ENFOQUE REGIONAL DE 2009

BT EMEA y Latinoamérica

Noticias sobre el rendimiento del grupo en sostenibilidad

43%

Reducción de CO_2 equivalente

Respecto a nuestro año inicial 1997

50%

Residuos reciclados

Generación de más de un millón de dólares de ahorro

En las próximas décadas, los cambios sociales y medioambientales determinarán nuestra forma de vivir y trabajar. La globalización, el cambio climático, la pobreza, el envejecimiento de la población y el avance de los mercados emergentes serán factores especialmente significativos. Es probable que su impacto sobre los negocios y las comunidades sea mucho mayor que el de la recesión económica actual. En nuestro informe de sostenibilidad de 2009 describíamos algunas de estas cuestiones, nuestras acciones y las soluciones que nos permitirán ayudar a nuestros clientes en este mundo en continua evolución.

BT cuenta con una gran variedad de productos y servicios que permiten a nuestros clientes vivir y trabajar de un modo más sostenible, además de reducir costes: desde videoconferencias de última generación hasta teléfonos domésticos de consumo eficiente. Nuestras prácticas de sostenibilidad consisten en ayudar a las empresas a utilizar la tecnología para reducir su huella de carbono en toda la organización.

BT tiene un compromiso consolidado con las prácticas empresariales responsables y sostenibles. Nuestro compromiso de ayudar a crear un mundo mejor y más sostenible es tan firme como siempre. Este año tenemos muchos motivos de orgullo, tal como demuestra nuestro informe de sostenibilidad anual. Desde nuestros esfuerzos por crear valor para nuestros clientes y facilitar el acceso a las TIC hasta nuestro progreso en la reducción del impacto medioambiental. Nuestra asociación global con UNICEF nos ha permitido proporcionar educación, TIC y conocimientos de comunicación a miles de jóvenes desfavorecidos de Brasil, China y Sudáfrica. Nuestro objetivo consiste en adoptar un enfoque global en una mayor parte de nuestro trabajo comunitario y, de este modo, reflejar nuestra presencia global y permitir la colaboración y contribución de más empleados de BT.

A lo largo del año pasado, nos centramos en nuestra contribución a una economía con bajas emisiones de carbono; por ejemplo:

- Redujimos nuestra intensidad de CO_2 equivalente en el mundo un 43% respecto a nuestro año inicial, 1997.
- Reciclamos el 50% de nuestros residuos, lo que supuso un ahorro de más de un millón de dólares.
- Redujimos nuestros desplazamientos y utilizamos nuestros servicios de conferencia más a menudo, con lo que conseguimos ahorrar costes y reducir las emisiones de carbono.

Además, nos complace saber que contamos con el reconocimiento de nuestros esfuerzos, ya que encabezamos el índice Dow Jones de sostenibilidad de nuestro sector por octavo año consecutivo y recibimos el prestigioso premio Queens Award for Sustainable Development por segunda vez el año pasado.

Nuestro informe completo se encuentra disponible en **www.bt.com/betterworld**.

Un enfoque continuo centrado en la responsabilidad corporativa

LUIS ÁLVAREZ
PRESIDENTE DE EMEA Y LATINOAMÉRICA

Para BT, la diversidad y la complejidad que caracterizan a la región de Europa, Oriente Medio, África y Latinoamérica supone tanto una oportunidad como un reto.

La oportunidad de entablar relaciones consolidadas y rentables con los clientes contrasta con nuestra responsabilidad de utilizar el potencial de las TIC con el fin de contribuir a una sociedad más inclusiva, en la que las ventajas de las tecnologías de la comunicación beneficien a todos.

La gran diferencia de madurez entre las economías en las que operamos exige una diversidad real en nuestros programas de responsabilidad corporativa que contribuya a encontrar soluciones para los retos a los que se enfrentan las sociedades de nuestras regiones.

Hemos respondido a las exigencias de nuestros clientes respecto a unas pruebas irrefutables de nuestras credenciales medioambientales. Hemos aprovechado las oportunidades de colaboración positiva con clientes y asociaciones, diseñadas con el fin de conseguir algunos de los retos a los que se enfrentan las comunidades en las que operamos.

Hemos intentado compartir nuestra experiencia y aprender más sobre la sostenibilidad contribuyendo con unos conocimientos y liderazgo que pueden beneficiar a otras organizaciones.

Además, hemos escuchado a nuestro personal y lo hemos ayudado con iniciativas que contribuyen a marcar la diferencia en los aspectos que consideran importantes.

Con el fin de asegurarnos de que salimos reforzados de esta recesión, nuestro objetivo de entablar relaciones rentables a largo plazo con nuestros clientes requiere un enfoque continuo centrado en las iniciativas de responsabilidad corporativa que nos diferencian de nuestra competencia y nos ofrecen la oportunidad de consolidar las relaciones con nuestros clientes.

Bringing it all together
for a **better** world

Casos prácticos

En todos los lugares del mundo en los que operamos, se hace evidente nuestro compromiso de contribuir a crear un mundo mejor y más sostenible. Estamos orgullosos de los logros que hemos conseguido en nuestra región a lo largo de este año.

La estrella de Sudáfrica

Así se ha descrito un colegio que cuenta con el respaldo de BT en Sudáfrica, como una "estrella brillante". El colegio Mantshinga Combined School de Kwazulu-Natal es uno de los 29 colegios seleccionados en el marco de la asociación Inspiring Young Minds entre BT y UNICEF, que cuenta con unos fondos de 1,5 millones de libras.

Se trata de uno de los 13 colegios de un área muy desfavorecida de Sudáfrica que han sido objeto de un programa de acondicionamiento financiado por BT. Se han construido aulas, los maestros han recibido un mayor respaldo y formación y, por primera vez, se han instalado ordenadores en el colegio.

A pesar de las dificultades a las que se enfrentan los niños del colegio, la construcción de aulas permanentes ha generado un optimismo real entre ellos.

Según UNICEF, "Hable con quien hable en Mantshinga, el orgullo que inspira el colegio es evidente, lo que demuestra lo que se puede conseguir incluso en unas circunstancias sociales y económicas desfavorables."

Un puente para la brecha digital en Brasil

En abril de 2008, nuestra asociación con UNICEF amplió su alcance hasta Brasil, donde BT ha trabajado mucho en beneficio de los jóvenes.

10.000 jóvenes de 10 colegios de 5 ciudades (Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador y Fortaleza) se comunican y participan en cuestiones relacionadas con sus colegios y la comunidad mediante una variedad de herramientas TIC.

La asociación Inspiring Young Minds en Brasil pretende ayudar a niños que han abandonado el colegio o corren el riesgo de hacerlo mediante la organización de actividades deportivas y de ocio, además de animarles a volver al colegio.

En septiembre de 2008, BT anunció una nueva asociación con UNICEF y la fundación Bradesco que tiene el objetivo de crear una red de centros de inclusión digital para los jóvenes de las áreas más desfavorecidas de Brasil.

Acreditación medioambiental

En octubre de 2008, BT Alemania se convirtió en el quinto país (después de Bélgica, Italia, España y el Reino Unido) en el que BT recibía la certificación ISO 14001, lo que significa que su sistema de gestión medioambiental en el país cumple las normas reconocidas internacionalmente.

Esto ha permitido a BT Alemania contribuir a la estrategia de reducción de carbono global de BT, además de satisfacer las demandas de los clientes respecto a sus credenciales medioambientales.

Los esfuerzos de BT Alemania por reducir su propia huella de carbono encajan con la nueva propuesta de los clientes: el lanzamiento de un servicio de evaluación del impacto de la huella de carbono que permita a grandes empresas del sector público y privado reducir su consumo energético y su huella de carbono.

Juntos, este servicio y la certificación ISO14001 refuerzan la capacidad de BT de ayudar a los clientes de Alemania a comprender el papel de una infraestructura de TI en red para la reducción de las emisiones de carbono.

Este año, las operaciones de BT en los Países Bajos también recibieron la certificación ISO14001.

Iniciativa italiana para la reducción de la congestión

Los desplazamientos desde y hacia el trabajo son una de las principales causas de congestión del tráfico y contaminación en todo el mundo, pero el personal de BT en Italia está aportando su granito de arena a fin de reducir el impacto de sus desplazamientos diarios.

La iniciativa de integrar temas de movilidad en el sistema de gestión medioambiental de BT Italia está claramente vinculada con la intención de BT de conseguir una reducción del 80% en su intensidad de CO_2 para 2020.

BT Italia ha diseñado un proyecto de gestión de la movilidad con el objetivo de supervisar las cuestiones relacionadas con el transporte y el uso de automóviles. Uno de sus primeros movimientos ha sido la creación de un plan de desplazamiento ecológico en las oficinas de BT Italia de Milán, Roma y Turín.

Con la implementación de las soluciones del plan, BT Italia pretende reducir el impacto medioambiental de sus actividades y concienciar de su función en la comunidad.

En el proyecto han participado dos socios, lo que permite aprovechar las iniciativas de gestión de movilidad con financiación pública.

El análisis de la huella de carbono de cada oficina ha revelado que las 1.214 personas investigadas generan más de 4.000 kg de carbono al día con sus desplazamientos: un total de 1.026 toneladas al año.

Como resultado, BT Italia está explorando varias opciones de transporte sostenible que incluyen incentivos por utilizar el transporte público y la instalación de carriles y aparcamientos para bicicletas.

El lenguaje del marketing de la sostenibilidad

Se ha publicado una guía de BT en español que ayuda al personal de marketing a abordar cuestiones de sostenibilidad.

Un grupo de trabajo de marketing sostenible liderado por BT, con representantes de grandes empresas, como el gigante tecnológico Sony y el fabricante Unilever, redactó la guía de RSE en Europa, que se presentó en Madrid en noviembre de 2008.

Esta guía se ha diseñado con el objetivo de ayudar a los operadores de mercado a minimizar el impacto medioambiental de sus campañas. La versión en inglés se publicó en junio de 2008 y la guía en español es la primera de varias traducciones previstas.