



D5.5 Climate Commitment Booklet - 2025 – Compiled Spanish version

Dissemination Level: Public



Tiimiakatemia
by jamk





D5.5 Folleto sobre el compromiso climático - Finlandia 2025 - versión en español

Nivel de difusión: Público



Tiimiakatemia
by jamk



Document information

Issued by	Initiative développement
Issue date	26/06/2025
Authors	Anni Arkimaa, Eveliina Holm, Ada-Ellen Virtanen, Jonna Markkanen - Proofreading by Margaux SINNAEVE
Dissemination level	Public

Document history

Version	Date	Comments and main modifications
01	11/06/2025	Version 1
02	26/06/2025	Version 2 with feedbacks and layout

Funding information and disclaimer

The teamit+ project is funded by the European Union (grant agreement nr. 101111560). Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



**Co-funded by
the European Union**

Índice

I. Introducción: Nuestra experiencia y motivación.....	4
II. Elección del tema y de la investigación	4
La huella de carbono en las empresas locales de Finlandia: visión general	5
Normativa y objetivos	5
Retos y esfuerzos	5
Soluciones para las pymes	5
III. Reto de innovación de 24 horas en Grecia	5
1. Primer día	5
2. Segundo día	5
IV. Introducción al tema	6
V. Campaña.....	6
Folleto de la campaña	6
VI. Reuniones	7
VII. Recomendaciones para los pequeños actores del sector de la moda en el apoyo al consumo sostenible.....	11
VII. Conclusión	11
Fuentes	12

I. Introducción: Nuestra experiencia y motivación

Nuestra experiencia con el programa fue tan gratificante como desafiante. Los desplazamientos y la logística estuvieron muy bien organizados, y nuestro equipo trabajó de forma eficaz y cohesionada. Mantuvimos un fuerte espíritu de equipo y nos adaptamos bien a situaciones nuevas, incluso a las más difíciles. A lo largo de todo el proceso nos apoyamos mutuamente y aprovechamos nuestras fortalezas en un entorno internacional, incluso cuando teníamos que abordar temas complejos en un idioma extranjero.

Sin embargo, nos encontramos con algunos obstáculos por el camino: barreras lingüísticas, el compromiso irregular de algunos participantes, así como dificultades con el calendario y la organización. Además, los excesivos desplazamientos, combinados con la amplitud del tema inicial, ralentizaron nuestro avance al principio.

A pesar de estos retos, obtuvimos información valiosa sobre el trabajo en equipo internacional, el impacto de las diferencias culturales en la comunicación y la toma de decisiones, así como sobre cuestiones medioambientales en distintos países. También mejoramos nuestras habilidades lingüísticas y ganamos más confianza a la hora de expresar nuestras opiniones e ideas en un contexto global.

II. Elección del tema y de la investigación

Antes de la reunión en Grecia, elegimos nuestro tema global mediante una votación en un formulario común. El tema elegido fue: «La huella de carbono en las empresas locales». Comenzamos a investigar el tema en Finlandia antes del viaje y elaboramos un pequeño resumen para compartirlo con el grupo.

La huella de carbono de las empresas —especialmente de las pequeñas y medianas empresas (pymes)— es un tema fundamental, ya que tiene un fuerte impacto en las emisiones. Reducir la huella de carbono de una empresa no solo ayuda a combatir el cambio climático, sino que también mejora el cumplimiento normativo, favorece la rentabilidad y responde a la creciente demanda de prácticas sostenibles por parte de los consumidores.

A continuación se ofrece una visión más detallada de la situación actual, los retos y las oportunidades en torno a la huella de carbono de las pequeñas y medianas empresas (pymes) finlandesas:

La huella de carbono en las empresas locales de Finlandia: visión

general

En Finlandia, la huella de carbono de una empresa se compone de emisiones directas (consumo de combustible), emisiones indirectas (electricidad, calefacción, refrigeración) y emisiones relacionadas con la cadena de suministro (materias primas, transporte, ciclo de vida del producto). Las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel importante en la economía finlandesa y se enfrentan al reto de encontrar un equilibrio entre la responsabilidad y la rentabilidad.

Normativa y objetivos

- Directiva CSRD: Para 2026, las pymes que cotizan en bolsa deberán presentar informes de sostenibilidad, con un período de transición hasta 2027.

- Objetivo de neutralidad en carbono de Finlandia: Alcanzar emisiones netas cero para el año 2035.
- Objetivo de neutralidad en carbono de la UE: Alcanzar emisiones netas cero para el año 2050.
- Ley forestal y etiquetado de productos: Garantizar prácticas sostenibles y datos transparentes sobre la huella de carbono.

Retos y esfuerzos

- Las pymes tienen un impacto significativo en las emisiones a través del consumo energético, la logística y las cadenas de suministro.
- La obligación de presentar informes afecta principalmente a las grandes empresas, por lo que a las más pequeñas les quedan solo las iniciativas voluntarias.
- Empresas como Foodini y Lindström son pioneras en prácticas sostenibles.

Soluciones para las pymes

- Transición energética: cambio hacia fuentes de energía renovables.
- Logística respetuosa con el medio ambiente: optimización del transporte y uso de vehículos eléctricos.
- Ayudas estatales: las pymes necesitan más incentivos para poner en práctica medidas sostenibles.

Aunque las grandes empresas cumplen con los requisitos de desarrollo sostenible, las empresas locales necesitan apoyo estructurado e incentivos para medir y reducir su huella de carbono de manera eficaz.

III. Reto de innovación de 24 horas en Grecia

Primer día

Comenzamos presentándonos y compartiendo lo que habíamos investigado en nuestros países de origen antes del viaje. Tras presentar el trabajo previo, definimos un problema común basado en nuestra investigación. Planteamos una serie de preguntas orientativas que nos ayudaron a comprender en qué dirección queríamos avanzar.

Esto nos llevó a la idea de crear una plataforma web global en la que se presentaran empresas sostenibles de cada país. Gracias a esta web, los usuarios podrían encontrar empresas locales respetuosas con el medio ambiente y acceder a recursos útiles para promover el desarrollo sostenible en sus zonas.

A continuación, elaboramos un programa para el día siguiente y nos dividimos en grupos de trabajo temáticos.

Segundo día

Formamos pequeños grupos de trabajo internacionales, cada uno de ellos con representantes de diferentes países. Comenzamos a investigar empresas energéticamente eficientes de nuestros países de origen, a compartir nuestras observaciones y a sintetizarlas conjuntamente. Estas empresas se añadieron a la página web.

Más tarde, preparamos una presentación para la página web, que expusimos en el evento de innovación de 24 horas celebrado en Kozan.

IV. Introducción al tema

Tras el trabajo internacional realizado en Grecia, decidimos centrar nuestro tema en algo más concreto y relevante a nivel local. En Finlandia, decidimos centrarnos en la industria textil y de la confección. A través de una investigación y un debate continuos, comprendimos que el consumo excesivo de ropa es un problema fundamental. Finlandia, al igual que muchos países desarrollados, se ve afectada por la moda rápida, las altas tasas de consumo y el corto ciclo de vida de los productos. Estos patrones de comportamiento influyen de manera significativa en las emisiones de dióxido de carbono y en la generación de residuos.

Al centrar nuestro tema en el consumo excesivo de ropa, creamos un mensaje más específico y con el que los consumidores y las empresas finlandesas se identifican más fácilmente. Gracias a este enfoque, podemos explorar soluciones prácticas: desde alargar el ciclo de vida de la ropa y fomentar su reutilización hasta destacar a las empresas locales que ya han dado pasos hacia la sostenibilidad.

El objetivo de nuestro enfoque refinado es animar tanto a las empresas como a los particulares a adoptar hábitos sostenibles en el sector textil, lo que, en última instancia, contribuirá a reducir la huella de carbono a nivel local.

V. Campaña

Nuestra campaña se centra en reducir el consumo excesivo, especialmente en la industria de la confección. Creemos que consumir menos conduce no solo a un planeta más sano, sino también a una vida más sencilla y significativa. En un mundo en el que se nos anima constantemente a comprar más, queremos cuestionar la idea de que la felicidad no se encuentra en las cosas materiales.

En su lugar, animamos a las personas a volver a conectar con lo que ya poseen —especialmente con sus prendas favoritas— y a valorar las historias, los recuerdos y los valores que hay detrás de ellas. Al consumir menos y elegir de forma más consciente, podemos reducir el impacto medioambiental de la moda, apoyar a empresas más sostenibles y avanzar hacia un estilo de vida en el que el bienestar sea una prioridad frente al consumo excesivo.

Cuanto menos consumas, mejor te sentirás, tanto por ti mismo como por el planeta.

Folleto de la campaña



Imagen creada con Canva AI

VI. Reuniones

Lista de personas y empresas con las que queríamos reunirnos

- Mujer, diputada desde 2019, de 33 años
- Mujer, embajadora del Acuerdo Climático de la UE y delegada juvenil de Finlandia para el clima (2023-2024), de 20 años
- Hombre, empresario y director general de una startup, de 31 años, sector textil, entre 5 y 20 empleados, fundada en 2016, especializada en la producción responsable de ropa
- Mujer, emprendedora, de 40 años, sector textil, entre 20 y 30 empleados, fundada en 2015
- Mujer, economista, investigadora, de 33 años
- Empresa, sector textil, entre 1.000 y 2.000 empleados, fundada en 1848
- Empresa, tratamiento y eliminación de residuos, entre 40 y 50 empleados, fundada en 1997
- Empresa del sector textil, con entre 10 y 20 empleados, fundada en 2013
- Mujer, investigadora y experta en responsabilidad social, de 43 años
- Empresa del sector textil, con entre 5 y 10 empleados, fundada en 2003, especializada en diseño finlandés y en una cadena de fabricación transparente.
- Mujer, investigadora del futuro, profesora adjunta de gestión medioambiental empresarial, de 50 años
- Mujer, emprendedora y escritora, de 45 años
- Mujer, experta en responsabilidad corporativa y escritora, de 41 años
- Hombre, director general desde 2023, de 40 años, empresa del sector textil con entre 60 y 70 empleados, fundada en 2015.
- Mujer, planificadora de proyectos, tecnología, medio ambiente sostenible, de 29 años
- Hombre, investigador en política climática, de 50 años.

- Mujer, experta especializada en sostenibilidad y contratación pública. Trabaja en una empresa del sector textil con entre 60 y 70 empleados, fundada en 2006 y especializada en ropa militar y de actividades al aire libre.
- Mujer, profesora adjunta de sociología económica y profesora universitaria, de 36 años.
- Mujer, investigadora becada que estudia el anticonsumo y el bienestar relacionados con el consumo de ropa, Universidad de Vaasa, de 35 años.
- Spinnovagroup, empresa del sector textil que ha desarrollado una tecnología patentada para la producción de textiles. Utilización de fibra de celulosa para las necesidades de la industria de la confección, fundada en 2009, con entre 60 y 80 empleados.
- Empresa del sector textil, dedicada al sector textil y de la confección, fundada en 2012, especializada en la producción y venta de prendas de punto elaboradas con lana de alpaca, 18 empleados.
- Empresa del sector de la gestión de residuos que representa a la gestión pública de residuos y a 33 plantas de tratamiento municipales, las cuales gestionan de forma eficaz los residuos de 5,3 millones de personas; fundada en el año 2000.
- Empresa del sector textil, asociación que defiende los intereses de las empresas de los sectores textil, de la confección y de la moda, y que ofrece servicios de asesoramiento, formación y eventos; cuenta con 260 empresas afiliadas y fue fundada en 1978.

1. Lista de personas con las que nos hemos reunido

- Mujer, embajadora del Acuerdo Climático de la UE y delegada juvenil de Finlandia para el clima (2023-2024), de 20 años
- Mujer, profesional finlandesa del desarrollo sostenible e investigadora de doctorado de la Universidad LUT, de 43 años.
- Mujer, planificadora de proyectos, tecnología, medio ambiente sostenible, de 29 años.
- Mujer, profesora adjunta de gestión medioambiental empresarial en la Escuela de Negocios de la Universidad de Jyväskylä, de 50 años.
- Hombre, empresario y director general de una startup, de 31 años, sector textil, entre 5 y 20 empleados, fundada en 2016, especializada en la producción responsable de ropa
- Mujer, diputada desde 2019, de 33 años

2. La moda ultrarrápida y los retos y oportunidades de la moda sostenible

En las reuniones con los clientes se puso de relieve el creciente impacto de la moda ultrarrápida en el sector de la moda. Las tendencias que cambian rápidamente y la producción a bajo coste ejercen una presión constante tanto sobre el medio ambiente como sobre aquellas empresas que se esfuerzan por actuar de forma responsable. La sostenibilidad ya no destaca como una ventaja competitiva, sino que se ha convertido en una expectativa básica de los consumidores. Varias marcas de ropa finlandesas se han visto abocadas recientemente a la quiebra o a dificultades económicas. Las causas suelen ser una sobreestimación de la demanda, grandes pedidos por adelantado y una especialización en ropa de fiesta, cuya demanda ha disminuido. Las empresas no han sido capaces de reaccionar con la suficiente rapidez a las condiciones cambiantes del mercado, lo que ha dado lugar a problemas económicos.

Toive se mencionó en las reuniones como ejemplo de adaptación exitosa. La empresa se ha construido sobre la base de valores sostenibles, pero su éxito se ha visto respaldado especialmente por un enfoque ágil, lotes de producción reducidos y la especialización en ropa de uso diario. En Toive, la responsabilidad económica se considera tan importante como la responsabilidad medioambiental: la contratación meditada de préstamos y una planificación realista de la producción han demostrado ser factores esenciales para el éxito. Además, la pandemia y la incertidumbre económica general han llevado a los consumidores a valorar aún más la vida cotidiana, lo que ha reforzado la posición de la empresa en el mercado.

Desde el punto de vista del comportamiento de los consumidores, la sostenibilidad sigue siendo un valor importante, pero el precio sigue influyendo considerablemente en las decisiones de compra. En estos momentos, los descuentos y las promociones despiertan más interés que los mensajes sobre responsabilidad. En las reuniones también se planteó la preocupación de que las empresas puedan trasladar a los consumidores la responsabilidad de la caída de las ventas, aunque las causas reales suelen encontrarse en los propios modelos de negocio de las empresas y en errores de previsión.

Como tendencias de futuro se señalaron, en particular, el auge de la moda de segunda mano y el énfasis en lo local. A los consumidores les atraen especialmente los servicios de reciclaje organizados a nivel local, mientras que los mercados internacionales de ropa de segunda mano no despiertan el mismo interés. En varios debates también se planteó si, desde el punto de vista de la crisis climática, la fabricación de ropa nueva sigue siendo necesaria o justificada. Se consideró que una participación más activa de los consumidores en las prácticas de la economía circular —por ejemplo, a través de la recogida de textiles o la creación colaborativa— era una tendencia interesante y en auge.

En cuanto a la legislación, en la UE se está elaborando actualmente una normativa sobre la moda ultrarrápida, pero aún no se han adoptado medidas concretas. En las reuniones se recomendó la colaboración con varios actores responsables del sector, como Ommellinen, Alpa, Kaiko y Black Moda/Aarre. En los debates se destacó el fuerte sentido de comunidad que existe entre las marcas finlandesas responsables, así como la necesidad de formar un frente común frente a las grandes empresas de la moda ultrarrápida.

3. Responsabilidad empresarial, educación del consumidor y apoyo político para promover la moda sostenible

En las reuniones con los clientes surgió repetidamente la opinión común de que la responsabilidad de facilitar opciones sostenibles recae principalmente en las empresas, no en los consumidores individuales. Se consideró que la comunicación sobre la responsabilidad social era más eficaz cuando se basaba en un enfoque positivo y centrado en las soluciones. Por el contrario, un enfoque basado en la crítica o la culpabilización no genera un cambio duradero ni significativo en el comportamiento de los consumidores. En las reuniones también se destacó que los consumidores no disponen de suficiente información sobre las repercusiones de sus propias decisiones, lo que hace necesario aumentar la sensibilización pública y la comprensión, especialmente en lo que respecta al ciclo de vida de los textiles y a las cadenas de suministro.

Varias empresas locales ya han adoptado modelos de actuación responsables, como comprar productos solo en pequeños lotes para evitar el exceso de existencias y la necesidad de realizar rebajas. Además,

animan activamente a sus clientes a consumir de forma más reflexiva y a apostar por prendas de calidad y duraderas, lo que fomenta un consumo sostenible y responsable.

La orientación política ocupó un lugar destacado en casi todas las reuniones. Muchas partes interesadas señalaron que las decisiones políticas pueden desempeñar un papel fundamental a la hora de apoyar una actividad empresarial responsable. El apoyo a las empresas locales se considera una forma de fortalecer la economía nacional, mientras que, al comprar en las grandes empresas internacionales de moda rápida, el dinero se va al extranjero. Sin embargo, se considera que el actual proceso de toma de decisiones es lento y aún no ofrece un apoyo suficiente al desarrollo sostenible. Como posible medida se mencionó la fiscalidad progresiva, que permitiría aumentar los costes de las marcas de moda rápida en Finlandia y, al mismo tiempo, frenar el consumo innecesario.

4. Ideas de desarrollo para apoyar la actividad responsable de las pequeñas empresas y las empresas locales

En las conversaciones con los clientes surgieron varias oportunidades concretas para que las pequeñas empresas y las empresas locales refuerzen su actividad y, al mismo tiempo, promuevan la responsabilidad social. La colaboración se consideró un medio fundamental para reducir los costes y aumentar el impacto. Por ejemplo, las soluciones conjuntas de producción y almacenamiento pueden ayudar a minimizar los riesgos empresariales individuales y el desperdicio de materiales. La agrupación de lotes pequeños en pedidos globales más grandes permitiría una producción más rentable, al tiempo que se mantendría una gestión flexible del stock.

Se hizo especial hincapié en la necesidad de aumentar la concienciación de los consumidores. Las empresas buscan formas de mejorar la comprensión de sus clientes sobre las opciones responsables y sus repercusiones. Como respuesta, se propusieron campañas y comunicaciones conjuntas centradas en mensajes positivos y orientados a las soluciones. Estas medidas también podrían contribuir a aumentar el compromiso de los consumidores, por ejemplo, mediante procesos participativos de diseño de colecciones o cadenas de producción transparentes, lo que ofrece a los consumidores una experiencia de consumo más personalizada y responsable.

Muchas pequeñas empresas ya operan de forma responsable comprando productos solo en pequeños lotes y evitando el exceso de existencias. Además, muchas animan activamente a sus clientes a consumir menos y a elegir textiles de alta calidad y duraderos. Estos modelos de negocio podrían reforzarse aún más mediante sistemas de reserva o enfoques de «fabricación bajo pedido», que reducen la sobreproducción y ajustan la oferta a la demanda real.

Los canales de venta compartidos —como las plataformas de comercio electrónico compartidas, las tiendas pop-up o los mercados itinerantes— pueden ofrecer una visibilidad y unas economías de escala que las empresas individuales pueden tener dificultades para conseguir por sí solas. Estas soluciones pueden resultar especialmente eficaces en colaboración con eventos turísticos o culturales, y ampliar la visibilidad a nuevos segmentos de clientes.

Además, se podría comunicar el trabajo en materia de responsabilidad de forma más transparente mediante indicadores concretos específicos de cada producto, como la huella de carbono o la huella hídrica. Gracias a ellos, las empresas pueden demostrar de forma clara y creíble el impacto medioambiental de sus productos.

Por último, la toma de decisiones políticas se erigió como un factor significativo en casi todas las reuniones. Las empresas esperaban medidas políticas que apoyaran con mayor firmeza la producción local y responsable. Por ejemplo, mediante incentivos fiscales o de contratación pública se podrían igualar las condiciones de competencia entre las pequeñas empresas responsables y las grandes marcas de moda rápida, cuyos modelos de negocio a menudo no tienen en cuenta la responsabilidad medioambiental y social. El apoyo a las empresas nacionales también reforzaría la economía nacional y el empleo, ya que el dinero gastado a nivel local se queda dentro del país.

VII. Recomendaciones para los pequeños actores del sector de la moda en el fomento del consumo sostenible

Una de las formas más importantes de promover un consumo de moda más sostenible es reforzar el vínculo emocional de los clientes con la ropa. Cuando los consumidores perciben que su ropa tiene un significado, realizan compras impulsivas con menos frecuencia y cuidan sus prendas a largo plazo. Las marcas pueden fomentar esto creando campañas en las que los clientes compartan historias sobre sus prendas favoritas —por ejemplo, a través del concepto «Mi prenda favorita», que puede llevarse a cabo en las redes sociales o en los escaparates de las tiendas—. Los servicios personalizados, como la personalización de prendas, los remiendos o los estampados personalizados, refuerzan el vínculo entre el producto y el usuario. Además, en las descripciones de los productos conviene destacar la calidad y el valor emocional de la prenda, y no solo su carácter de tendencia o su novedad.

Prolongar la vida útil de las prendas es una parte esencial de la moda responsable. Las pequeñas marcas pueden promover esto ofreciendo servicios de reparación en sus tiendas o colaborando con costureras locales. También se puede orientar a los clientes sobre el cuidado adecuado de la ropa compartiendo consejos, por ejemplo, sobre el lavado, la ventilación y el almacenamiento en las redes sociales, en boletines informativos o en talleres. Por su parte, los programas de recogida o los expositores de ropa de segunda mano —ya sea en tiendas físicas o en tiendas online— pueden dar una nueva vida a las prendas y reducir los residuos textiles.

Los consumidores finlandeses valoran cada vez más la transparencia y la autenticidad, tanto en la producción como en la comunicación. La información sobre la cadena de suministro, el origen de los materiales y las personas que hay detrás de la producción genera confianza. Aunque una empresa esté dando sus primeros pasos en su camino hacia la sostenibilidad, una comunicación honesta y abierta sobre la situación actual y los objetivos futuros fomenta las relaciones duraderas con los clientes.

En lugar de seguir las tendencias, el diseño de productos orientado a la durabilidad es una forma eficaz de fomentar el consumo consciente. Las marcas deberían apostar por productos atemporales, versátiles y de alta calidad que resistan el paso de los años. Se puede aumentar la concienciación del público sobre el impacto medioambiental de la moda rápida, por ejemplo, a través de entradas de blog, publicaciones en redes sociales y boletines informativos. Promover la moda lenta y el concepto de «armario cápsula» (), e integrar los propios productos en estos conceptos, ayuda a orientar a los consumidores hacia un comportamiento de compra más consciente.

La colaboración es un recurso importante para las pequeñas marcas. La colaboración con productores locales, fabricantes textiles y operadores logísticos con los que se comparten valores similares puede generar sinergias y fortalecer la red de negocios responsables. Formar parte de redes del sector, como Eetti ry, Fashion Revolution Finland o Finnish Textile & Fashion, ofrece oportunidades para compartir

experiencias e ideas, así como para ejercer una influencia conjunta en el desarrollo del sector. Las tiendas pop-up y los eventos conjuntos con otras pequeñas empresas también pueden ayudar a reducir los gastos de marketing y a ampliar la clientela.

Las pequeñas marcas desempeñan un papel único e influyente como promotoras del consumo consciente. En la comunicación, conviene evitar el lenguaje que fomente el consumo excesivo y, en su lugar, utilizar expresiones como «fabricado con esmero en pequeñas series» o «hecho para durar». Las cantidades de producción limitadas pueden aumentar el valor de los productos y reducir el riesgo de sobreproducción. Se puede animar a los clientes a adoptar hábitos de consumo más sostenibles, como realizar las compras por temporadas o planificar el armario a más largo plazo. De este modo, se puede construir una relación más equilibrada y sostenible con la moda.

VII. Conclusión

Nuestra campaña de sensibilización pone de relieve el cambio fundamental que la industria de la moda y textil necesita urgentemente: pasar del consumo excesivo a elecciones conscientes y responsables. A lo largo de todo el proyecto, investigamos la huella de carbono de las empresas locales, colaboramos a nivel internacional y, finalmente, decidimos centrarnos en el consumo excesivo de ropa en Finlandia como tema concreto, con el que es fácil identificarse y que tiene un gran impacto.

En las reuniones con expertos, empresarios y defensores del desarrollo sostenible, aprendimos que la responsabilidad en la moda debe partir de las empresas, pero que es más eficaz cuando cuenta con el apoyo de consumidores conscientes y comprometidos, así como de medidas políticas audaces. Muchas pequeñas empresas y negocios locales ya son pioneros en este ámbito, lo que demuestra que las prácticas sostenibles y la rentabilidad económica pueden ir de la mano.

Al animar a la gente a consumir menos, a valorar lo que ya tiene y a apoyar a las empresas responsables, pretendemos fomentar una cultura de consumo más sostenible y reflexiva. El cambio empieza por la concienciación, pero se hace realidad a través de la colaboración, la innovación y la voluntad política. El futuro de la moda no está en tendencias más rápidas ni en precios más bajos, sino en valores más profundos, elecciones más inteligentes y una responsabilidad compartida. Juntos podemos reducir la huella de carbono de la industria textil con nuestras elecciones conscientes.

5. Fuentes

- <https://kierratyskeskus.fi/mista-yrityksen-hiilijalanjalki-syntyy-ja-miten-se-mitataan-ota-haltuun-scopet-1-2-ja-3/>
- <https://ilmastopaneeli.fi/hiilineutraalius-2035-on-perusteltu-ja-saavutettavissa-oleva-tavoite>
- <https://ghgprotocol.org/>
- https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- <https://wwf.fi/uutiset/2024/06/raportti-suomalainen-luonnonvarojen-kulutukset-selvasti-euroopan-maiden-keskiarvoa-korkeampaa/>



D5.5 Folleto sobre el compromiso climático - Francia 2025 - versión en español

Nivel de difusión: Público



Tiimiakatemia
by jamk



Document Information

Issued by	Initiative Développement
Date of Issue	26 June 2025
Authors	Eve DINET, Arthur FRESSE, Margaux THIEBLIN - Relecture par Margaux SINNAEVE
Dissemination level	Public

Document History

Version	Date	Comments and main modifications
01	11/06/2025	Version 1
02	26 June 2025	Version 2 with feedback and layout

Funding information and disclaimer

The TEAMIT+ project is funded by the European Union (Grant Agreement No. 101111560). The views and opinions expressed are, however, those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



**Co-funded by
the European Union**

Índice

I. Introducción: por qué nos sumamos al proyecto.....	4
II. ¿Cómo elaboramos nuestra propuesta?	5
III. Nuestra campaña: una página web	6
IV. Lista de partes interesadas entrevistadas	9
V. ¿Por qué elegimos este tema?	12
VI. Conclusión	13
Anexo I	14
Anexo II	15
Anexo III	16

I. Introducción: ¿por qué nos sumamos al proyecto?

La experiencia Teamit+ fue mucho más que un proyecto para nosotros; fue una auténtica aventura al servicio de una causa importante. Tuvimos la oportunidad única de participar en una iniciativa con un impacto significativo en nuestro entorno y nuestras comunidades. A lo largo de este viaje, adquirimos valiosas habilidades en la gestión de proyectos y en la puesta en marcha de una campaña de sensibilización eficaz. También sacamos partido a nuestras habilidades lingüísticas, lo que enriqueció nuestra experiencia colectiva.

Nuestro equipo de embajadores está formado por un grupo diverso de personas de distintos orígenes: Eve Dinet, de 19 años, que está cursando una formación en gestión de la conservación de la naturaleza; Arthur Fresse, de 23 años, estudiante de segundo curso de Ingeniería General de Técnicas Industriales Avanzadas; y Margaux Thieblin, de 24 años, estudiante de máster en Gestión de Proyectos de Solidaridad Internacional.

Todos hemos decidido comprometernos plenamente con esta iniciativa porque creemos que cada acción cuenta en la lucha por un futuro sostenible. Juntos, hemos querido aportar nuestro granito de arena y contribuir activamente a promover una economía circular que respete el medio ambiente.

II. ¿Cómo se nos ocurrió nuestra propuesta?

A principios de diciembre de 2024, nos invitaron a un evento en Grecia llamado «24 Horas de Innovación». Este evento reúne a empresas y estudiantes en torno a un reto creativo: dar con una idea innovadora en 24 horas. Sin embargo, para nosotros iba a ser un poco diferente; a pesar del tiempo limitado asignado inicialmente para nuevas ideas en este evento intensivo, nuestro objetivo era también extender nuestro trabajo más allá de las 24 horas.

Durante esos dos días que pasamos juntos, empezamos a desarrollar nuestra solución. Al inicio del proceso, surgieron varias ideas gracias a las preguntas y a la investigación de los embajadores que representaban a los cuatro países presentes: Francia, España, Finlandia y Grecia.

Dedicamos el primer día a conocernos y a compartir nuestras experiencias, con el fin de trazar un panorama de los retos medioambientales en cada uno de nuestros países. Esto no solo nos ayudó a identificar, sino también a precisar los problemas concretos hacia los que debíamos dirigir nuestros esfuerzos.

Y así nació la idea principal: crear una plataforma en línea que diera a conocer empresas sostenibles de cada país participante, de modo que los usuarios pudieran encontrar fácilmente iniciativas y recursos locales dedicados a la sostenibilidad.

El segundo día se formaron equipos, cada uno de los cuales se encargó de investigar las empresas respetuosas con el medio ambiente de su región. Este enfoque tenía como objetivo sentar unas bases sólidas para el prototipo final que íbamos a presentar.

Posteriormente, a cada grupo se le asignó un tema definido en función de las características de su territorio:

- Para Francia: agricultura
- Para España: emisiones corporativas y modelos de negocio
- Para Finlandia: consumo de tejidos
- Grecia: consumo energético

Esta clara división no solo permitió una mayor especialización, sino que también nos permitió orientar nuestras futuras campañas de forma eficaz.

Finalmente, tras dos días intensos trabajando en nuestras propuestas, tuvimos la oportunidad de presentar nuestra propuesta ante todos los participantes y el jurado.

III. Nuestra campaña: una página web

En un contexto en el que los retos medioambientales y económicos están cada vez más entrelazados, creemos que es esencial reinventar la forma en que producimos, consumimos y, sobre todo, colaboramos. Por ello, para hacer frente a este reto, creamos una página web: un espacio para intercambiar información y poner en contacto a los diferentes actores comprometidos con un enfoque sostenible.

Esta idea surgió tras nuestras conversaciones con otros embajadores de TeamIt en Grecia. Queríamos crear una plataforma práctica y verdaderamente útil. Durante el tiempo que pasamos juntos, logramos reunir todos los elementos necesarios para nuestra página web, asegurándonos de que las ideas de todos quedaran debidamente representadas y respaldadas con datos precisos. La página web tomó forma durante estas «24 horas de innovación»; posteriormente la mejoramos utilizando la información recopilada, por ejemplo, mediante entrevistas a partes interesadas clave, para hacerla más completa y precisa. Hoy en día, la página web cuenta con un mapa interactivo que muestra los cuatro países que participan en el programa TeamIt+, señalados con puntos verdes en los que se puede hacer clic.

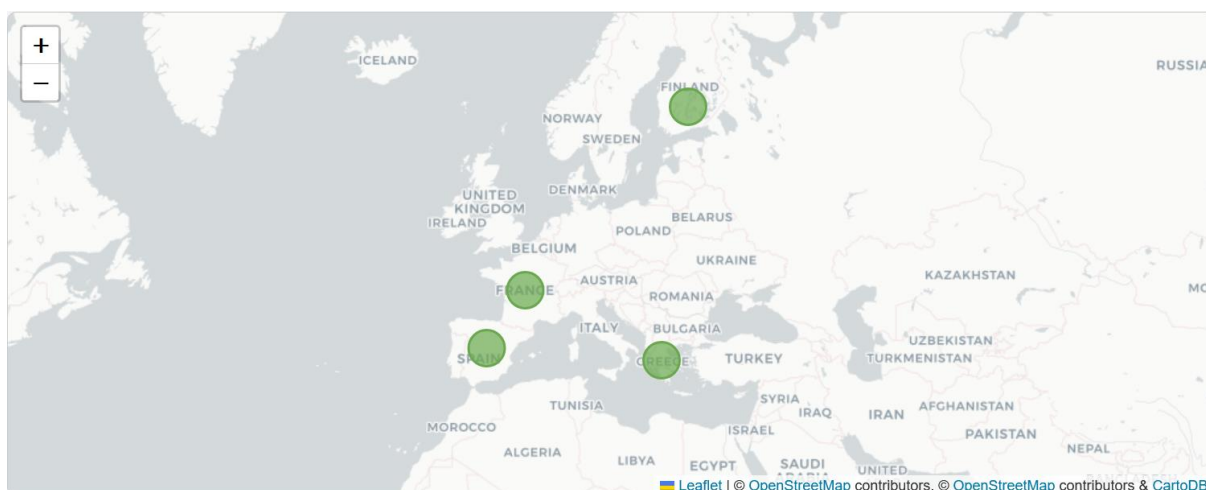


Figura 1: Mapa interactivo

Incluye una gran cantidad de detalles sobre los distintos proveedores o programas de apoyo en ámbitos como la energía, el transporte, la gestión de residuos y muchos otros.

Por ejemplo, si se selecciona Francia, el sitio web muestra un proveedor de electricidad verde llamado IleK en Francia, pero también hace referencia a la ADEME.¹

¹ La Agencia Francesa de Medio Ambiente y Gestión Energética es un organismo público francés dedicado a la industria y el comercio, cuyo objetivo es iniciar, dirigir, coordinar, facilitar o llevar a cabo actividades relacionadas con la protección del medio ambiente y, en particular, con la gestión energética.

Fuente: [Wikipedia](#)

Information for France



Figura 2: Información sobre el país seleccionado (Francia)

Se puede acceder al sitio web en: <https://www.farthur.github.io/TeamIt>

Objetivo

El objetivo de nuestra campaña era crear una página web para recopilar y compartir información de forma gratuita a través de una plataforma dinámica, clara y accesible. Pretendíamos promover la economía circular en Europa conectando a pequeñas empresas, socios y todos los actores comprometidos con un enfoque sostenible. Si el sitio web fuera una realidad, nuestra intención sería dar a conocer iniciativas ejemplares para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas; por ejemplo: ¿por qué elegir un proveedor de energía verde en lugar de un gigante como EDF? El sitio web trataría de centralizar recursos, noticias, proyectos y contactos para promover la transición ecológica y reforzar la eficiencia colectiva.

Nos gustaría crear una marca de confianza, un punto de referencia para quienes quieran consumir o producir de otra manera.

Cómo funciona nuestra página web

El objetivo final de la página web, de haberse lanzado, sería contactar y seleccionar a los actores según criterios estrictos, teniendo en cuenta las opiniones y necesidades de los usuarios potenciales.

Por el momento, la plataforma se encuentra únicamente en fase de prototipo. Por lo tanto, incorpora varias de las áreas mencionadas anteriormente y, por supuesto, se ha visto influida por nuestra investigación, entrevistas, etc., con el fin de cumplir los requisitos de la campaña de sensibilización.

Si tuviéramos que elaborar una versión definitiva de esta página web, nos pondríamos en contacto con muchas más partes interesadas para comparar, clasificar, seleccionar, etc.

Dado que el objetivo es ofrecer una idea y mostrar los detalles de nuestro razonamiento, presentamos esta versión de la plataforma. Como seguimos considerando que el concepto es interesante, en caso de que el proyecto siga adelante, recomendamos llevar a cabo más investigaciones y reunirse con otras partes interesadas sin dudar.

Tras hablar con algunos agricultores para comprender sus expectativas concretas, podríamos compartir esta información de forma clara y transparente.

Público objetivo

Esta plataforma está dirigida principalmente a pequeñas y nuevas empresas europeas, socios públicos y privados, agricultores, ciudadanos activos, transportistas, proveedores y actores del sector del reciclaje. Está dirigida a cualquier persona que desee participar en la economía circular. ¡Nuestro objetivo es lograr un amplio impacto!

Acceso y uso

La plataforma es totalmente accesible en línea desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Su ámbito de aplicación abarca toda Europa.

¡Cuando necesites información, contactos o recursos relacionados con la economía circular! El sitio está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin restricciones de acceso.

Selección de métodos

Creemos firmemente que los datos deben ser accesibles, comprensibles y fiables.

Este enfoque no solo maximiza la visibilidad, sino que también garantiza la accesibilidad y la colaboración entre todas las partes interesadas europeas implicadas en la economía circular.

Esta plataforma se encuentra actualmente en su primera versión y es un prototipo, por lo que podemos sugerir aspectos en los que centrarse una vez que la herramienta esté plenamente operativa. Estos aspectos serían: garantizar que la información se actualice con frecuencia y asegurar la seguridad de los datos compartidos.

IV. Lista de partes interesadas recopilada

El objetivo de la iniciativa

Para desarrollar un conjunto de herramientas en colaboración con otros embajadores, hemos llevado a cabo una investigación y también hemos decidido plantear preguntas a las personas directamente afectadas por esta cuestión: los principales actores del sector agrícola y alimentario. Garantizar que nuestra información sea relevante es una prioridad, por lo que las opiniones de los posibles usuarios son esenciales.

Resumen de las partes interesadas con las que nos reunimos

Actividad	Empresa	Ubicación	Anexos de las entrevistas
Agricultor (jubilado)	Agricultor ecológico ²	Deux-Sèvres, Francia	Anexo 1
Agricultor (estudiante y subdirector)	Empresa vinícola (³ /AB/HVE, EARL) ⁴	Gironda, Francia	Anexo II
Enólogo	Elaboración de vino	Gironda, Francia	Apéndice 3

Preguntas formuladas a los entrevistados

Preguntas generales:

- Describa su organización y su función
- ¿Cuáles son sus principales preocupaciones en materia de medio ambiente?
- ¿Ha implementado ya prácticas sostenibles en su empresa? En caso afirmativo, ¿cuáles?
- ¿Existen herramientas o medidas accesibles que ayuden a implementar prácticas más sostenibles o a reducir su huella de carbono?
- ¿Cree que su modelo de negocio es sostenible? ¿Qué significa para usted la sostenibilidad?

En cuanto a los retos a los que se ha enfrentado:

- ¿Qué obstáculos ha encontrado a la hora de poner en práctica estas medidas?
- ¿Cómo percibe el impacto del cambio climático en su trabajo diario?

Soluciones e innovaciones:

- ¿Qué soluciones innovadoras has visto o puesto en práctica para mejorar la sostenibilidad en la agricultura?
- ¿Tiene alguna recomendación que hacernos (a nivel local, nacional o europeo, etc.)?

² Agricultura ecológica

³ Explotación agrícola de responsabilidad limitada

⁴ Alto valor medioambiental

Apoyo / Colaboración:

- ¿Con qué tipo de organizaciones colabora (centros educativos, ONG, otros agricultores)?
- ¿Cree que sería necesario fomentar que un mayor número de agricultores adoptara estas prácticas agrícolas y, en caso afirmativo, cómo? ¿Se siente suficientemente apoyado en sus esfuerzos (económicamente, técnicamente, etc.)?

Perspectiva / Futuro:

- ¿Cómo ve el futuro de la agricultura sostenible en Francia en los próximos años? ¿Qué cambios espera ver?
- ¿Qué consejo darías a los jóvenes agricultores que quieren seguir un modelo de agricultura respetuoso con el medio ambiente?

V. ¿Por qué elegimos este tema?

Tras dedicar tiempo a conocer las trayectorias vitales y las convicciones de cada uno, pronto nos dimos cuenta de que teníamos un objetivo común: poner en marcha acciones para reducir las emisiones de carbono en Europa.

Sin embargo, a medida que avanzaban nuestros debates, nos dimos cuenta de que los sectores más afectados por las emisiones de CO₂ varían significativamente según el país. Para los participantes de Grecia, el principal reto residía en el sector energético; para los participantes españoles, eran las emisiones vinculadas a la actividad empresarial y al modelo económico; para los participantes finlandeses, la industria de la moda rápida suponía un problema concreto; y para nosotros, los embajadores franceses, centrarnos en el sector agrícola nos parecía esencial.

Sin querer excluir ninguna de estas áreas, ya que todas son importantes en función del contexto nacional, buscamos un punto de partida común que abarcara todas estas realidades diferentes. Así, identificamos la economía social y solidaria (ESS) como una palanca transversal e inclusiva. De hecho, la ESS aborda varios sectores clave: la energía, el transporte, la actividad empresarial, la agricultura e incluso el consumo textil.

Desde esta perspectiva, hemos unido las diferencias entre territorios y sectores en torno a un objetivo común: actuar de forma colectiva en Europa para reducir nuestra huella de carbono.

VI. Conclusión

A lo largo de este trabajo, nos hemos dado cuenta de que trabajar en pro del desarrollo sostenible y la economía circular es mucho más complejo de lo que parece. De hecho, esto requiere numerosas herramientas: el compromiso de los agentes del territorio, facilitar una dinámica de trabajo mediante subvenciones, socios o financiación, consultas, etc.

Estos debates, especialmente con los agricultores, nos han convencido profundamente de la decisión de centrarnos en la economía circular. Han sido el nexo de unión entre nuestro trabajo y la realidad sobre el terreno, enfrentándonos a los retos a los que se enfrentan estos profesionales. Gracias a sus historias, esperanzas y recomendaciones ha sido posible reunir los elementos que enriquecen este documento.

Ahora estamos convencidos de que la colaboración entre diferentes sectores, el intercambio de conocimientos y el acceso a herramientas y recursos (como nuestra página web) son activos esenciales para avanzar hacia un modelo más sostenible que utilice menos recursos naturales, al tiempo que se refuerzan los vínculos sociales fundamentales.

Este proyecto de Teamit ha supuesto para nosotros un paso hacia ese movimiento, pero no es más que el principio. Tras el trabajo que hemos realizado entre nosotros y con embajadores de otros países, debemos mantener estos compromisos a lo largo del tiempo y esforzarnos por difundirlos lo más ampliamente posible.

Anexo I

Conocimos a un agricultor jubilado que lleva más de 40 años dedicándose a la agricultura ecológica. Hoy en día, su hermano se encarga solo de la explotación. Tienen cabras, vacas y cerdos; no muchos, pero suficientes para consumir todo el heno y la paja que se producen en la explotación. La granja se encuentra en el oeste de Francia y cuenta con certificación ecológica desde hace más de 40 años. Esta certificación refleja el compromiso de ambos hermanos con la protección de sus tierras.

Los dos hermanos han ido implantando progresivamente prácticas sostenibles, como la cría de diversas especies animales para satisfacer diferentes necesidades y complementar su producción (los cerdos se alimentan de los residuos de la elaboración de queso de cabra, las vacas pastan en los prados húmedos a los que las cabras no acuden...). Hoy en día, utilizan diversas herramientas para promover la agricultura sostenible, como:

- las ayudas estatales
- A través de la Política Agrícola Común: con apoyo financiero (programas ecológicos, medidas agroambientales y climáticas)
- Plan Estratégico Nacional: la versión que incorpora los objetivos medioambientales de la PAC
- Agroecología: rotación de cultivos, setos, diversificación...
- uso responsable del agua y de los insumos.

Gracias a estas medidas, podemos afirmar que la explotación es sostenible. Para ellos, esto significa que pueden producir queso de cabra o carne sin dañar el medio ambiente ni destruir los recursos naturales.

Por supuesto, no siempre ha sido fácil. Cuando empezaron hace 40 años, el cambio a la agricultura ecológica era mal visto por otros agricultores. Hoy en día, el mayor reto es que dependen más de la naturaleza que los agricultores convencionales, que pueden, por ejemplo, limitar los riesgos utilizando insumos.

Sin embargo, han optado por seguir con la agricultura ecológica debido a su profundo compromiso con la protección del medio ambiente para nuestra generación y las futuras.

Hoy en día, ven claramente el impacto que su trabajo tiene en sus vidas, en el medio ambiente y en el bienestar animal, y este es mayor que en la agricultura convencional. Además, saben que su trabajo es significativo y que no destruye el medio ambiente.

El agricultor afirma que ahora recibe más apoyo que al principio, pero se muestra un poco inseguro respecto a la situación de su hermano. Explicó que las ayudas nacionales y europeas se están reduciendo constantemente. Espera que los políticos y sus compañeros agricultores se den cuenta de que proteger el medio ambiente es la palanca más poderosa para hacer frente al cambio climático. Con este fin, recomienda impartir formación a los agricultores sobre las mejores prácticas y ofrecerles un mayor apoyo financiero si utilizan métodos respetuosos con el medio ambiente; afirma que esto podría motivarlos.

Haciendo hincapié en que su trabajo es significativo, quieren expresar su compromiso con el medio ambiente acogiendo a visitantes en la granja. De hecho, a veces acogen a huéspedes en el alojamiento de su granja para compartir sus conocimientos sobre el medio ambiente; ofrecen visitas, actividades y, en general, iniciativas que exploran el papel de la naturaleza en la agricultura. En ocasiones, también reciben a grupos escolares.

Por último, el agricultor al que entrevistamos nos dijo que tiene esperanza en nuestra generación. Cree que si queremos prevenir el cambio climático educando a la gente, modificando las leyes o ayudando a los agricultores a adaptar sus prácticas, ¡es posible!

Anexo II

Nos reunimos con un becario que trabaja como subdirector general en una sociedad agrícola de responsabilidad limitada (EARL). Está comprometido con la conservación del medio ambiente y le interesa especialmente la protección de los polinizadores. En 2019, inició la transición a la agricultura ecológica (BIO) y en 2020 obtuvo la certificación de Alto Valor Medioambiental (HVE 3).

Para reducir la huella de carbono de su explotación, ha puesto en marcha diversas prácticas sostenibles. Entre sus planes de futuro se encuentra la posibilidad de pasar a utilizar tractores eléctricos para mejorar aún más la sostenibilidad de sus actividades agrícolas.

A pesar de los retos a los que se enfrenta, sobre todo el tiempo que lleva cumplir con los requisitos medioambientales, cree que su modelo es sostenible. Para él, una empresa sostenible hace todo lo posible por reducir su contaminación.

Del mismo modo, percibe el impacto del cambio climático en su trabajo diario, lo que requiere más tiempo en el viñedo y dificulta ciertas tareas rutinarias. Aunque ve soluciones innovadoras, como el paso a la agricultura ecológica, destaca una falta generalizada de recursos que dificulta otras iniciativas.

El becario recomienda que los agricultores aprendan a ayudarse mutuamente y subraya que se necesita más apoyo para promover los productos ecológicos. En su opinión, la situación no es alarmante ni desde el punto de vista financiero ni técnico, pero el elevado precio de los tractores eléctricos sigue siendo un obstáculo importante para su adopción generalizada.

De cara al futuro, teme que disminuya el número de agricultores, pero espera ver una mejora continua en la calidad de los productos agrícolas. Por último, ofrece este consejo a los jóvenes agricultores que quieran iniciarse en la agricultura sostenible desde el punto de vista medioambiental: «Comprometeos plenamente con la naturaleza».

Apéndice III

Nos reunimos con un conductor de tractor por contrato y enólogo en un viñedo de Burdeos. Sus principales preocupaciones medioambientales son el tratamiento de los efluentes de la bodega y del viñedo, así como la estrategia para el control mecánico de las malas hierbas. También ha tomado la iniciativa de crear espacios verdes, como bosquecillos, para fomentar la biodiversidad.

Ha puesto en práctica varias medidas sostenibles en su finca. Entre ellas se incluyen un tratamiento más respetuoso con el medio ambiente de las vides, utilizando productos menos nocivos para el medio ambiente, así como la creación de setos y la introducción de abejas.

Cada año, encarga a una empresa externa que evalúe la huella de carbono de su finca y revise sus datos. Aunque los detalles concretos de este análisis no están claros, él lo considera una herramienta clave para mejorar su impacto medioambiental.

Para él, la sostenibilidad consiste en producir cada año una cantidad suficiente de uva de calidad, al tiempo que se protege la salud de sus viñedos y el medio ambiente. Afortunadamente, no ha encontrado muchos obstáculos a la hora de aplicar estas medidas en su finca; reconoce que disponer de los recursos económicos necesarios facilita mucho las cosas.

En cuanto al impacto del cambio climático en su trabajo diario, señala un aumento del calor cada verano, así como inviernos notablemente más fríos y una gran variabilidad en las precipitaciones.

El enólogo entrevistado quiere aumentar la biodiversidad de su viñedo como una solución innovadora que se aplique de forma más generalizada en el futuro. Sin embargo, cuando se le preguntó si tenía alguna recomendación o si colaboraría con otras organizaciones, como colegios u ONG, reconoció que no dispone de mucha información que compartir.

En cuanto al apoyo necesario para los agricultores que deseen adoptar prácticas más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, aunque aún no ha decidido las medidas concretas que se deben adoptar, destaca que se necesita mucho valor y paciencia en este sector tan exigente. Para concluir sus reflexiones sobre el futuro de la agricultura sostenible en Francia, aconseja a los jóvenes agricultores que «encuentren a las personas adecuadas y realicen ensayos exhaustivos en sus propios viñedos».



D5.5 Folleto sobre el compromiso climático - Grecia 2025 - versión en español

Nivel de difusión: Público



Tiimiakatemia
by jamk



Document information

Published by	Initiative Développement
Publication date	26 /05/2025
Authors	Eleftherios KARALEFTHIS, Anastasios Veniopoulos, Dimitrios CHADIOS, proofread by Margaux Sinnaeve
Distribution level	Public

Document history

Version	Date	Comments
01	11 /05/2025	Version 1
02	30/05/2025	Version 2

Funding information and disclaimer

The TEAMIT+ project is funded by the European Union (grant agreement No 101111560). However, the views and opinions expressed are those of the authors alone and do not necessarily reflect those of the European Union or the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the EACEA can be held responsible for them.



**Co-funded by
the European Union**

Índice

1.	Greece Common Part – Introducción	4
2.	Conectando la innovación con la sostenibilidad	4
3.	Grecia puede: el camino hacia un futuro sostenible	5
4.	Integración de las fuentes de energía renovables: estrategias prácticas para las empresas griegas	6
5.	Prácticas aplicadas: cómo las pymes griegas marcan el camino hacia las soluciones renovables	7
6.	Chliapas S.A.: Calefacción con serrín: un enfoque práctico y sustantivo	7
7.	Un ejemplo pionero de sostenibilidad en el sector agroalimentario	8
8.	Bodega Kamkoutis: cuando la tradición se une a la innovación sostenible	9
9.	Más allá de las pymes: cómo las grandes empresas griegas se han volcado en las energías renovables	9
10.	DEI Renovables	9
11.	Entre los proyectos emblemáticos se incluyen	10
	METLEN Energy & Metals	10
	Inversiones principales:	10
	Cervecería de Atenas (Grupo Heineken)	10
	Coca-Cola Tria Epsilon	11
	Lidl Grecia	11
	Lamda Development	11
12.	Otros ejemplos ilustrativos	12
13.	Conclusión: La Transición Verde de Grecia – Juntos en el desarrollo hacia un futuro sostenible	12
14.	Fuentes	14

1. Greece Common Part – Introducción

El evento de 24 horas de TEAMIT+, celebrado en Grecia, supuso una oportunidad única para que personas de toda Europa colaboraran en un entorno dinámico y práctico de resolución de problemas. En el marco de la segunda fase del programa TEAMIT+, el evento reunió a participantes con diferentes antecedentes culturales y profesionales, creando un entorno innovador en el que las distintas perspectivas se unieron para abordar retos complejos de forma creativa y eficaz.

La composición interdisciplinar de nuestro equipo nos permitió adoptar un enfoque integral para la resolución de problemas, un enfoque que difícilmente se habría podido lograr en un grupo más homogéneo.

Aunque la experiencia fue sumamente enriquecedora, vino acompañada de retos, especialmente en lo que respecta a la superación de las barreras lingüísticas y comunicativas. Con miembros que hablaban diferentes lenguas maternas y procedían de diversos contextos culturales, la colaboración eficaz exigía paciencia, adaptabilidad y un compromiso común con una comunicación. Sin embargo, estos obstáculos reforzaron nuestras habilidades de trabajo en equipo y nos impulsaron a encontrar formas creativas de salvar las diferencias y reforzar el entendimiento mutuo.

Además, las estrictas limitaciones de tiempo acabaron siendo una ventaja en lugar de un obstáculo. Fomentaron el pensamiento rápido, la creación inmediata de prototipos y la toma de decisiones ágil, elementos imprescindibles para alcanzar los objetivos del programa. Este entorno de alta presión puso de relieve la importancia de la flexibilidad y el trabajo en equipo, proporcionando valiosas experiencias de aprendizaje a todos los participantes. En definitiva, el evento no solo reforzó nuestras habilidades para la resolución de problemas, sino que también puso de relieve la importancia de la colaboración en un contexto internacional y multicultural.

2. Conectando la innovación con la sostenibilidad

Al igual que el evento de 24 horas de TEAMIT+ puso de manifiesto el poder de la colaboración en la resolución de problemas, la reducción de la huella de carbono en las empresas requiere un enfoque igualmente innovador y colaborativo, especialmente en el sector energético. En toda Europa, el consumo energético y la sostenibilidad constituyen retos urgentes, y cada país debe aportar soluciones que se adapten a sus propias condiciones económicas, necesidades industriales y recursos disponibles. Aunque Grecia cuenta con un importante potencial en materia de energías renovables, es posible que otros países necesiten soluciones diferentes y adaptadas a sus necesidades. Abordar con éxito estas cuestiones requiere no solo avances tecnológicos, sino también cooperación transnacional, decisiones estratégicas y flexibilidad —elementos que resultaron decisivos también en la experiencia de TEAMIT+.

3. Grecia puede: el camino hacia un futuro sostenible

El impacto medioambiental de las actividades empresariales constituye hoy en día uno de los problemas mundiales más urgentes, ya que las emisiones de carbono se consideran entre los principales factores que contribuyen al cambio climático y a la degradación de los ecosistemas naturales. En Grecia, al igual que en muchos otros países, las empresas están empezando a darse cuenta de que las prácticas sostenibles no solo son necesarias desde el punto de vista medioambiental, sino que también son fundamentales para la resiliencia económica a largo plazo. En la actualidad, las empresas griegas son responsables de aproximadamente el 28 % de las emisiones totales de dióxido de carbono del país. Sectores como la industria, el transporte marítimo y el turismo consumen mucha energía, lo que hace imperativo integrar los criterios medioambientales en las estrategias empresariales.

Sin embargo, Grecia cuenta con importantes ventajas en su camino hacia la sostenibilidad. Su clima mediterráneo soleado, los fuertes vientos del Egeo y el potencial hidroeléctrico de sus zonas montañosas ofrecen una base sólida para el desarrollo de la energía limpia. Los avances ya son notables: en 2023, las fuentes de energía renovables cubrían casi el 50 % de la producción de electricidad del país, con la energía eólica alcanzando el 28 % y la solar el 16 %. Esta evolución pone de manifiesto no solo los logros de Grecia, sino también el gran potencial sin explotar con el que cuenta.

La transición hacia una economía con bajas emisiones de carbono ofrece múltiples beneficios. Más allá de la reducción de los contaminantes, contribuye a la reducción del coste de la energía, limita la dependencia de los combustibles fósiles importados y crea nuevos puestos de trabajo en sectores «verdes» en expansión, como las tecnologías limpias, las fuentes de energía renovables y los servicios medioambientales. Sin embargo, esta transformación requiere algo más que recursos naturales: necesita inversiones específicas, políticas de apoyo y acciones coordinadas por parte de los sectores público y privado.



Para lograr un progreso sustancial, es imprescindible que participen directamente las empresas, los responsables políticos, los investigadores y las comunidades locales. Al comprender los retos y oportunidades reales de cada sector, se pueden elaborar soluciones eficaces y adecuadas para cada contexto. Con la combinación adecuada de innovación, inversiones y colaboración, Grecia cuenta con todas las herramientas necesarias para convertirse en pionera en la transformación de las empresas hacia la sostenibilidad, allanando el camino hacia un futuro más verde y resiliente.

4. Integración de las fuentes de energía renovables: estrategias prácticas para las empresas griegas

En toda Grecia, las empresas de todos los tamaños están empezando a percibir las fuentes de energía renovables no solo como un medio para ahorrar costes, sino también como una ventaja estratégica. Para las pequeñas y medianas empresas (pymes) —que constituyen la columna vertebral de la economía griega—, el giro hacia las fuentes renovables ofrece una oportunidad única: la reducción de los gastos operativos, la protección frente a las fluctuaciones en los precios de los combustibles y el cumplimiento de las normas medioambientales más estrictas que establecen tanto las autoridades reguladoras como los consumidores.

Afortunadamente, los abundantes recursos naturales del país y el ecosistema de tecnologías limpias, en rápido crecimiento, hacen que esta transición sea más factible que nunca. Desde la industria manufacturera y el turismo hasta la agricultura y los servicios, existen múltiples vías para integrar tecnologías de energía renovable adaptadas a las necesidades de cada empresa.

Un punto de partida accesible es la energía solar y, más concretamente, los sistemas fotovoltaicos (FV) que se instalan en tejados, solares sin edificar o marquesinas de aparcamientos. Estos sistemas permiten a las empresas generar su propia electricidad, cubriendo a menudo una parte importante de su consumo diario. A través de la medición neta, el exceso de energía se devuelve a la red, generando créditos que reducen aún más los costes con el paso del tiempo. Para sectores que requieren grandes cantidades de agua caliente —como hoteles, lavanderías o plantas de procesamiento de alimentos—, los sistemas solares térmicos ofrecen una solución sencilla, eficiente y a largo plazo para la calefacción con fuentes renovables.

En entornos más rurales o industriales, la biomasa y la bioenergía presentan un gran potencial. Mediante el aprovechamiento de la madera, los residuos agrícolas o los subproductos orgánicos para la producción de calor y energía, las empresas pueden desarrollar modelos circulares que limiten los residuos y reduzcan la dependencia de los combustibles fósiles, especialmente en zonas con acceso directo a las materias primas y a las infraestructuras adecuadas.

La energía eólica también constituye una opción importante, aunque más especializada. Las empresas con acceso a espacios abiertos o a zonas costeras expuestas pueden invertir en aerogeneradores de pequeña o mediana escala que ofrecen una producción estable de energía. En algunos casos, los sistemas híbridos —que combinan energía solar, eólica y almacenamiento en baterías— ofrecen mayor autonomía energética y fiabilidad, especialmente en zonas remotas o islas con una conexión inestable a la red.

Lo más alentador es que las herramientas de financiación para este tipo de inversiones están aumentando. Las empresas pueden ahora beneficiarse de subvenciones estatales, programas europeos, préstamos «verdes» y modelos de financiación basados en el rendimiento, en los que el reembolso está vinculado al ahorro energético. El Gobierno griego también ha establecido incentivos fiscales para fomentar la eficiencia energética y la adopción de sistemas de energías renovables.

El principal reto es elegir la solución adecuada para cada empresa, en función de su tamaño, ubicación y perfil operativo. Sin embargo, gracias a la creciente sensibilización, al apoyo técnico disponible y a las nuevas posibilidades de financiación, la energía renovable se está convirtiendo en una opción cada vez más realista y rentable para las empresas griegas.

5. Prácticas aplicadas: cómo las pymes griegas marcan el camino hacia las soluciones renovables

Aunque las estrategias nacionales y los grandes proyectos de infraestructura constituyen pilares fundamentales de la transición ecológica de Grecia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) de todo el país demuestran a diario que la sostenibilidad también es posible a nivel local. Tres ejemplos representativos —Hliapas S.A., Productos de la Tierra de Voio y la Bodega Kamkoutis—ponen de manifiesto cómo las empresas griegas integran las fuentes de energía renovables y la economía circular en sus actividades cotidianas. Ya sea en el sector de la industria manufacturera, la producción agrícola o la vinicultura, estas pymes ofrecen ejemplos vivos de innovación, resiliencia y responsabilidad medioambiental, poniendo de relieve las posibilidades de la economía verde griega «desde la base hacia arriba».

6. Chliapas S.A.: Calefacción con serrín: un enfoque práctico y sustantivo

La empresa Hliapas S.A., dedicada al sector del procesamiento de la madera, llevó a cabo un cambio operativo fundamental que comenzó como una solución práctica y se convirtió en una estrategia de sostenibilidad: la calefacción de sus instalaciones, con una superficie de 500 m², con serrín en lugar de combustibles convencionales como el gasóleo. Al funcionar unos 200 días al año durante los meses de invierno, la empresa consume unas 300 toneladas de serrín al año, lo que equivale energéticamente a entre 30 000 y 35 000 litros de gasóleo de calefacción, dependiendo del rendimiento del combustible.

Este enfoque ofrece un importante ahorro de costes, al tiempo que reduce la dependencia de la empresa de los combustibles fósiles y su exposición a las fluctuaciones de los precios del petróleo. Lo más importante, sin embargo, es que el serrín es un subproducto del propio proceso de transformación de la madera que lleva a cabo la empresa, lo que convierte un residuo en potencia en una valiosa fuente de energía. Se trata de una aplicación característica de los principios de la economía circular: el aprovechamiento de los residuos para cubrir las necesidades básicas de la empresa de una manera con una huella ambiental reducida.

La experiencia de Hliapa S.A. demuestra que incluso los sectores más tradicionales pueden adoptar soluciones ecológicas con beneficios a largo plazo. Mediante la combinación de infraestructuras técnicas y una mentalidad estratégica, la empresa consigue calentar de forma eficiente sus instalaciones, reduciendo significativamente su huella de carbono.

7. Un ejemplo pionero de sostenibilidad en el sector agroalimentario

Otro ejemplo impresionante lo constituye la empresa Productos de la Tierra de Voio, una empresa agroalimentaria de Macedonia Occidental especializada en la producción de legumbres tradicionales de alta calidad. Basada en unas sólidas raíces locales y en una filosofía de calidad, la empresa se ha convertido en un referente en materia de cultivo sostenible y gestión energética. Sus actividades destacan por la integración de fuentes de energía renovables, como los sistemas fotovoltaicos, así como por la gestión sistemática de los recursos naturales, como el agua y el suelo.

«Proionta Gís Voiou» no se limita únicamente a reducir su huella de carbono mediante la energía limpia, sino que también promueve métodos agroecológicos que contribuyen a la regeneración de la tierra y en la conservación de la biodiversidad. La estrategia de la empresa incluye la limitación del uso de insumos sintéticos, así como la adopción de prácticas de bajas emisiones en el transporte y el envasado. Al integrar la sostenibilidad tanto en el proceso de producción como en su identidad empresarial, la empresa demuestra cómo el sector primario tradicional puede transformarse en un modelo moderno de resiliencia medioambiental.



8. Bodega Kamkoutis: cuando la tradición se une a la innovación sostenible

La bodega Kamkoutis, situada en Velvento, Kozani, constituye un excelente ejemplo de cómo incluso las pequeñas empresas agrícolas familiares pueden adoptar las fuentes de energía renovables, reforzando así su eficiencia y sostenibilidad. La empresa se encuentra en proceso de instalar un sistema fotovoltaico de 9,72 kW a través del programa de net metering, lo que le permitirá generar por sí misma la energía eléctrica necesaria y compensar su consumo con la red nacional.

Se espera que esta iniciativa reduzca el coste total del suministro eléctrico de la bodega en aproximadamente un 15 % —un ahorro significativo para una pequeña empresa que opera en un sector competitivo y que consume mucha energía. Mediante la inversión en energía solar, la Bodega Kamkouli no solo reduce sus gastos de funcionamiento, sino que también contribuye a los objetivos nacionales de producción descentralizada de energía limpia. Este paso refleja un cambio más amplio en las pymes agrícolas, que ahora reconocen que la responsabilidad medioambiental y la sostenibilidad económica pueden coexistir, incluso en sectores tradicionales como la vitivinicultura.

9. Más allá de las pymes: cómo las grandes empresas griegas se han volcado en las energías renovables

A medida que Grecia acelera su transición hacia la sostenibilidad, varias grandes empresas griegas se están convirtiendo en pioneras en la integración de las fuentes de energía renovables en sus operaciones básicas. Estas empresas demuestran que la adopción de energía limpia no solo es factible a gran escala, sino también imprescindible para mantener la ventaja competitiva y alcanzar los objetivos climáticos nacionales. Sus iniciativas abarcan distintos sectores, lo que demuestra que la sostenibilidad puede integrarse de manera significativa en la estrategia de una empresa, al tiempo que se fomenta el crecimiento económico y la responsabilidad medioambiental.

10. DEI Renovables

DEI Renovables, la filial de energía verde del mayor proveedor de electricidad del país, está ampliando dinámicamente su cartera de energía solar y eólica, con proyectos a gran escala tanto en Grecia continental como y en las islas.

La empresa se ha comprometido con la eliminación gradual del carbón, con el objetivo de convertirse en líder regional en la producción de energía limpia en el sudeste de Europa. A principios de 2025, DEI Renovables gestionaba un total de 3,0 GW de potencia instalada (1,6 GW en Grecia y 1,4 GW a nivel internacional), con el objetivo de alcanzar los 11,8 GW para 2027.

11. Entre los proyectos emblemáticos se incluyen

- Parque fotovoltaico de Ptolemaida (550 MW): uno de los mayores de Europa, cuya puesta en marcha está prevista para 2025.
- Proyecto de Megalópolis (490 MW): aporta una potencia fundamental a la cartera verde de la empresa.
- Planta fotovoltaica de Kozani (204 MW): Ya está en funcionamiento y contribuye de manera significativa a la producción de energías renovables del país.
- Parques eólicos en Rodopi, Fócida y Argólida (100 MW): Con una producción anual superior a 280 GWh y una reducción de las emisiones de CO₂ de más de 142 000 toneladas.
- Parque eólico de Deleni (Rumanía, 140 MW): Se prevé que produzca 370 GWh al año hasta finales de 2025.
- La empresa también invierte en sistemas de almacenamiento de energía:
- Melitis 1 (48 MW / 96 MWh) en Macedonia Occidental.
- Ptolemaida 4 (50 MW / 100 MWh) cerca de las antiguas minas de lignito.
- A nivel internacional, colabora con RWE en el desarrollo de 567 MW de energía fotovoltaica en Macedonia Central. Gracias a su posición de liderazgo en innovación y modernización de la red, DEI Renovables desempeña un papel decisivo en la transición de Grecia hacia un futuro energético sostenible.

METLEN Energy & Metals

- El grupo industrial multinacional METLEN opera en los sectores de la energía, la metalurgia y las infraestructuras, e integra las energías renovables a través de su filial METKA EGN, que diseña y gestiona parques fotovoltaicos en Grecia y en el extranjero.
- La empresa se ha fijado un objetivo ambicioso para 2030, invirtiendo de forma dinámica en la producción de hidrógeno verde y en tecnologías de almacenamiento de energía.



Inversiones principales:

- Proyecto fotovoltaico de 262 MW en Larisa, con 210 MW garantizados mediante un contrato de compra de energía (PPA).
- Cartera fotovoltaica de 588 MW en Chile, con una producción prevista de 1,6 TWh/año.
- Tiene previstas inversiones por valor de 3,3 mil millones de euros en Italia para reforzar la cartera europea de energías renovables.
- Gracias a la combinación de una amplia experiencia industrial y soluciones innovadoras de energía limpia, METLEN demuestra que incluso los sectores que más energía consumen pueden transformarse hacia la sostenibilidad.

Cervecería de Atenas (Grupo Heineken)

- La Cervecería de Atenas constituye un ejemplo significativo de la integración de fuentes de energía renovables en la industria alimentaria y de bebidas. Utiliza calderas de biomasa y sistemas solares térmicos en las líneas de producción, al tiempo que se abastece de energía verde procedente de proveedores certificados.

- Sus iniciativas se extienden a la gestión del agua, la reducción de residuos y los envases reciclables, aplicando una estrategia integral de sostenibilidad.

Coca-Cola Tria Epsilon

- La empresa ha integrado la sostenibilidad en todas las fases de la producción:
- Instalación de sistemas fotovoltaicos en las fábricas.
- Transición de la flota de vehículos a modelos eléctricos e híbridos.
- Inversión en gestión del agua y aprovisionamiento sostenible.
- Coca-Cola Tria Epsilon demuestra cómo las multinacionales pueden aplicar estrategias globales de sostenibilidad adaptadas a la realidad griega.



Lidl Grecia

- Lidl Grecia integra energías renovables mediante sistemas fotovoltaicos en tiendas y centros de distribución. Al mismo tiempo, invierte en edificios energéticamente eficientes, iluminación LED y sistemas de gestión inteligente de la energía.
- Su estrategia contribuye tanto a reducir la huella medioambiental como a mejorar el rendimiento operativo.

Lamda Development

- Lamda Development, líder en el sector de la promoción inmobiliaria, integra energías renovables y estándares de construcción sostenible en grandes proyectos, como la Riviera de Atenas. Aplica:
- Energía solar
- Sistemas de climatización (HVAC) energéticamente eficientes
- Materiales sostenibles y tecnologías inteligentes
- Con sus prácticas, contribuye a la sostenibilidad urbana y refuerza el valor a largo plazo de sus inversiones.

12. Otros ejemplos ilustrativos

Grupo TITAN: Invierte en combustibles alternativos, eficiencia energética y uso de energías renovables en sus fábricas. Grupo Ellaktor: Amplía su cartera de proyectos eólicos y fotovoltaicos, con especial énfasis en las infraestructuras de sostenibilidad.

TERNA Energy: Uno de los mayores productores de energías renovables de Grecia, con más de 1 GW de potencia instalada.

Frigoglass: Adopta sistemas fotovoltaicos y mejoras energéticas en sus fábricas, reduciendo el consumo de electricidad y las emisiones.

Estas empresas demuestran que la responsabilidad medioambiental y el éxito económico no son objetivos contrapuestos, sino que se refuerzan mutuamente. Con sus iniciativas, apoyan activamente la transición de Grecia hacia un modelo económico sostenible, innovador y competitivo. Al mismo tiempo, allanan el camino para las pequeñas empresas y los nuevos sectores, reforzando la sostenibilidad en todo el panorama empresarial griego.

13. Conclusión: La Transición Verde de Grecia – Juntos en el desarrollo hacia un futuro sostenible

Grecia se encuentra en una encrucijada decisiva en su camino hacia un futuro sostenible. El compromiso demostrado por las grandes empresas griegas, junto con los enfoques innovadores de las pequeñas y medianas empresas (pymes), conforma un frente sólido y unido que impulsa al país hacia la transición verde. Desde la industria pesada y los grupos energéticos hasta las flexibles empresas locales, la adopción de tecnologías de energía renovable demuestra que la responsabilidad medioambiental puede coexistir con el éxito económico y reforzarlo.

Las grandes empresas que se presentaron —DEI Renovables, METLEN (Mytilineos), Cervecería de Atenas, Coca-Cola Tria Epsilon, Lidl Hellas, Lamda Development y otras—constituyen ejemplos inspiradores de cómo las inversiones audaces y el pensamiento estratégico pueden transformar sectores enteros. Su liderazgo no solo acelera el avance de Grecia hacia los objetivos de reducción de emisiones, sino que también refuerza su posición como centro emergente de innovación en energía limpia en el Mediterráneo.

Al mismo tiempo, las pymes griegas, gracias a su flexibilidad y a su conocimiento del terreno, complementan estos esfuerzos con soluciones prácticas de energías renovables adaptadas a sus propias necesidades y a las características de cada región. Desde la calefacción con biomasa y los paneles fotovoltaicos en los tejados hasta las mejoras energéticas, las empresas más pequeñas contribuyen de manera significativa a la reducción de la huella de carbono nacional y al fortalecimiento de economías locales resilientes.



Los abundantes recursos naturales de Grecia —el sol intenso, los fuertes vientos y el potencial hidroeléctrico— constituyen una base valiosa para esta transición. En combinación con políticas de apoyo, un mayor acceso a la financiación verde y una creciente conciencia medioambiental, abren enormes posibilidades para el desarrollo sostenible y la autonomía energética.

De cara al futuro, el compromiso colectivo de las empresas de todos los tamaños, respaldado por una infraestructura colaborativa entre los sectores público y privado, será fundamental para aprovechar plenamente el potencial de las energías renovables en Grecia. Este enfoque integral

enfoque holístico promete no solo un medio ambiente más saludable, sino también resiliencia económica, creación de empleo y competitividad en un mercado mundial en constante cambio.

Con innovación, colaboración y una visión clara de la sostenibilidad, Grecia está en condiciones de convertirse en un modelo a seguir, demostrando que la transición hacia las energías renovables no es solo una necesidad medioambiental, sino el camino hacia un futuro próspero y resiliente para todos.

14. Fuentes

- Comisión Europea — Informe nacional de Grecia sobre energías renovables
- https://ec.europa.eu/energy/data-analysis/energy-statistical-pocketbook_en
- IRENA (Agencia Internacional de Energías Renovables) — Estadísticas sobre energías renovables: Grecia
- <https://www.irena.org/Statistics/View-Data-by-Topic/Capacity-and-Generation>
- Ministerio de Medio Ambiente y Energía de Grecia — Plan Nacional de Energía y Clima (NECP)
- <https://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=XXXX&tabid=XXX&language=en-US>
- Asociación Helénica de Empresas Fotovoltaicas (HELAPCO)
- <https://helapco.gr/en/>
- Banco Mundial — Análisis del sector energético de Grecia
- <https://www.worldbank.org/en/country/greece/publication/greece-energy-sector-review>
- Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) — Energías renovables en Europa: perfiles por países
- <https://www.eea.europa.eu/themes/energy/renewable-energy-in-europe>
- Operadores de fuentes de energía renovable de Grecia (DAPEEP) — Datos de mercado
- <https://www.dapeep.gr/en/>
- Observatorio Nacional de Atenas — Informes sobre el clima y las energías renovables
- <https://www.noa.gr/en/>
- Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD) — Inversiones en energías renovables en Grecia
- <https://www.ebrd.com/greece-renewable-energy.html>
- Agencia Internacional de la Energía (AIE) — Informe «Renewables 2023»
- <https://www.iea.org/reports/renewables-2023>
- Empresa Pública de Electricidad (PPC) — Iniciativas de sostenibilidad y energías renovables
- <https://www.ppc.gr/en/sustainability/renewable-energy>
- METLEN Energy & Metals
- <https://www.metlengroup.com/>
- Athenian Brewery (Grupo Heineken) — Sostenibilidad y responsabilidad medioambiental
- <https://www.athenianbrewery.gr/en/sustainability/>
- Coca-Cola Tria Epsilon — Sostenibilidad e iniciativas medioambientales
- <https://www.coca-colahellenic.gr/sustainability>
- Lidl Hellas — Responsabilidad corporativa y eficiencia energética
- <https://lidl-hellas.gr/en/corporate-responsibility/>
- Lamda Development — Iniciativas de sostenibilidad y construcción sostenible
- <https://www.lamdadev.com/en/sustainability/>
- Titan Cement Group — Sostenibilidad y combustibles alternativos
- <https://www.titan-cement.com/en/sustainability/>
- Grupo Ellaktor — Proyectos de energías renovables y sostenibilidad
- <https://www.ellaktor.com/en/sustainability/>
- Terna Energy — Cartera de energías renovables
- <https://www.terna-energy.com/en>
- Frigoglass — Sostenibilidad y eficiencia energética
- <https://www.frigoglass.com/sustainability/>



D5.5 Folleto sobre el compromiso climático - España 2025 - versión en español



Tiimiakatemia
by jamk



KONFEKOOP
Euskadiko Kooperatiben Konfederazioa
Confederación de Cooperativas de Euskadi



Amplo Kaya



id Initiative
Développement

Document Information

Issued by	Initiative Développement
Issue Date	26/06/2025
Authors	Luis DIEGO LUJAN, Angel ARES Y GARCIA, Sara CANO - Proofreading by Margaux SINNAEVE
Dissemination level	Public

Document History

Version	Date	Comments and main modifications
01	11/06/2025	Version 1
02	26/06/2025	Version 2 with feedbacks and layout

Funding information and disclaimer

The TEAMIT+ project is funded by the European Union (Grant Agreement Nr. 101111560). Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



**Co-funded by
the European Union**

Índice

1. Introducción a la Campaña de Incidencia del Proyecto TEAMIT+	4
Eficiencia Energética: Clave para una Transición Justa y Sostenible	4
¿Por qué esta Campaña?	4
Eficiencia Energética: La Pieza que Falta en la Transición Energética	4
Nuestro Compromiso	5
2. La Campaña	6
"24h de la Innovación" en Kozani, Grecia	6
3. Conversaciones con Actores del Territorio.....	7
¿Qué opinan las PYMEs?	7
4. Recomendaciones.....	10
Priorizar proveedores certificados y responsables	10
Contratar comercializadoras de electricidad con garantía de origen renovable.....	11
5. Breves conclusiones.....	13
6. Anexo 1	14

1. Introducción a la Campaña de Incidencia del Proyecto TEAMIT+

Eficiencia Energética: Clave para una Transición Justa y Sostenible

La transición energética ha dejado de ser una opción: es una necesidad urgente. El cambio climático, la crisis energética y la competitividad empresarial exigen un modelo más eficiente, limpio y accesible. En España, los sectores del transporte (27 %), la agricultura (21 %) y los edificios residenciales y comerciales (15 %) representan una parte significativa de las emisiones. No obstante, no vemos solo un problema, sino una oportunidad: impulsar la eficiencia energética para reducir costes, mejorar la competitividad y construir un futuro más sostenible.

¿Por qué esta Campaña?

Hemos centrado nuestra campaña en la eficiencia energética de las pymes, ya que el 99 % del tejido empresarial en España está compuesto por pequeñas y medianas empresas. Aunque no son los principales emisores ni productores de energía, su impacto mediante el consumo energético, la eficiencia operativa y la mejora de infraestructuras es relevante.

Esto no se trata únicamente de ahorrar energía, sino de transformar la forma en la que operamos, hacemos negocios y protegemos el entorno. La eficiencia energética es la medida más adecuada para la transición energética en las pymes: les permite reducir su huella de carbono de forma práctica y asequible, sin necesidad de generar energía renovable por sí mismas.

Eficiencia Energética: La Pieza que Falta en la Transición Energética

Las energías renovables no bastan si seguimos derrochando recursos. La eficiencia energética nos permite:

- Reducir el consumo sin sacrificar la productividad.
- Disminuir los costes operativos y aumentar la rentabilidad.
- Acceder a financiación verde y beneficios fiscales.
- Cumplir con la normativa ambiental y atraer a clientes más conscientes.
- Facilitar que las pymes contribuyan a la transición energética desde sus propias capacidades.

Es el momento de actuar. En toda Europa, empresas están liderando innovaciones en construcción sostenible, energías renovables y gestión inteligente de la energía. España no puede quedarse atrás.

Nuestro Compromiso

Con esta campaña queremos:

- Sensibilizar sobre el problema: la falta de acceso a financiación y conocimientos técnicos no debe ser una barrera.
- Conectar a las pymes con soluciones: desde formación técnica hasta ayudas económicas y estrategias prácticas.

- Actuar como puente entre actores clave: gobiernos, inversores y expertos deben colaborar para que la transición energética sea accesible.

España tiene el potencial para liderar en eficiencia energética. La cuestión es: ¿aprovecharemos esta oportunidad?

2. La Campaña

"24h de la Innovación" en Kozani, Grecia

Como parte de nuestro compromiso con la sensibilización y el impulso de la eficiencia energética, participamos en el evento "24h de la Innovación", celebrado en Kozani, Grecia. Este evento, creado por la École Supérieure des Technologies Industrielles Avancées (ESTIA) en Francia en 2007, busca fomentar la creatividad y la innovación en un formato intensivo de 24 horas.

El encuentro reunió a participantes de Francia, Grecia, Finlandia y España para desarrollar esta campaña de incidencia sobre eficiencia energética y sostenibilidad. Nuestra participación nos permitió integrar la eficiencia energética en el discurso más amplio sobre innovación. En este entorno internacional y dinámico, exploramos nuevas metodologías y estrategias prácticas para facilitar la transición energética de las pymes.

El evento también brindó una oportunidad para presentar los objetivos de nuestra campaña al público. En apenas 24 horas, se generaron ideas innovadoras que constituyen hoy los pilares de nuestra propuesta. Esta experiencia confirmó nuestra convicción de que la eficiencia energética no es solo una necesidad ambiental, sino también un motor de innovación empresarial y competitividad.

Para hacer que nuestro trabajo sea más accesible y visualmente atractivo, hemos creado un sitio web dedicado donde se recopilan todas nuestras investigaciones, iniciativas y resultados. Esta plataforma aspira a convertirse en un centro de referencia para pymes, responsables políticos y partes interesadas que busquen recursos, buenas prácticas y soluciones aplicables. A través de una experiencia interactiva y fácil de usar, queremos asegurar que las empresas de todos los tamaños puedan acceder fácilmente a la información necesaria para contribuir a un futuro más sostenible.

3. Conversaciones con Actores del Territorio

¿Qué opinan las PYMEs?

Para responder a esta cuestión, diseñamos una encuesta específica (Anexo 1) que nos ha permitido recopilar las principales preocupaciones y percepciones de las empresas en relación con la sostenibilidad y la transición energética, según la actividad de cada una. Esta fase es fundamental no solo para validar nuestro compromiso con el proyecto, sino también para identificar los aspectos clave que las empresas consideran prioritarios en este ámbito.

Cuando se les pidió valorar la importancia de la eficiencia energética y la sostenibilidad en una escala del 1 al 5, la mayoría de participantes asignaron un 4 o un 5, lo que indica un nivel de concienciación y compromiso generalmente elevado. Una persona encuestada resumió la postura de su empresa destacando la necesidad de mayor claridad: “Tenemos muchas dudas sobre dónde podríamos ser más eficientes energéticamente”.

Las principales ventajas identificadas por las empresas al mejorar su eficiencia energética fueron las siguientes:

- Reducción de los costes operativos.
- Acceso a subvenciones e incentivos.
- Mejora del impacto ambiental y de la imagen corporativa.
- Cumplimiento de la normativa ambiental.

No obstante, a pesar de esta percepción positiva, las PYMEs se enfrentan a varios obstáculos para implementar medidas de eficiencia energética:

- Falta de conocimientos técnicos o de personal cualificado.
- Acceso limitado a financiación o crédito.
- Falta de tiempo o de orientación clara.

Por ejemplo, una persona afirmó: “El problema principal es no saber lo suficiente y el elevado coste de adaptar nuestros sistemas”. Otra añadió: “No tenemos los recursos internos ni la experiencia para evaluar opciones de ahorro energético”.

Al consultar qué medidas ya habían sido adoptadas, algunas empresas informaron haber tomado acciones concretas para mejorar su eficiencia energética. Sin embargo, otras se encontraban en fases iniciales, citando incertidumbre o falta de apoyo. Entre las medidas implementadas se encuentran:

- Sustitución de la iluminación convencional por sistemas LED.
- Uso de fuentes de energía renovable (solar, eólica).
- Programas de formación y concienciación del personal.
- Uso optimizado de equipos de alto consumo energético.

En cuanto a la financiación, solo un número reducido de empresas manifestó haber recibido algún tipo de ayuda económica. Muchas no conocían la existencia de incentivos o no sabían si su empresa había solicitado alguno. Al preguntar qué tipo de apoyo sería más útil, las respuestas más frecuentes fueron:

- Auditorías energéticas y diagnósticos gratuitos.
- Asesoramiento técnico personalizado.
- Subvenciones directas o incentivos fiscales para inversiones.

Las respuestas abiertas revelaron que las preocupaciones de las PYMEs van más allá de lo financiero. Entre los temas clave destacan:

- Coste y viabilidad de adoptar prácticas sostenibles.

- Conocimiento de las opciones y tecnologías disponibles.
- Dificultades para gestionar la burocracia y acceder a información confiable.
- Dudas sobre el impacto real o la eficacia de ciertas medidas.

Una persona señaló que la falta de conocimientos y los altos costes de las nuevas tecnologías son obstáculos importantes, mientras que los temas ambientales y regulatorios se perciben como menos urgentes debido a la escasa exigencia institucional. Rara vez se considera la huella de carbono a lo largo de toda la cadena de suministro. Otra persona indicó que su empresa lleva más de 16 años comprometida con la sostenibilidad a través de la producción integrada y el marketing responsable, pero enfrenta un desafío relevante: muchos clientes e instituciones siguen priorizando los precios bajos sobre la sostenibilidad, lo que interpretan como una cuestión de educación y valores.

En resumen, se puede inferir a partir de la encuesta que las PYMEs son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la eficiencia energética, pero muchas se sienten desbordadas por las barreras técnicas, financieras e informativas. Aunque algunas ya han dado pasos iniciales, muchas otras aún necesitan orientación más clara, mecanismos de apoyo accesibles y asistencia personalizada para avanzar de forma significativa. Afortunadamente, existe una clara disposición al cambio, siempre que las herramientas, los conocimientos y la financiación estén al alcance.

4. Recomendaciones

Priorizar proveedores certificados y responsables

Seleccionar proveedores con certificaciones ambientales o prácticas comprobadas de sostenibilidad ayuda a construir cadenas de valor más resilientes y coherentes con los principios de la transición ecológica. En el País Vasco, plataformas como el Catálogo de Empresas Circulares de Ihobe y la Red Navarra Zirkular permiten identificar con facilidad estas empresas.

- **Catálogo de Empresas Circulares del País Vasco:** Publicado por Ihobe (Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco), este catálogo incluye empresas del territorio comprometidas con principios de economía circular, ofreciendo transparencia y criterios para compras responsables.



- **Navarra Zirkular:** Coordinada por el Gobierno de Navarra, esta red conecta a los principales agentes de la economía circular regional, fomentando sinergias entre empresas e instituciones comprometidas con la sostenibilidad.



Contratar comercializadoras de electricidad con garantía de origen renovable

Cooperativas energéticas locales como **Goienar** y **Som Energia** ofrecen electricidad 100 % renovable certificada por organismos nacionales. Elegir estos proveedores es una medida de bajo coste y alto impacto directo en la reducción de emisiones.

- **Goienar S. Coop.:** Cooperativa vasca que suministra exclusivamente electricidad renovable, reinvertiendo en el entorno local y fomentando la participación ciudadana.



- **Som Energía:** Cooperativa de energía verde sin ánimo de lucro activa en Navarra y en todo el Estado, impulsando una transición energética participativa basada en renovables.



Utilizar planes estratégicos regionales y hojas de ruta para la descarbonización

Los gobiernos del País Vasco y Navarra han desarrollado planes estructurados y guías técnicas para ayudar a las empresas en su transición sostenible.

- **Estrategia de Economía Circular de Euskadi 2030:** Define la hoja de ruta regional para la transición circular en todos los sectores económicos, incluyendo objetivos, indicadores y medidas clave.



- **Plan Energético de Navarra. Horizonte 2030:** Establece directrices políticas y líneas de apoyo a la descarbonización industrial en Navarra, con énfasis en financiación, innovación y acompañamiento técnico.

PLAN ENERGÉTICO DE NAVARRA HORIZONTE 2030

RESUMEN EJECUTIVO



Gobierno de Navarra
Nafarroako Gobernua



5. Breves conclusiones

La campaña del proyecto TEAMIT+ ha puesto de manifiesto una realidad esperanzadora pero compleja: las pequeñas y medianas empresas están cada vez más concienciadas sobre la importancia de la sostenibilidad y la eficiencia energética. A través del diagnóstico realizado y los resultados de la encuesta, se confirma una tendencia clara hacia la voluntad de cambio, especialmente si las condiciones lo permiten.

La eficiencia energética no solo se percibe como un ahorro económico, sino como una vía estratégica para aumentar la competitividad, cumplir con normativas ambientales y responder a la creciente demanda social de responsabilidad corporativa. Sin embargo, la transición no está exenta de obstáculos. Las pymes enfrentan carencias técnicas, limitaciones financieras y una gran dificultad para acceder a información clara y fiable. La falta de tiempo y de personal especializado también es un freno recurrente.

Los datos revelan que muchas empresas ya han comenzado su transición, adoptando medidas básicas como la sustitución de luminarias o el uso de energías renovables, pero todavía existe una gran necesidad de apoyo personalizado, formación práctica y orientación institucional. Por ello, esta campaña no solo busca visibilizar estas necesidades, sino también conectar a las pymes con soluciones adaptadas a su escala y realidad territorial.

El futuro de la sostenibilidad empresarial en nuestras regiones pasa por fortalecer estas conexiones, asegurar el acceso a recursos y fomentar una cultura empresarial que valore la eficiencia como motor de transformación. Las herramientas existen, la voluntad también. El reto ahora es construir los puentes.

6. Anexo 1

Encuesta para Empresas sobre Eficiencia Energética y Sostenibilidad

Proyecto TEAMIT+

Esta encuesta forma parte de la campaña de sensibilización del proyecto TEAMIT+, centrada en promover la eficiencia energética y la sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Tu participación nos ayudará a comprender las necesidades reales de las empresas y a desarrollar soluciones adaptadas. ¡Gracias por colaborar!

1. Información General de la Empresa

- Sector de actividad (por ejemplo: manufactura, comercio minorista, hostelería, tecnología, etc.)
- Tamaño de la empresa:
 - Microempresa (menos de 10 empleados)
 - Pequeña empresa (10–50 empleados)
 - Mediana empresa (51–250 empleados)
- Ubicación principal (Provincia)
- Puesto que ocupa en la empresa

2. Percepción sobre Sostenibilidad y Eficiencia Energética

- En una escala del 1 al 5, ¿qué nivel de importancia otorga su empresa a la eficiencia energética y la sostenibilidad?
 - 1 = Nada importante
 - 5 = Muy importante
- ¿Cuáles considera que son los principales beneficios de mejorar la eficiencia energética en su empresa? *(Seleccione hasta 3 opciones)*
 - Reducción de los costes operativos
 - Acceso a incentivos o subvenciones
 - Cumplimiento de normativas medioambientales
 - Mejora de la imagen y reputación corporativa
 - Aumento de la competitividad
 - Otro: _____
- ¿Cuáles son los mayores obstáculos que enfrenta su empresa para implementar medidas de eficiencia energética? *(Seleccione hasta 3 opciones)*
 - Falta de financiación o acceso a crédito
 - Falta de información sobre tecnologías y soluciones disponibles
 - Falta de personal capacitado o conocimientos técnicos
 - Altos costes iniciales
 - No se percibe como una necesidad prioritaria
 - Otro: _____

3. Medidas y Acciones Actuales

- ¿Ha implementado su empresa alguna de las siguientes medidas de eficiencia energética? *(Marque todas las que correspondan)*
 - Sustitución de iluminación convencional por tecnología LED
 - Optimización del consumo energético en equipos y maquinaria
 - Uso de fuentes de energía renovable (solar, eólica, etc.)
 - Aplicación de estrategias de reducción del consumo energético
 - Sensibilización y formación del personal sobre sostenibilidad
 - Auditoría energética realizada en los últimos 3 años

- Ninguna de las anteriores
- ¿Ha recibido su empresa algún tipo de apoyo financiero o incentivo para mejorar la eficiencia energética?
 - Sí
 - No
 - No lo sé

4. Expectativas y Necesidades

- ¿Qué tipo de apoyo sería más útil para mejorar la eficiencia energética de su empresa? *(Seleccione hasta 3 opciones)*
 - Diagnóstico y evaluación energética gratuitos
 - Acceso a financiación y subvenciones
 - Formación y capacitación del personal
 - Implementación de tecnologías más eficientes
 - Apoyo para adaptarse a las normativas medioambientales
 - Otro: _____
- ¿Cuáles son sus principales dudas o preocupaciones respecto a la eficiencia energética en su empresa?
(Respuesta abierta)