

Reportajes y Entrevistas

Superverdes

Artículo correspondiente al número 281 (29 de julio al 15 de agosto de 2010)

El cuidado del medioambiente pasó a ser una herramienta de competitividad, y si una empresa no se hace cargo, es probable que sufra consecuencias comerciales y económicas. Por esta razón, Fundación Chile y Revista Capital presentan el primer ranking nacional de las Empresas Mejor Preparadas para Enfrentar el Cambio Climático. Por Sandra Burgos y Paula Vargas.

Chile tiene una economía abierta al mundo. La orientación exportadora de sus empresas las vuelve vulnerables a los cambios y exigencias regulatorias de los mercados; entre éstos, los referidos a temas de sustentabilidad. Dado lo anterior, Fundación Chile y Revista Capital, decidieron unirse y presentar el primer ranking de las empresas mejor preparadas para enfrentar el cambio climático. Un tema que, podríamos decir, promete subir de temperatura.

Hace un año, en su primera edición verde, Capital planteó la problemática del cambio climático en el mundo de los negocios y puso sobre el tapete la importancia de contar con mecanismos de medición de la huella de carbono. Un asunto crítico para las empresas y que la gerencia de Bosques, Industrias, Construcción y Servicios Sustentables de Fundación Chile, que lidera Aldo Cerda, tomó entre manos con un acabado estudio para medir la vulnerabilidad de las empresas al cambio climático y los desafíos que esto representa en los mercados donde operan, incluido el nacional.

Se trata de una investigación enteramente acometida con recursos propios, aplicada a 101 empresas –se contactaron más de 300–, y en la que estuvieron involucrados varios de los profesionales de Fundación Chile.

Fue así como se constituyó un grupo ad-hoc para este trabajo, cuidando que no tuviese conflictos de intereses con tales actividades. El team leader del estudio fue Sergio Altamirano, Director Asociado de Estudios y Gestión en Eco-Retail de la gerencia.

Los resultados del test

En esta edición, Capital publica la lista de las 25 empresas mejor preparadas para enfrentar el cambio climático. Cinco de ellas (Unilever, D&S, Natura, Colbún y CCU) [nos abrieron sus puertas para contarnos cuáles han sido las acciones que han realizado](#) para enfrentar exitosamente este tema. De sus experiencias es posible extraer varias conclusiones, muy reveladoras de lo que está pasando en el mundo empresarial chileno respecto a esta variable ambiental.

Aquí presentamos 10 claves que identificó el estudio de Fundación Chile y que dan cuenta del dinamismo y la potencia que está ganando la dimensión gestión del cambio climático en el quehacer de nuestras compañías:

1 El buen performance forestal.

Las tres principales empresas de este sector rankean dentro de las Top-25. A pesar de que han trabajado en forma separada el tema, las compañías forestales líderes han respondido activamente al desafío del cambio climático y, a pesar de que sus productos son comoditizados, han visto el potencial de transformar el buen performance del sector en una fuente de comunicación en mercados desarrollados donde temas como la certificación internacional de sustentabilidad forestal ya es parte de la línea base de gestión.

2 Las viñas, punta de lanza entre los clusters.

LAS TOP 25

- 1 UNILEVER
- 2 D&S
- 3 NATURA
- 4 COLBUN
- 5 CCU
- 6 EMILIANA
- 7 ENDESA-ENERGIS-CHILECTRA
- 8 BHP BILLITON
- 9 BBVA
- 10 CODELCO
- 11 CONO SUR
- 12 MASISA
- 13 ARAUCO
- 14 ANTOFAGASTA MINERALS
- 15 ERRAZURIZ
- 16 DUPONT
- 17 CMPC
- 18 METRO DE SANTIAGO
- 19 ENAEX
- 20 SQM
- 21 GOOD YEAR
- 22 COLLAHUASI
- 23 METROGAS
- 24 TRES MONTES LUCCHETTI
- 25 P&G

La industria del vino no es un sector de emisiones significativas, pero la preocupación de ciertas cadenas de retail, particularmente en Gran Bretaña, las hizo adelantarse en el tema. Cuatro de las seis viñas que respondieron el cuestionario se encuentran entre las 30 primeras del ranking, y todas están sobre la media de los resultados.

3 En el retail están las mayores brechas.

No es extraño que D&S se encuentre en las posiciones de avanzada, habida consideración que Walmart ha hecho de la variable sustentabilidad un issue crítico de competitividad. Sin embargo, el resto de la industria no se ha puesto a tono. A pesar de que los expertos de Fundación Chile prevén una inminente explosión del mercado doméstico de productos y servicios "carbono neutral", los otros retailers que respondieron a la encuesta (tiendas por departamentos, home improvement y supermercados) se encuentran bastante más abajo de la medianía de la tabla. Aún así, sus especialistas apuestan a que, igual que en el pasado, el sector reaccionará de manera muy ágil a este nuevo desafío en los próximos meses.

4 Proactividad de la minería.

Uno de los principales sectores consumidores de energía en el país muestra alta proactividad en el tema. Todas las empresas consultadas se ubican entre las 40 primeras del ranking. Y eso que es un sector complejo, ya que la ley de los minerales cae en el tiempo, lo que obliga a un mayor procesamiento de material estéril. Asimismo, aumentan las distancias de transporte conforme se van explotando yacimientos más extensos. Ni hablar de los problemas con el agua, que ha obligado a las mineras a pensar proyectos tan intensivos en energía como desalinizar agua de mar. Todo ello las ha llevado a optimizar fuertemente sus procesos, tratando de reducir por esa vía su exposición frente al tema. Y aun cuando son confidenciales, todas ellas preparan una batería de proyectos adicionales para reducir su huella de carbono.

5 Un tema obligado para el sector energía.

A la proactividad de varias de las empresas generadoras consultadas –lo que les permite figurar en las posiciones de vanguardia del ranking–, se une la preocupación de otros actores relacionados en el mundo de la distribución o de la sustitución de combustibles. En el sector energía existe una preocupación real por transformar el tema de la huella de carbono en uno central de su estrategia de posicionamiento comercial, en el que las bajas emisiones de CO2 serán un atributo de atractivo creciente en el mercado, premiará cada vez más a las industrias limpias y eficientes.

6 Sectores sensibles picando desde atrás.

Las industrias altamente intensivas en el uso de energía han sido "las primeras de la lista" cuando se trata de imaginar esquemas regulatorios para reducir el volumen de sus emisiones en el mundo. Entre ellas, se observa que sectores como el cementero o el metalúrgico están lejos de las posiciones de avanzada en el ranking (no todas respondieron a la encuesta). Sin embargo, el factor común es que todas están en proceso de medir su huella y formalizar propuestas de reducción de la misma.

7 Exportadores boutique a la zaga.

A diferencia de lo que pasa con el vino, los exportadores frutícolas no han "sentido" la presión de la demanda internacional y, por eso, sólo este año empezaron a medir su huella de carbono o a formalizar programas de eficiencia energética para reducirla. Algo similar ocurre con las salmoneras. Saliendo de su peor año, recién ahora empiezan a percibir que este es un nuevo flanco en su posicionamiento comercial y que se requiere una acción enérgica de su parte, antes de que la competencia noruega o escocesa imponga su ventaja de cercanía a los centros de consumo. Todas las empresas que respondieron el cuestionario en estos sectores están más allá del lugar 50 en el ranking.

8 Los que podrían ganar... pero no se han movilizado.

En los países desarrollados se define como economías "bajas en carbono" a aquellas en que la matriz productiva se mueve desde la industria pesada tradicional –altamente demandante de energía–, a una del conocimiento. O, como dicen los especialistas, a una "desmaterializada". En ese encuadre, las empresas vinculadas a las tecnologías de información y comunicaciones están en la primera línea para aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo escenario. En Chile, aún no se nota la tendencia, y sólo se vislumbran incipientes esfuerzos vinculados mayoritariamente al sector de telefonía móvil.

9 Construcción, un tema pendiente.

Según McKinsey –basado en el IPCC–, uno de los sectores que más puede contribuir a solucionar el problema de las emisiones de gases de efecto invernadero es el de la construcción, ya que si se implementaran medidas de eficiencia energética en las obras se podrían reducir hasta en 15% de las emanaciones mundiales derivadas del consumo de energía. Hacerlo, claro está, no sólo es ambientalmente deseable, sino que comercialmente adecuado, porque esa energía que se pierde se puede ahorrar con una inversión que terminaría siendo autofinanciada. Pero aparentemente esta oferta de oportunidades está lejos de las percepciones de los compradores de vivienda en Chile, ya que las empresas constructoras consultadas no han detectado una demanda de esas características que les imponga cambios a su modo de operación tradicional.

10 Consumo masivo, un mix de realidades.

No fue posible encontrar un patrón. Acá hay desde empresas como Unilever o Natura, que se lucen en esta categoría, a otras que parece que recién escucharon del Índice de Sustentabilidad que Walmart les pedirá verificar a sus proveedores. La única constante parece ser que las empresas que se lo están tomando en serio –con productos con baja o nula huella de carbono– comenzarán muy pronto a ofrecerlo al mercado como un atributo.

La metodología detrás del CCCMI de Fundación Chile

Sergio Altamirano, director asociado de Estudios y Gestión en Eco-Retail de Fundación Chile, nos explica cómo se elaboró esta metodología y cómo fue aplicada. "Hay dos ámbitos centrales que nos interesaba medir: por una parte, el compromiso de gestión de cambio climático –es decir, si las empresas conocen su huella de carbono, la verifican, la comunican, establecen compromisos de reducción y si los cumplen-. Esto se reflejó a través de 37 preguntas.

Para modelar se utilizó una medida de correlación tetracórica (medida más parsimoniosa para variables del tipo ordinal en un modelo factorial), dada la naturaleza de las respuestas, donde cada variable fue dicotomizada en el caso de presentar más de dos categorías, indicando la presencia o ausencia de un atributo particular. El coeficiente Alpha de Cronbach, que se utiliza para determinar el nivel de consistencia de los ítems que conforman la encuesta, arrojó un valor muy alto -0,91-, lo que indica una excelente fiabilidad. En segundo lugar, tenemos que, para poder comparar entre empresas de clusters distintos, se ponderó el indicador de gestión por uno de exposición –industrias más vulnerables deben gestionar más y mejor, y viceversa-, y ello se reflejó a través de 9 preguntas (ámbitos regulatorio, de presión comercial y de competencia). En este caso, dado que el coeficiente Alpha fue bajo (pero sí superior a 0,5), el "peso" de esa ponderación se redujo", concluye el especialista de Fundación Chile.

La construcción del índice

Aldo Cerda, gerente del Área Bosques, Industria, Construcción y Servicios Sustentables de Fundación Chile, explica que la hipótesis inicial, antes del trabajo de campo, era que las empresas estaban partiendo un poco atrasadas en la medición de los efectos que puede provocar en su actividad el cambio climático. Se estimaba que el tema de la carbonización de la matriz energética y el hecho de que las exportaciones iban a ser sensibles a requerimientos en ciertos mercados de destino todavía no había sido internalizado. "Por lo tanto, nuestro interés fue tratar de construir un índice que mostrara cómo las empresas estaban haciéndose cargo de su huella de carbono", señala Cerda.

La grata sorpresa para Fundación Chile fue que entre las 101 empresas que participaron en el estudio (puede existir un problema de selección adversa por aquellas que no respondieron) se constató en general una situación proactiva y profesional, con un claro entendimiento de las implicancias comerciales, tanto desde el punto de vista de amenazas como de oportunidades. Conocían la existencia de distintos protocolos, sabían que la medición de la huella de carbono no es una certificación y que, por lo tanto, hay una dificultad para estandarizar procedimientos y mediciones. Cerda anota que el índice mostró que las empresas están aceleradamente en proceso y que hay interés por ocupar esta información como una herramienta de diferenciación comercial.

A su juicio, las compañías han entendido que existe una jerarquía que después de medir hay que gestionar y después, comunicar resultados y compromisos. Por lo tanto, tienen claro que deben aplicar programas de eficiencia energética, favorecer el uso de energías renovables y otras y tomar como una medida complementaria el uso de offsets. "Nos parece que es la jerarquía correcta, porque se está invirtiendo en competitividad y no sólo en la dependencia de un mercado de bonos de carbono, que es una opción económicamente atractiva en algunos casos, pero que debe ser usada como complemento".

¿Qué medimos?

El test mide principalmente siete dimensiones, la mayor parte de ellas relacionadas con la gestión del cambio climático y las otras, con la vulnerabilidad de las empresas ante el mercado y sus competidores. De ellas se desprenden sus niveles de riesgo frente al cambio climático.

1. Gestión

a) Acciones sobre el cambio climático. Mide las operaciones que las empresas realizan para enfrentar la problemática ambiental, entre las que se encuentran: la medición de la huella de carbono (incluyendo los scopes considerados) y su historial, las acciones adoptadas para enfrentar este problema, en particular conocer si las empresas llevan un registro formal sobre las medidas de eficiencia energética implementadas. Además interesaba conocer si cuentan con proyectos de reducción de emisiones y si disponen o no de mecanismos de compensación.

b) Política corporativa. En esta dimensión la idea es conocer si la reducción de emisiones está contemplada como objetivo dentro de las políticas de la empresa. También revela el nivel de importancia del área de sustentabilidad y, en particular, la gestión del cambio climático en una compañía. Saber si existe un plan de mitigación y si se contraen compromisos formales de reducción de la huella a menos de cinco años. Finalmente, da cuenta del nivel de involucramiento de los empleados con estas políticas y acciones.

c) La empresa y sus proveedores. Permite conocer si la firma sabe lo que están haciendo sus proveedores en esta materia; si solicita información al respecto y el grado de influencia que tiene o tendría si lo hiciera.

d) Comunicación. Revela hasta qué punto la empresa hace pública información como el nivel de sus emisiones, sus esfuerzos de reducción y sus compromisos futuros.

2. Vulnerabilidad

a) La empresa y su mercado. Permite conocer si es una exigencia del mercado la elaboración de productos con baja huella de carbono o si al menos han sido consultados sobre ello. También pretende revelar si conocen de esta exigencia en otros mercados o si será una variable en menos de tres años.

b) La empresa y sus competidores. El objetivo es comparar las acciones de una firma frente a su competencia y medir la vulnerabilidad de una frente a los otros, con positivos atributos medioambientales.

c) La regulación. Permite conocer si las regulaciones de emisiones favorecen o perjudican a la empresa y la importancia que le otorgan a distintas

¿Cómo salir bien en el ranking? Algunos tips

Las 46 preguntas consideradas cubrían diferentes ámbitos, pero algunas consideraciones para saber rápidamente cómo mejorar la gestión de cambio climático son:

1. Para gestionar hay que medir y, por ende, es básico contar con un sistema formalizado de medición y verificación independiente aplicable la huella de carbono de la empresa.
2. Si el protocolo de medición tiene validez internacional, mucho mejor (GHG Protocol, PAS 2050, por ejemplo).
3. Mientras más ámbitos (Scope 1, Scope 2 o Scope 3) cubra la medición, mejor será la evaluación.
4. Si existe un correlato positivo entre los resultados de la medición y las medidas de reducción que se estén implementando, resulta más consistente la historia de gestión ambiental de la empresa.
5. En particular, si esas medidas de reducción cuentan con registros formales (eficiencia energética por ejemplo), resulta mejor evaluado.
6. Si después de haber realizado esfuerzos concretos de reducción, ha compensado con certificados de reducción de emisiones (bonos de carbono) reconocidos internacionalmente, la empresa es mejor evaluada. Si sólo compensa y no hace esfuerzos previos de reducción, hay una penalización.
7. Si existen compromisos públicos de reducción de emisión en el tiempo, es altamente valorado.
8. Si existen ejecutivos de alto nivel en la administración de la empresa encargados del tema gestión de cambio climático, la

firma es mejor considerada.

9. Si se hace partícipe a los empleados de la empresa de actividades de reducción de emisiones de gases efecto invernadero, es mejor evaluado.

10. Si la empresa participa en iniciativas nacionales o internacionales que promueven explícitamente una mejor gestión y reducción de emisiones, se pondera positivamente.

11. Cuan informada está la empresa respecto a la amenaza u oportunidades que enfrenta respecto al mercado, potenciales regulaciones en mercados de destino o a la acción de sus competidores es muy importante.

12. Finalmente es importante conocer patrones tecnológicos que pudieran dar origen a sustitutos bajos en carbono que pudieran amenazar la posición competitiva de la empresa.



Unilever, pioneros ambientales

El crecimiento del negocio en forma sustentable es parte de la visión de Unilever, razón por la cual tiene registros de huella de carbono desde 1995. Pero no solo eso: la empresa desarrolla una serie de acciones que la posicionan en el primer lugar del ranking:



Tiene un plan de sustentabilidad potente para los próximos 10 años, con énfasis en la disminución de gases de efecto invernadero, consumo de agua y residuos, junto con el abastecimiento de fuentes sustentables.



La meta para el año 2020 es reducir a la mitad su impacto en agua, residuos y gases de efecto invernadero por unidad consumida, teniendo como base el año 2008. Además, Unilever, a nivel global, está trabajando para tener un abastecimiento sustentable del 100% de materias primas agrícolas.



Las acciones concretas que está desarrollando se centran en su cadena de suministro, plantas, diseño de los productos, abastecimiento sustentable y el uso de sus marcas para la comunicación de estas acciones y educación de los consumidores, cuyos hábitos en el uso de los productos también impactan fuertemente en la huella de carbono.



Todos los años realiza campañas de medio ambiente con los trabajadores, e intenta que el mensaje llegue también a los hogares. Para lograr este objetivo, cuenta con un comité de medio ambiente que genera distintas políticas, levanta necesidades, tanto de las oficinas y plantas como de los hogares, y diseña medidas de acuerdo a esas realidades.

Stephanie de la Mare, coordinadora de RSE; Ignacio Hojas, gerente general; Cristián Marín, director de supply chain, y Jaime Cannobbio, gerente de Medioambiente, Seguridad y Calidad.



D&S, dejando huella sin carbono

La estrategia de D&S está orientada a mitigar, es decir, a reducir la emisión de gases invernadero, dado que es allí donde visualiza grandes oportunidades de aportar. Para ello, la compañía controlada por la estadounidense WalMart está implementando varias acciones:



D&S considera que una condición básica para gestionar las emisiones de gases invernadero es conocer la huella y por primera vez este año dispone de ese dato, debidamente auditado.



Con ello responde al desafío que se ha impuesto Walmart a nivel global de reducir su huella en 20 millones de toneladas métricas durante los próximos 5 años, desafío que es completamente voluntario.



El plan de mitigación se basa en sus oportunidades en la reducción de packaging y envases, bolsas plásticas, transporte y energía.



En la gestión de su huella de carbono es imposible dejar de considerar la huella de los productos que

vende en sus supermercados, por lo que también desarrolla iniciativas para impulsar reducciones junto a sus proveedores.



Está partiendo con el "plan personal de sustentabilidad", que aspira a que todos en la empresa, a nivel personal, incluyendo los hogar y la familia, aporten en la reducción de la huella de carbono con medidas simples pero que, ejecutadas por muchos y repetidamente, pueden significar un aporte relevante.

Silvio Rostagno, gerente de D&S Retail; Enrique Ostalé, gerente general corporativo; Claudio Hohmann, gerente de Asuntos Corporativos; Gonzalo Abascal, gerente de Mantenimiento, y Juan Pablo Orellana, gerente de RSE.



Natura, acción desde su origen

Desde su inicio en Natura buscaron desarrollar su negocio en base a un modelo de gestión que promueva el crecimiento económico y la perduración de la empresa y que, al mismo tiempo, actúe sobre sus impactos socio-ambientales.

Estas son sus "recetas" para lograrlo:



Implementaron en 2007 el Proyecto Carbono Neutro, destinado a reducir y compensar las emisiones de gases efecto invernadero en todas las etapas de la cadena productiva, desde la extracción de materias primas hasta su desecho.



El foco radica en la reducción de las emisiones, más que en su compensación.



Estableció como meta la posibilidad de reducir en un 33% las emisiones relativas de la cadena de negocios en el plazo de cinco años, teniendo como base el inventario de emisiones de 2006.



Hasta el momento, han conseguido una reducción del 9%. De éste, 6% en 2007 y 3% en 2008. Eso significa que las emisiones relativas por producto, que eran de 3,93 k de CO₂e por k de producto facturado en 2006, cayeron a 3,58 k de CO₂e por k de producto facturado en 2008.



Compensan todas las emisiones que no pueden eliminarse por medio de proyectos que reducen o secuestran el equivalente al CO₂, a través del apoyo a proyectos socio-ambientales, seleccionados a partir de licitaciones públicas, de reducción de GEIs comprobadas.



Algunas prácticas para la reducción: utilización de alcohol orgánico en las fórmulas; la reducción de

masa de la revista Natura; el incentivo al transporte de productos por vía marítima; el uso de combustibles renovables; la optimización de embalajes y la ampliación del uso de materiales reciclados.



Incorporación de la Tabla Ambiental en los envases, que presenta datos sobre el impacto ambiental del producto y su embalaje, con vistas a sensibilizar al consumidor sobre sus elecciones en relación al cuidado del medio ambiente.

Hans Werner, gerente comercial; Jean Paul Marchant, gerente de Marketing Producto; Roberta Ferreira, gerente de Marketing Relacionamento; Axel Moricz de Tecso, gerente general; Tiago Poiani, gerente Ciclo de Pedido, y Felipe Dias, gerente de Finanzas.



4^o
lugar

Colbún, generador de energía limpia, sustentable y segura

Para Colbún el cuidado del medio ambiente es un tema fundamental, y la preocupación por el Cambio Climático es también relevante. Por ello aplica múltiples herramientas a su gestión:



A principios de 2009 midió y reportó internacionalmente su huella de carbono del año 2008, a través del Carbon Disclosure Project, convirtiéndose en la primera empresa chilena en suscribir directamente a esta iniciativa.



En junio de 2010 terminó de realizar su medición de la huella de carbono del año 2009. En esa

oportunidad amplió considerablemente los alcances de la medición, incluyendo todas las emisiones directas, además de varios ítems de las emisiones indirectas, como el transporte de combustibles, insumos, residuos, trabajadores y las emisiones por concepto de viajes de negocios.



Tiene 3 centrales hidroeléctricas registradas bajo el estándar del Protocolo de Kyoto de las Naciones Unidas, y una cuarta en proceso de registro.



Ha implementado reducciones de CO2 sobre la base de uno de los tres mecanismos contemplados en el Protocolo de Kyoto (MDL).



Se ha asociado al Centro de Cambio Global UC y al Mayday Network, iniciativa a través de la cual se comprometió a sensibilizar y movilizar a sus trabajadores a que reduzcan su huella de carbono.



Su matriz de generación: hidráulica con una componente térmica eficiente. Son los menos intensivos en la emisión de dióxido de carbono por MWh respecto al promedio de SIC, y generan un desplazamiento anual de alrededor de 450.000 toneladas de CO2. Además está buscando fuertes inversiones en energías renovables, las que espera consoliden su posición como generador de energía limpia, sustentable y segura.

Juan Andrés Morel, gerente de Desarrollo Sustentable; Carlos Abogabir, gerente de Asuntos Corporativos; Daniel Gordon, subgerente de Medioambiente; Juan Eduardo Vásquez, gerente de la división Negocios y Gestión de Energías; Pablo Baraña, subgerente de Energía Renovable, y Enrique Donoso, gerente división Generación.



CCU, optimizador de recursos

En 2000 dio inicio a un proceso directivo industrial respecto a la producción, la calidad y el medioambiente. A partir de este año, lleva un registro de las emisiones industriales directas. Aquí, algunas acciones:



La temprana medición de las emisiones le permitió incorporar a este registro, de manera paulatina y oportuna, los nuevos negocios que fue sumando la compañía.



En CCU trabajan por optimizar su eficiencia energética a través de la utilización de combustibles limpios y renovables. En 2008 habilitaron una planta de biogás en las instalaciones en Temuco, la cual genera energía en base al contenido orgánico de los residuos líquidos producidos por sus procesos.



En 2009 firmó un contrato con PacificHydro para abastecer sus instalaciones con hidroelectricidad, lo que le permite utilizar energía renovable y reducir las emisiones secundarias.



Búsqueda constante de optimización del uso energético y del consumo de agua, así como potenciar la reutilización y reciclaje de residuos, mediante tecnologías apropiadas y económicamente viables, y mejorar el diseño de productos y procesos.



Para lograr los compromisos y objetivos planteados por la empresa, se han implementado herramientas que fomenten una cultura de trabajo en equipo en las diferentes etapas del proceso productivo. Estos equipos se evalúan mediante indicadores específicos, entre los cuales se encuentran la optimización energética y la eficiencia de procesos.

Patricio Jottar, gerente general; Roelf Duursema, contralor general; Carlos Pulgar, subgerente Calidad y Medioambiente, y Andreas Albert, gerente corporativo de Calidad y Medioambiente.



 Imprimir este artículo