineken España tiene en cuenta también el agua que no se puede depurar y devolver al entorno: la contenida en cada envase de cerveza y la que se evapora en el proceso de elaboración. Para ello, la compañía puso en marcha en 2016 sus primeros proyectos de compensación de agua. Por ejemplo, el proyecto Olivo, puesto en marcha también en 2016 junto con el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA), contempla cuatro años de investigación e implementación de cultivos integrados de cebada en plantaciones de olivos con suelos degradados. El programa pretende ahorrar cerca de 700 millones de litros de agua al año y representa una importante innovación

para la economía local, fomentando un desarrollo integral de la agricultura sostenible.

Además, a estas cifras hay que sumarles los progresos del programa de eficiencia y ahorro de agua implementado en sus centros de producción, uno de los principales orígenes de la huella hídrica de la compañía.

Con ellos, Heineken España ha mantenido el consumo de agua en 3,5 hl/hl durante los últimos dos años, alcanzando una reducción del 28,5% en la última década

Los proyectos de compensación de agua aportan una nueva dimensión a la responsabilidad social corporativa, pues transforman el compromiso de reducir la huella hídrica en una apuesta revolucionaria: conseguir que los procesos productivos de Heineken no tengan impacto en el ciclo del agua e, incluso, que comporten una mejora para las cuencas de los ríos que nutren a sus fábricas. Una cuestión clave para una empresa como la nuestra, ya que la cerveza está compuesta por un 95% de agua, y fundamental en España, el país con mayor estrés hídrico de toda Europa.

IBM TRABAJA CON MICROSCOPIOS ROBOT CON IA QUE PODRÁN SALVAR NUESTROS OCÉANOS DE LA CONTAMINACIÓN

Dentro de cinco años, habrá pequeños microscopios autónomos con IA, conectados a la nube y desplegados por todo el mundo, que monitorizarán continuamente en tiempo real la situación de uno de los recursos de la Tierra más importantes y amenazados: el agua. Científicos de IBM están trabajando en un sistema que utiliza el plancton, ya que este se trata de un sensor biológico natural de la salud acuícola. Los microscopios con IA pueden ser alojados en masas de agua para analizar el movimiento del plancton en 3D en su hábitat natural, y utilizar esta información para predecir el estado y comportamiento de las aguas.

Esto podría ayudar en casos de vertidos de petróleo o escapes de otras fuentes de contaminación, así como predecir amenazas tales como las “mareas rojas”.

P&G Y LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

La sostenibilidad ambiental no es algo nuevo para P&G. Ha formado parte de su forma de hacer negocios durante décadas. Consideran que es su responsabilidad, así como también una oportunidad comercial, y quieren asegurarse de que nadie tenga que elegir entre los productos que usan y disfrutan hoy y lo que esperan preservar para el futuro.

Encontrar valor en los residuos: P&G se ha comprometido a que todos sus centros de fabricación a nivel mundial envíen CERO residuos industriales a los vertederos antes del 2020. Esto exige trabajar con socios locales que trabajen en economía circular para encontrar un uso beneficioso para más de 640.000 toneladas métricas de desechos (el peso de casi 350.000 coches de tamaño medio). Actualmente, más del 70% de sus fábricas en todo el mundo han alcanzado la certificación de CERO residuos al eliminar o encontrar usos alternativos para los desechos. En 23 países, incluyendo España y dos de sus mercados más grandes, China e India, la totalidad de sus fábricas han sido certificadas como CERO residuos. Además, su unidad de negocio de higiene íntima femenina CERO residuos industriales en todas sus fábricas en todas partes del mundo. Como beneficio añadido, ahorran dinero, más de 1,9 mil millones de dólares estadounidenses desde que empezó el programa en 2007.

H&S se pone a la cabeza: la marca de champú número uno del mundo, se asoció con TerraCycle y SUEZ para ser pionera en la creación de la primera botella de champú elaborada con plástico reciclado recogido en las playas. Las botellas, disponibles en las tiendas Carrefour en Francia, llegaron a los lineales el verano pasado. Asimismo, se han marcado el objetivo de que el 99 % de todas las botellas de productos para el cuidado del cabello vendidas en Europa incluyan un 25% de plástico reciclado antes de finales de 2018, brindando a los consumidores otra forma de tomar decisiones más sostenibles.

Revolucionar la industria del reciclaje de plásticos: en P&G llevan utilizando plástico reciclado en sus envases desde la década de los 80's, pero su uso de polipropileno reciclado (PP) ha sido limitado debido a la falta de disponibilidad de material de alta calidad. Necesitaban una solución, por lo que uno de sus científicos inventó una tecnología para eliminar el color, el olor y los contaminantes del PP reciclado. Estan ampliando esta innovación con PureCycle Technologies y con ello esperan abrir la posibilidad de reutilizar miles de millones de kilos de polipropileno reciclado de alta calidad como sustituto de materiales vírgenes, no solo para P&G sino también para muchas otras empresas. Esta tecnología tiene la capacidad de revolucionar la industria del reciclaje de plásticos al permitir que P&G y empresas de todo el mundo aprovechen las fuentes de plásticos reciclados, con un rendimiento y unas propiedades casi idénticos a los materiales vírgenes en una amplia gama de aplicaciones.

multinacionales
por marca España

La actividad de las multinacionales extranjeras es esencial en el desarrollo económico y social de España.

SOCIOS PROTECTORES

accenture · HSBC · Universidad Europea

SOCIOS

AIRBUS · Imperial Tobacco ALTADIS · AON · arvato BERTELSMANN · BAYER · España BBDO · Berlitz A Global Education Company · BT · Deloitte. · DIAGEO · EY Building a better working world · facebook · Google · HEINEKEN · Hill+Knowlton Strategies · HomeAway · HUAWEI · IBM · ING · JTI Japan Tobacco International · Clearwater Crash through · Knight Frank · LEROY MERLIN · L'ORÉAL ESPAÑA · ManpowerGroup · MEDIASET españa · MSD · P&G · Regus · Rödl & Partner · SIEMENS · THALES · WEBER SHANDWICK

Paseo de la Castellana, 95 - planta 15 | Edificio Torre Europa
28046 Madrid - España | Tel.: + 34 91 418 50 71
www.multinacionalesmarcaespana.org
secretaria@multinacionalesmarcaespana.org