KÄRCHER

makes a difference

Informe de sostenibilidad

VISTA DEL PANORAMA

BE THE DIFFERENCE

www.kaercher.com/CSR

Elaboración del informe de sostenibilidad

Kärcher presenta aquí su tercer informe de sostenibilidad. Se recopilaron los ejercicios económicos de 2016 y 2017. Los datos para el año del informe respectivo siempre se recogen al final del año precedente y se refieren al Grupo Kärcher con sus centros de producción y logística a nivel mundial. En los datos no se tienen en cuenta las compañías distribuidoras (excepción: trabajadores). La elaboración de informes se orienta según las directrices de la Global Reporting Initiative (GRI). El siguiente informe de sostenibilidad está planeado para 2020. Encontrará más información acerca de la empresa y de la sostenibilidad en Kärcher en la página de Internet https://www.kaercher.com/de.

ÍNDICE

4
Prefacio
de Hartmut Jenner

6
Retrato de la empresa
Kärcher de un vistazo

8
Entrevista
Markus Asch, Dieter Grajer y Christian May

12
Gestión de la sostenibilidad
Informe del progreso

14
FOCO 1
Responsabilidad por la naturaleza, la cultura y la sociedad
14 Para la protección de monumentos y edificios históricos
16 Es hora de mostrar aprecio
18 BE THE DIFFERENCE: ejemplos del compromiso social de Kärcher en todo el mundo

25
FOCO 2
Responsabilidad por la cadena de suministro y los productos
26 Bajo la lupa del RSC: Kärcher Professional
28 Ecológicos y respetuosos hasta el más mínimo detalle: nuestros productos para usuarios finales
30 Eficiente, económica y sostenible: Cleaning on Demand
32 El medioambiente de un vistazo: desde el concepto hasta el producto terminado
34 Todas las medidas cuentan: ahorro de recursos en nuestros centros

36
FOCO 3
Responsabilidad por los trabajadores
37 9.836 voces para el futuro
40 Innovation Lab

20
La sostenibilidad en cifras

42
Idea
El jardín de Kärcher

ESTIMADOS LECTORES:

Nos alegra su interés por Kärcher y por nuestro compromiso en el ámbito de la sostenibilidad. Los recursos naturales de nuestro planeta son finitos. Nos ocupamos de protegerlos y para ello nos hemos comprometido a cumplir objetivos concretos con nuestra Vision 2020. La sostenibilidad no es fruto de la casualidad, sino el resultado de decisiones conscientes. Comienza con el desarrollo de los productos, va desde la cadena de producción y suministro hasta la correcta eliminación de residuos, por lo que no termina en nuestras fábricas. El comercio sostenible también es incumbencia de nuestros trabajadores, clientes, socios comerciales y la sociedad. Por eso procuramos siempre consensuar cualquier modificación con todos los implicados, pensando en su bien. En 2017 pudimos lograr avances decisivos con intervenciones correspondientes a nuestra estrategia de sostenibilidad: desde la eficiencia energética hasta los estándares sociales, a día de hoy hemos logrado el 89% de los objetivos fijados en nuestra Vision 2020.

Como empresa familiar suaba, para nosotros la imagen del vendedor honesto es uno de nuestros principios rectores. Virtudes como el éxito económico a largo plazo, la integridad, la fiabilidad y la modestia, además de la extraordinaria calidad de nuestros productos, nos han permitido ganarnos la confianza de nuestros clientes durante décadas. El año pasado conseguimos alcanzar el volumen de ventas más elevado de la historia de nuestra empresa, con 2.500 millones de euros. A finales de 2017 contábamos con una plantilla de 12.304 trabajadores en 67 países: la cifra más alta en la historia de Kärcher. Gracias a nuestra extraordinaria cultura empresarial, ellos son los trabajadores motivados y comprometidos que aseguran el poder de innovación único de Kärcher y venden nuestros productos con éxito en todo el mundo.

Un proyecto importante de 2017 fue la encuesta mundial a los trabajadores, la cual ha proporcionado ideas importantes y nos ha mostrado puntos de partida para otros procesos de mejora subsiguientes. Desde el año pasado, empleados de las más diversas especialidades trabajan conjuntamente durante tres semanas en distintas innovaciones en el recién creado Innovation Lab. Además, la buena situación económica nos ha permitido apoyar numerosos proyectos y comprometernos socialmente. De esta forma se ha seguido ampliando la ayuda técnica y financiera a Aldeas Infantiles SOS.

Y de forma conjunta con Global Nature Fund y el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo, Kärcher ha continuado con el amplio proyecto de instalaciones de filtrado verde. A esto se añaden numerosas

* Para agilizar la lectura, utilizamos el término «trabajadores» para referirnos a ambos géneros.

La sostenibilidad no es fruto de la casualidad, sino el resultado de decisiones conscientes.

Hartmut Jenner

restauraciones de monumentos: en 2017 Kärcher acabó con la suciedad del cementerio Green Wood de Nueva York, la Iglesia Votiva de Viena y la iglesia de Santa María en Wittenberg, entre otros. Bajo el lema «Es hora de mostrar aprecio» hemos impulsado además la iniciativa «Thank your Cleaner Day», que contribuye al reconocimiento del personal de limpieza de todo el mundo en su labor, que muchas veces pasa desapercibida.

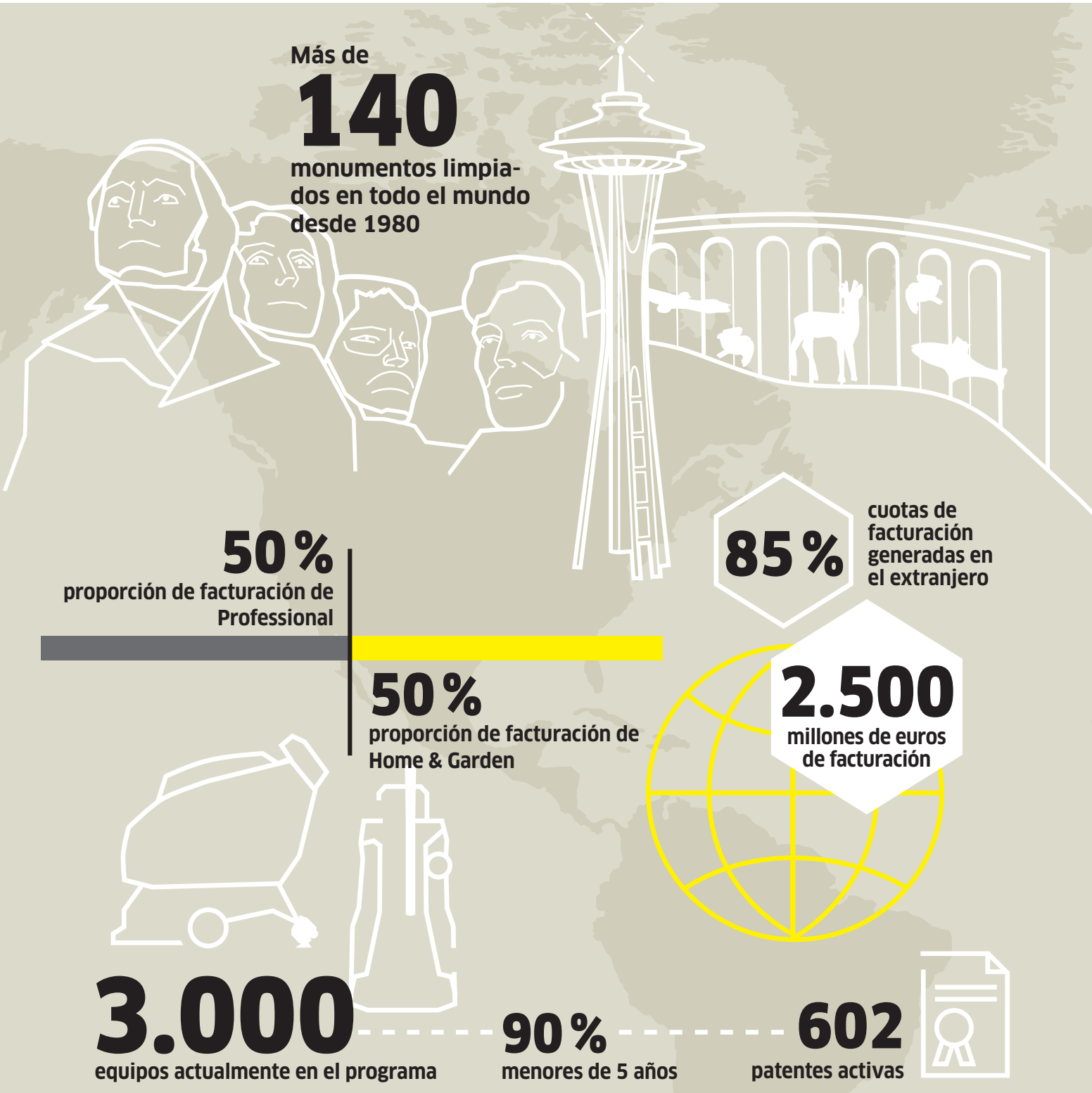
Además de en tecnologías y productos innovadores, Kärcher se centra desde siempre en los clientes: ellos también son un pilar fundamental para un desarrollo empresarial sostenible. Para poder responder a sus exigencias también en el futuro, se abordan las oportunidades de un mundo cada vez más digitalizado y se aprovechan en interés de los usuarios. Un proverbio chino dice: «Cuando soplan vientos de cambio, algunos levantan muros. Otros, construyen molinos». En nuestro caso, esto significa que la limpieza se vuelve digital. Por eso, «Cleaning on Demand» complementará en el futuro nuestros sistemas de gestión de instalaciones y flotas Fleet y Manage. La limpieza bajo demanda se orienta a las respectivas exigencias concretas y hará que la limpieza sea más eficiente, económica y sostenible. En nuestro camino para seguir optimizando los procesos de desarrollo de productos y de configurarlos de forma más respetuosa con el medioambiente, también nos vamos a adherir de forma consecuente a los objetivos de la Vision 2020 y a los acuerdos de París sobre el clima del año 2015. Es importante, pues estamos convencidos de que, en buena parte, el futuro está en nuestras propias manos.

En este informe podrá leer cómo hemos avanzado en los últimos dos años en el camino hacia nuestra Vision 2020, qué áreas temáticas seguimos de forma especialmente intensiva y qué nos proponemos para el futuro. Nos alegramos de que nos acompañe en este camino de forma crítica y constructiva.

Un cordial saludo,

Hartmut Jenner
Presidente de la Junta Directiva

KÄRCHER DE UN VISTAZO



Más de
140
monumentos limpiados en todo el mundo desde 1980

50 %
proporción de facturación de Professional

50 %
proporción de facturación de Home & Garden

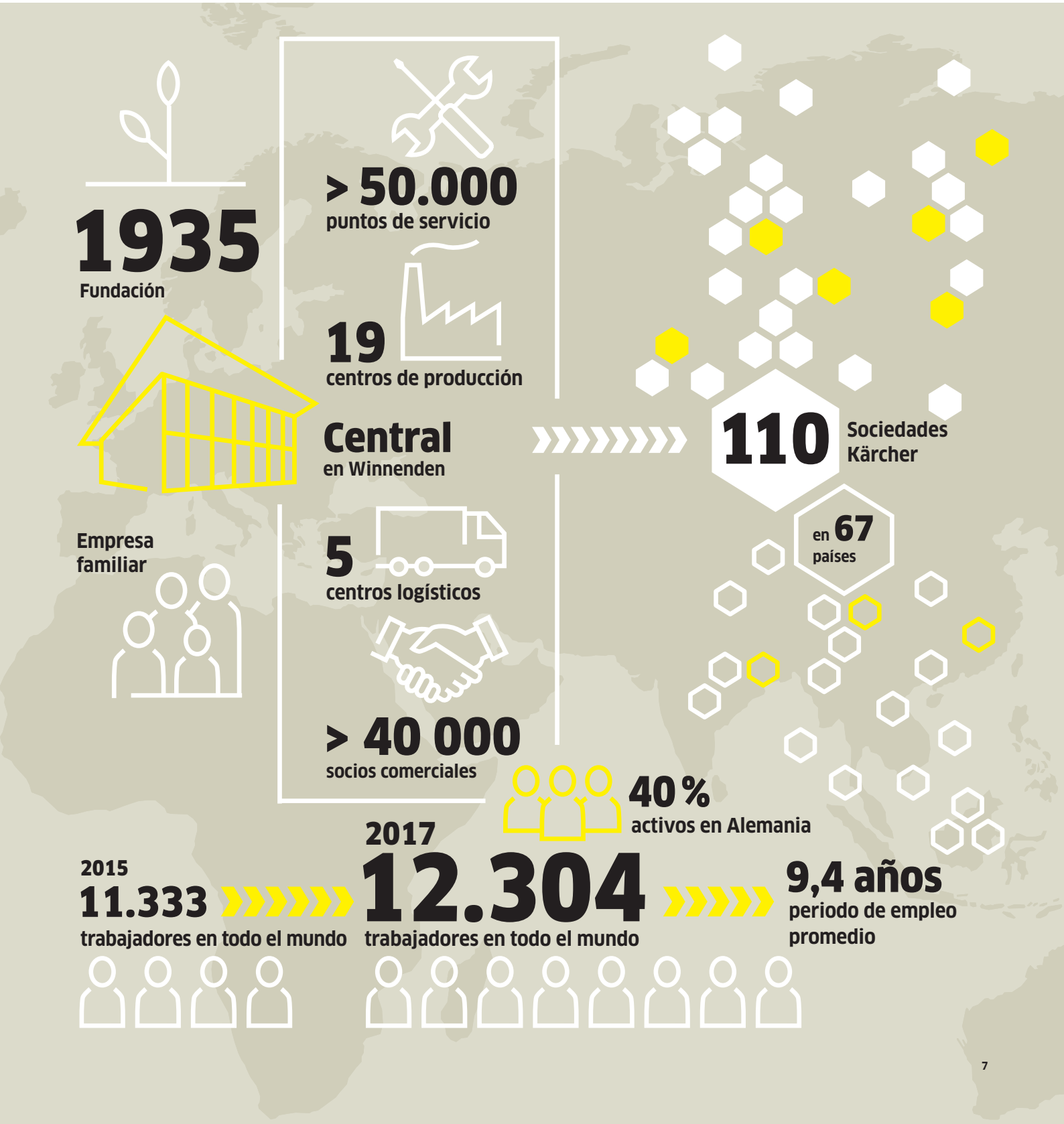
85 %
cuotas de facturación generadas en el extranjero

2.500
millones de euros de facturación

3.000
equipos actualmente en el programa

90 %
menores de 5 años

602
patentes activas


1935
Fundación
Empresa familiar
> 50.000
puntos de servicio
19
centros de producción
Central
en Winnenden
5
centros logísticos
> 40 000
socios comerciales
110
Sociedades Kärcher
en 67
países
40 %
activos en Alemania
2015
11.333
trabajadores en todo el mundo
2017
12.304
trabajadores en todo el mundo
9,4 años
periodo de empleo promedio

Markus Asch
Vicepresidente de la Junta Directiva
y Gerente de Professional Channels

Dieter Grajer
Gerente de Operations

Christian May
Gerente de Retail Channels

» La sostenibilidad debe calar en una empresa para lograr un efecto. «

TODO O NADA

La responsabilidad social corporativa está omnipresente hoy en día, no obstante se vive con distinta calidad e intensidad. Markus Asch, Dieter Grajer y Christian May explican por qué Kärcher se toma en serio este tema y muestran qué repercusiones tiene un comercio sostenible consecuente sobre los recursos y el medioambiente, desde el desarrollo de los productos hasta el embalaje.

¿Qué significa para usted personalmente la sostenibilidad?

Markus Asch, Vicepresidente de la Junta Directiva y Gerente de Professional Channels:
La sostenibilidad es el ADN de nuestra empresa familiar. Estoy firmemente convencido de que Kärcher debe tener un papel ejemplar, amparado en su amplia visión empresarial y sus capacidades técnicas, y lo hará.

Christian May, Gerente de Retail Channels:
Para mí sostenibilidad significa vivir en consonancia con el medio ambiente y la sociedad. Cada uno de nosotros puede contribuir un poco cada día revisando sus propios actos.

Dieter Grajer, Gerente de Operations:
La sostenibilidad es nuestra responsabilidad con las generaciones venideras y a la vez el cimiento para un futuro con éxito.

¿Cuán convincente es la estrategia RSC de Kärcher?

Christian May:
Permítame a retroceder un paso: ¿A qué nos dedicamos? Nuestra empresa ofrece soluciones de limpieza a clientes finales y a la industria. Naturalmente, consumen agua, electricidad, detergentes, etc.

Pero nuestros equipos también contribuyen de forma decisiva a la conservación y perdurabilidad de edificios o equipos, lo cual ya engloba una buena parte de sostenibilidad.

Por lo que respecta a los procesos de una empresa, está claro que la sostenibilidad debe impregnarse realmente en todos los ámbitos de una empresa para lograr un efecto. Al desarrollar nuestros productos para usuarios finales, nos centramos en dos temas: reducción de material – es decir, menos consumo de plástico o aluminio –, y la eficiencia energética del propio equipo. Además, como empresa con presencia global, orientamos cada vez más la adaptación de todos nuestros productos a las necesidades de los mercados regionales. Los clientes de Asia tienen otras exigencias que en Europa o en EE.UU. Si tenemos los productos adecuados para el mercado correspondiente, podemos fabricar «Local for Local» y no hace falta transportar nuestros equipos por medio mundo.

Markus Asch:
La reducción de material y la eficiencia energética también son grandes tendencias en el campo de los equipos profesionales, pero se añade un tercero. Se centra en el usuario profesional y en su salud. Por ejemplo, en 2007 desarrollamos un sistema de limpieza de filtro para aspiradoras de obra que hoy es obligatorio. Protege a los operarios de forma fiable ante el polvo que se produce durante el trabajo.

En 2017, con la pistola EASY!Force para limpiadoras de alta presión, logramos facilitar el trabajo a los usuarios, como se ha demostrado científicamente mediante un estudio de la Universidad de Aquisgrán.

Gracias a la forma ergonómica del mango se requiere considerablemente menos esfuerzo en la mano y la espalda.

«Nuestro objetivo es introducir innovaciones sostenibles tecnológicamente mucho antes de que se plantee una norma.» **Markus Asch**

«No se trata sólo de estructurar nuestro negocio de forma sostenible, sino de desarrollar la sostenibilidad como modelo de negocio.» **Christian May**

«La sostenibilidad es nuestra responsabilidad con las generaciones venideras y a la vez el cimiento para un futuro con éxito.» **Dieter Grajer**

Además, el CO_2 es un tema relevante para empresas de limpieza que nosotros abordamos con el programa eco!zero. Tras una larga búsqueda, hemos encontrado un socio consolidado para que nuestros clientes puedan mejorar, si lo desean, su huella de carbono.

Dieter Grajer:
En las funciones transversales, la sostenibilidad también es un tema amplio. En el área de Compras hemos extendido nuestra auditoría de proveedores, la cual se basa en estrictos criterios sociales y ecológicos. Considerando el coste total, a veces la solución más económica para nosotros es pagar un mayor precio de compra si todos los demás puntos coinciden. En función de la organización de la producción bajo el lema «Local for Local», de la que ha hablado Christian May, además hemos regionalizado cada vez más la compra. En China ya compramos el 90% a nivel regional, en Europa el 70%. Esto permite reducir costes y recursos innecesarios en materia de transporte y logística.

> Otro efecto de esta estrategia es que aseguramos puestos de trabajo en la región respectiva y no trasladamos la fabricación completa a una ubicación supuestamente más económica, como hacen otros.

Un último aspecto es la propia fabricación: Este engloba, entre otras cosas, la optimización continua según criterios *lean*, es decir evitar cualquier tipo de despilfarro, así como reducir el consumo energético.

La sostenibilidad cuesta dinero. ¿Qué importancia tiene el retorno de la inversión, además de los aspectos sociales o ecológicos?

Markus Asch:
«Nuestro objetivo es introducir innovaciones sostenibles tecnológicamente mucho antes de que se plantee una norma». De esta forma, por un lado establecemos estándares, por ejemplo en materia de eficiencia energética o adaptación del rendimiento, lo cual por otra parte constituye nuestro éxito económico como empresa. Como miembro de la iniciativa Blue Competence de VDMA, queremos que la gente se mentalice de las posibilidades que alberga la sostenibilidad, más allá de los límites empresariales: la eficiencia de materiales, la fabricación respetuosa con los recursos, los productos de larga vida útil: todo esto es razonable y económico por igual.

Christian May:
Hoy en día muchos de nuestros socios comerciales valoran enormemente los aspectos de RSC. Tienen exigencias muy elevadas en el plano social y ecológico, visitan nuestras fábricas y exigen información detallada, y con razón. Es importante que podamos convencerles de nuestras ventajas.

Dieter Grajer:
Por último, en el caso de la sostenibilidad hay que anticiparse, pero en unos pocos años se obtiene un retorno de la inversión. Veamos el caso de nuestra fábrica de Bühlertal: en ella hemos introducido un sistema de gestión de la energía y eliminado un derroche de energía. En el moldeo por inyección de plástico, por ejemplo, los accionamientos ahorran un 33% más. Esto es conveniente desde el punto de vista ecológico y la inversión se amortiza en poco tiempo.

Si consideramos su empresa: ¿dónde se albergan posibilidades para una actuación sostenible en áreas que quizás no cabría esperar?

Dieter Grajer:
Un aspecto realmente emocionante es la propia generación de energía en las fábricas según criterios ecológicos. También en el área de compras se esconden más posibilidades de las que cabría suponer en un principio: queremos reducir el número de nuestros proveedores y establecer una colaboración más intensa, para poder influir también en los avances tecnológicos, como por ejemplo en la producción de plástico. Otro ejemplo que todos conocemos del ámbito privado: ¿con qué frecuencia recibimos productos en embalajes demasiado grandes y nos enfadamos por ello?

> Ya tenemos desde hace mucho tiempo embalajes optimizados según el tamaño, pero actualmente estamos implementando una nueva herramienta de planificación de carga para una mayor densidad de carga en camiones y contenedores. De esta forma tampoco desperdiciamos espacio y solo originamos el transporte que realmente necesitamos.

Respecto a su portfolio, ¿qué pasaría si Kärcher no desarrollara sus productos con miras a la sostenibilidad?

Christian May:
Vamos a tomar como ejemplo nuestra limpiadora de alta presión Full Control. En vez de facilitar simplemente 150 bar de potencia como antes, que después había que corregir con una mayor distancia, hoy en día se puede seleccionar la presión adecuada en función de la tarea.

> Con el número de equipos vendidos en 2017 se ahorra agua en una cantidad equivalente a 140 piscinas olímpicas y electricidad para 124 vueltas al mundo en coche a lo largo del Ecuador.

En el ámbito de la reducción del material, las innovaciones también tienen importantes consecuencias: en nuestra nueva generación de limpiadoras de ventanas, pudimos ahorrar gramos de plástico por equipo. Esto suma más de 350.000 kilogramos de material al año que no se necesitan y, por tanto, en la producción de plástico el consumo de electricidad queda por debajo de seis millones de kWh.

Markus Asch:
En el ámbito Professional, ya estábamos presentes en 2012 con nuestra etiqueta eco!efficiency para aspiradoras en seco, cuando el tema de la eficiencia energética todavía no estaba candente en el mercado. Con una potencia casi idéntica, es decir del 98 %, hemos ahorrado un 40 % de energía. Gracias a sus pérdidas de presión minimizadas, la gama media de nuestras limpiadoras de alta presión, introducida en 2018, procesa la misma superficie de un 15 a un 20 % más rápido que los modelos anteriores, con un resultado comparable. De esta forma, los equipos tienen tiempos de utilización más breves o logran más en el mismo tiempo, con las correspondientes consecuencias para el consumo de recursos.

En muchos ámbitos Kärcher está actuando ya. ¿Dónde recaerá el énfasis en el futuro?

Dieter Grajer:
Si pensamos en los años venideros, entonces el primer paso es una adaptación de nuestros objetivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Consultaremos a todas las partes interesadas dentro de la empresa, determinaremos dónde estamos y seguiremos desarrollando nuestros temas y objetivos de forma consecuente.

Christian May:
Por una parte nos centraremos en los nuevos modelos empresariales, pues no podemos dejar pasar ninguna oportunidad en la era de la digitalización. No se trata sólo de estructurar nuestro negocio de forma sostenible, sino de desarrollar la sostenibilidad como modelo de negocio.

Markus Asch:
Naturalmente, también es importante el tema de la innovación. Por ejemplo: como industria con un uso intensivo de plástico, actualmente nos hemos marcado como prioridad consumir menos material e incluso reciclar y reutilizar el plástico en la medida de lo posible. En 2017 logramos una cuota del 9,5 %, lo cual equivale a 121 millones de botellas de PET de 1,5 litros. Si se ponen las botellas en fila, una detrás de otra, equivale a unos 10.000 kilómetros.

> Reflexionamos acerca de materiales alternativos para el futuro. Quién sabe, quizás algún día haya una limpiadora de alta presión biodegradable.

89 %
ya logrado

VISION 2020

Asumimos la responsabilidad: por el medio ambiente, nuestros productos, la cadena de suministro, la sociedad y por nuestros trabajadores. En 2017 también hemos impulsado los seis campos de acción de nuestra estrategia de sostenibilidad: desde la eficiencia energética hasta los estándares sociales.

¿EN QUÉ HEMOS TRABAJADO?

- Ocho de los 14 objetivos generales del programa de sostenibilidad «Sustainability Excellence» acordado en 2014 se han implementado ya por completo.
- Los estándares medioambientales y sociales están firmemente establecidos en la cadena de suministro: todos los distribuidores principales y transportistas han sido examinados por Kärcher. «Solo en 2017 hemos evaluado en línea a 1.671 proveedores. Además de las auditorías realizadas in situ, es otro enfoque para garantizar unos estándares a nivel mundial», aclara Andreas Mayer, Gerente de sistemas de gestión y sostenibilidad.
- El sistema de gestión de energía según DIN EN ISO 50001 se ha implementado con éxito en todas las fábricas alemanas; en 2018 se ampliará a los centros de Italia y Rumanía.
- El análisis del consumo energético dio como resultado un potencial de ahorro de varios cientos de miles de euros y de 4.500 megavatios-hora al año: esto equivale al consumo medio de un municipio entero. Ya se han tomado las primeras medidas, como un saneamiento energético o un cambio a iluminación LED.

¿CUÁLES SON LAS NOVEDADES?

- Un análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas respecto a nuestras posibilidades para apoyar estos objetivos. Ahora se trata de deducir campos de actuación concretos para nosotros. Para ello, hemos realizado encuestas a nivel mundial en Kärcher y talleres con los directivos. Para 2019 está prevista una encuesta a las partes interesadas externas.
- Estamos participando en el grupo de trabajo recién formado «Corporate Responsibility» de la Asociación Alemana de Fabricantes de Maquinaria (VDMA, por sus siglas en alemán).
- Trabajamos con el software de gestión medioambiental EcoWebDesk, con ayuda del cual podemos aumentar los índices relevantes para la sostenibilidad en todo el mundo de forma rápida y con mayor calidad.
- Desde mediados de 2017 nos ocupamos de los temas que serán relevantes para nosotros después de 2020 y de cómo podemos aplicar la sostenibilidad de forma aún más intensiva en la empresa y en sus procesos.

» Una fase muy emocionante con muchas posibilidades de tomar nuevos caminos y probar cosas nuevas. «

Andreas Mayer, Gerente de sistemas de gestión y sostenibilidad

Para enfatizar nuestro compromiso, a comienzos de 2016 firmamos firmado el «Paris Pledge for Action». De esta forma nos comprometemos con la protección del clima a nivel mundial, con el objetivo de limitar el calentamiento global por debajo de 2 °C.

01

RESPONSABILIDAD POR LA NATURALEZA, LA CULTURA Y LA SOCIEDAD

El éxito entraña obligaciones. Y aún más en un mundo en el que a veces la reciprocidad cae en el olvido. Como empresa familiar, queremos asumir responsabilidad. Ya sea en Aldeas Infantiles SOS, en edificios históricos o en la protección del agua: con nuestra técnica de limpieza, nuestra pericia y con donaciones económicas, abogamos por un medioambiente limpio y apoyamos a las personas que necesitan ayuda.

PARA LA PROTECCIÓN DE MONUMENTOS Y EDIFICIOS HISTÓRICOS

En el marco de su programa de fomento de la cultura, Kärcher ha limpiado más de 140 monumentos en todo el mundo desde 1980. Para ello, el fabricante de equipos de limpieza colabora estrechamente con los propietarios de los monumentos, con expertos en restauración y con historiadores de arte y desarrolla continuamente nuevos métodos de limpieza respetuosos con el medioambiente y con los monumentos.

El conocido **Hermannsdenkmal** se alza sublime sobre el bosque de Teutoburgo y cuenta con más de 500.000 visitantes al año. Sin embargo, con el paso del tiempo la suciedad biológica y los factores ambientales han dejado rastros patentes en la estatua más alta de Alemania. Con ayuda de plataformas elevadoras y limpiadoras de alta presión con agua caliente en la etapa de vapor, respetuosa con las superficies, en otoño de 2016 el equipo de limpieza de Kärcher ayudó a Hermann a poder mostrar su mejor aspecto desde hace mucho tiempo.

Tras dos años de preparación, por fin llegó el momento en la primavera de 2016: para su primer proyecto de limpieza taiwanés, los expertos en limpieza de Kärcher viajaron a una de las fortalezas más importantes del país. **Fort Anping** en la gran ciudad de Tainan tiene 400 años y últimamente estaba repleto de algas, hongos y líquenes que dañaban los materiales. Renunciando completamente a aditivos químicos, Kärcher retiró las impurezas solamente con vapor de agua caliente y una presión mínima, prolongando con ello la vida útil de este lugar cultural.

Una de las construcciones sacras neogóticas más importantes del mundo es la **Iglesia Votiva de Viena.** Para el saneamiento de la torre del crucero, se buscó una solución de limpieza que conservara la pátina básica protectora de la cubierta de plomo, pero que eliminara con cuidado la pátina negra dañina. Los inyectores de hielo seco de Kärcher convencieron en la limpieza de prueba, por lo que se facilitaron a los escaladores industriales encargados, junto con el hielo seco necesario, en el marco del fomento de la cultura.

En primavera de 2017, el equipo Kärcher realizó otro proyecto de limpieza en el conocido **cementerio Green-Wood** de Nueva York. Tres de los mausoleos (en parte muy antiguos) estaban tan cubiertos de líquenes, algas y musgo que la superficie de mármol ya presentaba los primeros daños. Una aplicación combinada con limpiadoras de alta presión con agua caliente en la etapa de vapor y el procedimiento de chorro de partículas a baja presión dio lugar a la solución de limpieza respetuosa buscada.

El edificio esférico más grande del mundo es el **Ericsson Globe,** en el centro de Estocolmo. Este centro de eventos está en una autovía con mucho tráfico, lo cual ha dejado huellas oscuras considerables en la fachada clara tras 27 años. ¡Es hora de la primera limpieza minuciosa con limpiadoras de alta presión con agua caliente de Kärcher! En los trabajos en la primavera de 2016 se tuvo especial cuidado de que las partículas sueltas no llegaran a los ríos del entorno y los residuos de aceite se recogieron con ayuda de filtros y se desecharon de forma especializada.

La **estación de Riga** es un importante nudo de comunicaciones en Moscú. Con ocasión del 180º aniversario del ferrocarril ruso, Kärcher limpió la fachada rica en detalles del edificio de recepción de la estación. En un plazo de dos semanas se devolvieron 4.000 m² de ladrillo y enlucido a su estado original de forma respetuosa con ayuda de limpiadoras de alta presión con agua fría móviles y accionadas con gasolina.

ES HORA DE MOSTRAR APRECIO

Imagínese que entra en la oficina y la papelera rebosa. Los baños no se han limpiado y el suelo no se ha aspirado. Hay manchas de café decorando la mesa de reuniones y las ventanas están sucias. Esto llamaría la atención y dificultaría empezar el día con buen pie. No obstante, apenas se piensa en que día tras día hay personas que se ocupan de la limpieza y la higiene, en los espacios públicos, en oficinas u hospitales, y en lo importante que es para nuestra sociedad. Es hora de dar las gracias.

Cómo empezó todo

La iniciativa «Thank your Cleaner Day» empezó en Nueva Zelanda hace cuatro años. Lillian Small, por aquel entonces directora de la asociación local de empresas de limpieza, explica el motivo: «La industria de la limpieza a menudo es invisible para aquellos que se benefician de ella. A menudo se valoran demasiado poco nuestras prestaciones de servicios, al igual que al propio personal de limpieza. Incluso en los medios de comunicación apenas hubo cobertura positiva, aunque las empresas de limpieza trabajan con gran profesionalidad y no se puede concebir la sociedad actual sin ellas.» Por este motivo, Small creó el «Thank your Cleaner Day», con el objetivo de modificar de forma positiva la valoración de las empresas de limpieza profesionales. Para poder abordar el tema de forma global, Lillian Small buscó un socio cooperante que estuviera radicado en la industria de la limpieza… y lo encontró en Kärcher.

Marc Van Ingelgem, Gerente del área Global Sales Management, explica los motivos de la empresa para apoyar la iniciativa: «No se trata de nosotros, sino del personal de limpieza y de la industria de la limpieza. Las empresas y sus trabajadores se merecen atención por el duro trabajo que realizan. El «Thank your Cleaner Day» es un concepto muy bueno que nos gusta apoyar en Kärcher, ya que vemos potencial para modificar el status quo.»

Un simple gracias puede lograr mucho

En los países participantes, las sucursales de Kärcher, junto con asociaciones de empresas de limpieza o proveedores individuales, trabajan de forma conjunta a nivel mundial para lograr la mayor atención posible para el «Thank your Cleaner Day». «Las empresa de limpieza definen junto con sus clientes la mejor forma de dar las gracias in situ en el «Thank your Cleaner Day». Con esta ocasión, en las empresas que han reservado personal de limpieza tienen lugar pequeñas y grandes acciones como reconocimiento a su trabajo», Van Ingelgem explica el procedimiento.

El «Thank your Cleaner Day» conquista el mundo

Hasta ahora la acogida internacional ha sido muy positiva. Kris Cannon-Schmitt, responsable de marketing Professional para EE.UU. en Kärcher, cuenta: «Hemos contactado

Thank your Cleaner Day: 17 de octubre de 2018 y 16 de octubre de 2019

con más de 600 empresas de limpieza y hemos recibido muchos mensajes rebosantes de entusiasmo. Según algunos de nuestros socios, nunca ha habido una iniciativa así para su sector.» En Argentina y Chile se oyen comentarios parecidos, informa Ivan Villamil, Gerente regional de marketing para Sudamérica en Kärcher: «Hemos recibido comentarios muy bonitos, sobre todo del personal de limpieza, ya que para ellos el reconocimiento mediante el «Thank your Cleaner Day» es especial.»
Además de los actos de carácter general, también hubo eventos variopintos, como un desayuno común, una barbacoa o una ronda de cupcakes para el personal de limpieza. Año tras año se unen más sucursales, como deseaba su creadora, Lillian Small: «Me alegra mucho que la campaña tenga el éxito global que se merece y que siga creciendo.»

> *Me alegra mucho que la campaña tenga el éxito global que se merece y que siga creciendo.*
>
> **Lillian Small,** creadora del «Thank your Cleaner Day»

BE THE DIFFERENCE: EJEMPLOS DE TODO EL MUNDO DE CÓMO KÄRCHER PUEDE HACER UNA CONTRIBUCIÓN SOCIAL A PEQUEÑA Y GRAN ESCALA

Nuestro compromiso con Aldeas Infantiles SOS

1–17 Equipamiento de más de 50 centros de Aldeas Infantiles SOS en Bielorrusia, Bosnia, Chile, China, Chipre, Croacia, Estonia, Hungría, Kazajistán, Letonia, Lituania, Macedonia, Polonia, Rumanía, Serbia, Sri Lanka y Uzbequistán, con 131 equipos de Kärcher en total.

Contribución social de las compañías distribuidoras Kärcher

1 Brasil, limpieza de un parque en São Paulo
1 Brasil, limpieza de una fuente en la plaza Ramos de Azevedo
2 China, limpieza de una residencia de ancianos en Shanghái
2 China, Kärcher China se compromete con un equipo de fútbol de niños desfavorecidos
2 China, limpieza de una escuela
3 Ecuador, limpieza de un estadio de fútbol en Ecuador
4 Georgia, apoyo de una campaña de limpieza del metro en Tiflis
4 Georgia, limpieza del monumento Vazha Pshavela en Tiflis
5 Grecia, gran campaña de limpieza en Atenas con motivo del 25º aniversario de Kärcher Grecia
6 Hong Kong, Kärcher Hong Kong apoya el evento benéfico para personas con minusvalía
6 Hong Kong, campaña de limpieza en una guardería de Hong Kong
7 Israel, entrega de equipos a la Iglesia del Santo Sepulcro en Jerusalén
8 Caribe, entrega de equipos a la isla de San Martín tras el huracán Irma
9 Kenia, patrocinio de una cancha de baloncesto para un orfanato en Kenia
10 Moldavia, Kärcher Moldavia dona dos limpiadoras de cristales en el marco de la «World Breastfeeding Week»
11 Noruega, donación de bombas a proyectos de seguridad de los bomberos noruegos
12 Rusia, Kärcher Rusia como donante principal en el «Veloparad»
13 Sudáfrica, instalación de filtrado verde inaugurada en Sudáfrica
14 Tailandia, donación de equipos a las víctimas de las inundaciones
14 Tailandia, apoyo de los trabajos de limpieza en el orfanato
14 Tailandia, donación de equipos a templo budista y escuela de huérfanos
15 República Checa, cinco barredoras para proyecto social en Praga
16 Turquía, limpieza de residencia de ancianos
16 Turquía, limpieza de centro de acogida de animales en Estambul
17 Ucrania, limpieza de la ópera en Odessa
17 Ucrania, limpieza de una iglesia en Kiev
18 EE.UU., limpieza del ayuntamiento de Des Moines
18 EE.UU., campaña de limpieza de la Second Presbyterian Church en Nueva York

Contribución social de los centros de producción de Kärcher

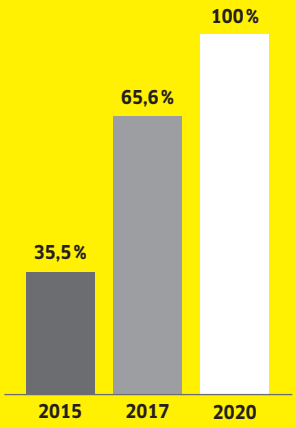
1 Brasil, donación de todos los equipos eléctricos antiguos a proyectos de inclusión digital para personas socialmente desfavorecidas
2 China, servicio en clases de gimnasia en escuelas de migrantes: Apoyo del gran proyecto de RSC «More Than A Market»
3 Alemania, experiencias de trabajo prácticas en Kärcher para adolescentes con discapacidad mediante varias cooperaciones
3 Alemania, ofertas de prácticas para refugiados para la integración en el mercado de trabajo alemán
4 Italia, donación de ordenadores a escuelas
5 México, donación de limpiadoras de alta presión a protección civil mexicana
6 Rumanía, participación en una gran campaña de limpieza de las calles
7 EE.UU., trabajadores de EE.UU. dedican más de 1.200 horas de trabajo a distintos proyectos benéficos

KÄRCHER LA SOSTENIBILIDAD EN CIFRAS

ENERGÍA

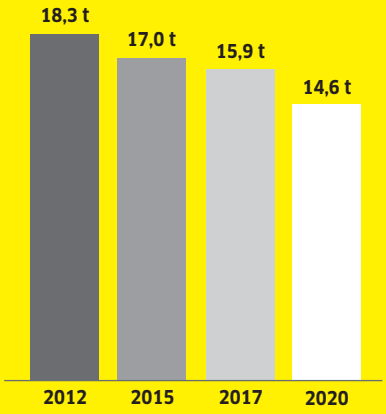
OBJETIVO: -20%* VISION 2020

Consecución de objetivos



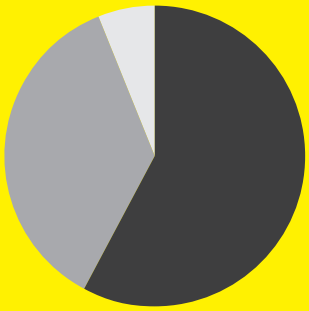
en porcentaje referido al valor objetivo

Emisiones CO_2



toneladas de CO_2 por 1 millón de euros de facturación

Consumo energético total de 2017



58% Corriente eléctrica

36% Energía primaria

6% Energía autogenerada

Ahorro de CO_2:
2.751 toneladas de CO_2**

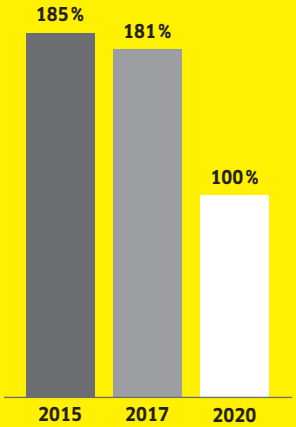
Esto equivale a:
2.807 vuelos de Londres a Nueva York***

* Respecto a 2012 ** En el periodo 2016-2017 *** Emisiones de CO_2 por vuelo desde London Heathrow a New York JFK por persona: 0,98 toneladas

AGUA

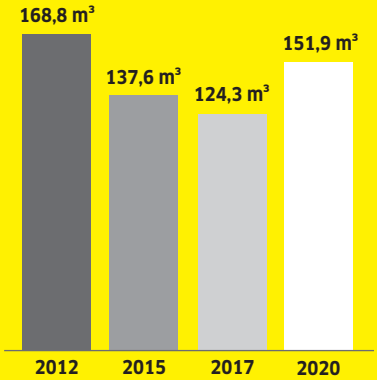
OBJETIVO: -10%* VISION 2020

Consecución de objetivos



en porcentaje referido al valor objetivo

Consumo de agua



metros cúbicos de agua por 1 millón de euros de facturación

Ahorro de agua:
33.278 metros cúbicos de agua**

Esto equivale a:
237.700 bañeras llenas***

* Respecto a 2012 ** En el periodo 2016-2017 *** Referido a bañeras con una capacidad de 140 litros

DESECHOS

Cantidad de desechos

toneladas por 1 millón de euros de facturación

Tipos de desechos

- **23 %** de metales
- **16 %** de madera
- **34 %** de papel, cartón, cartonaje
- **9 %** de plástico
- **18 %** de otros materiales

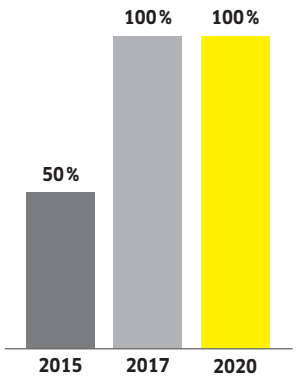
Ahorro de residuos de plástico:
35 toneladas*

Esto equivale a:
1.204.152 botellas de PET

* En el periodo 2016–2017

Fijación de estándares medioambientales a nivel mundial*

Objetivo: 100 % hasta 2020

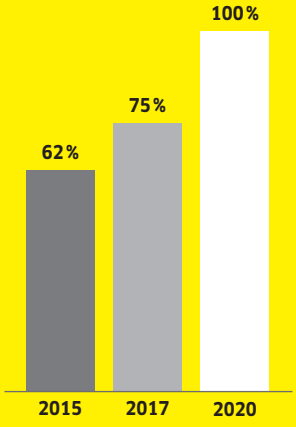


en porcentaje referido al valor objetivo

* Para vehículos de empresa, edificios, máquinas y centros de producción

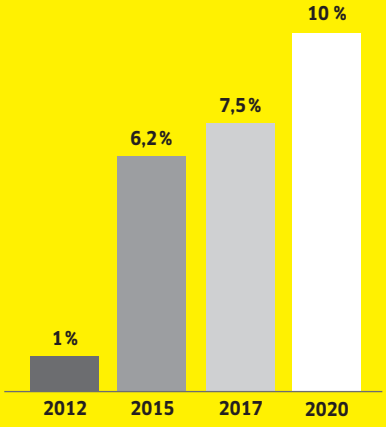
EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LOS PRODUCTOS | OBJETIVO: +10 %* | VISION 2020

Consecución de objetivos



en porcentaje referido al valor objetivo

Eficiencia energética**



en porcentaje ponderado

Ahorro de energía:
22.128.000 kWh***

Esto equivale a:
5.409.067 hogares

* Respecto a 2010 ** Mejora de la eficiencia energética en porcentaje ponderado según la cuota de venta *** En el periodo 2016–2017

Embalajes de venta

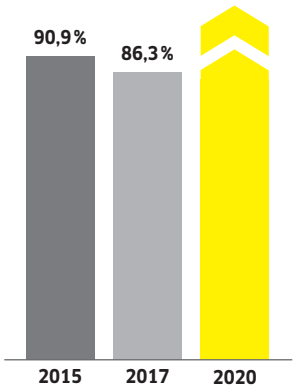
ø 80 %
porcentaje de material de papel reciclado

95 %
los embalajes basados en papel

100 %
RECICLABLE

Porcentaje de plástico reciclado o biológico

Objetivo: +400 % hasta 2020*
Toneladas de reciclado por toneladas de plástico



en porcentaje referido al valor objetivo

En 2017 aumentó la cantidad total de plástico de forma sobreproporcional al porcentaje de plástico reciclado o biológico. Ahora hay que volver a compensar este aumento hasta 2020.

* Respecto a 2012

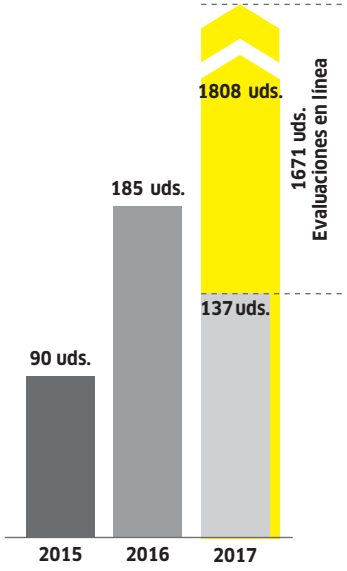
Cadena de suministro sostenible: transportistas y centros Kärcher

Objetivo: se ha evaluado el 50 % de los centros Kärcher y transportistas

en porcentaje referido al valor objetivo

Cadena de suministro sostenible: proveedores

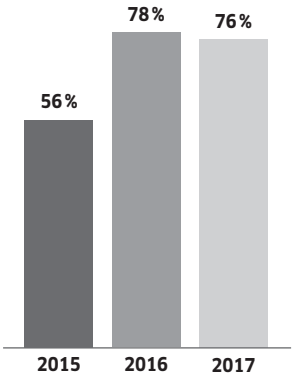
Auditorías de sostenibilidad a proveedores



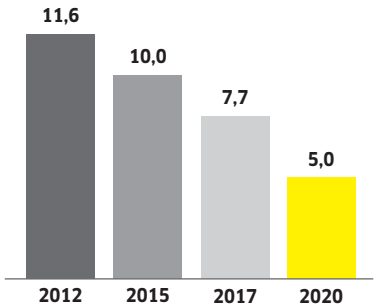
número de auditorías realizadas

Reducción de los accidentes laborales

Objetivo: <5 accidentes laborales por 1 millón de horas de trabajo*



en porcentaje referido al valor objetivo



número de accidentes laborales por millón de horas de trabajo

* Respecto a 2012

02

RESPONSABILIDAD POR LA CADENA DE SUMINISTRO Y LOS PRODUCTOS

Los recursos naturales de nuestro planeta son finitos. Nos ocupamos de protegerlos en Kärcher y en nuestros proveedores. Comprobamos con regularidad sus estándares de seguridad, medioambiente y calidad. El objetivo: reciclar al máximo en nuestras innovadoras soluciones de limpieza, evitar al máximo las sustancias potencialmente peligrosas, acabar con el trabajo infantil y los salarios injustos: y de esta manera convencer también a los consumidores más críticos.

BAJO LA LUPA DEL RSC

Kärcher Professional: características que avalan la sostenibilidad y la eficiencia

Pistola de alta presión EASY!Force
Su revolucionario concepto permite trabajar sin fatiga, incluso en aplicaciones prolongadas. Ventaja ergonómica: La fuerza de retroceso del chorro de alta presión reduce a cero la fuerza de retención por parte del usuario. Confirmado por organismo independiente: se reducen las lesiones por esfuerzos repetitivos.

Limpiadoras de alta presión con agua caliente
Los quemadores de la limpiadora de alta presión con agua caliente son especialmente eficientes y respetuosos con el medioambiente: esto lo ha confirmado la asociación EUnited Cleaning. Kärcher es el primer fabricante de equipos de limpieza de todo el mundo en obtener dicha certificación.

Aspiradores en seco y húmedo
Para nuestros aspiradores en seco/húmedo con limpieza de filtro automática (Tact) la potencia de aspiración se mantiene elevada de forma constante, incluso con grandes cantidades de polvo fino. La aspiración efectiva reduce la concentración de polvo fino en el trabajo y protege la salud.

Aspiradores de vapor
Nuestros aspiradores de vapor funcionan de manera especialmente rentable e higiénica y sin detergentes químicos: con ellos se elimina el 99,999 % de las bacterias, como ha quedado demostrado.* El modo eco!efficiency permite además un funcionamiento silencioso y con ahorro energético.

Aspiradores en seco
Todos los aspiradores en seco de Kärcher funcionan con máximo 850 vatios. Los modelos eco!efficiency ahorran aún más: logran el 40 % del ahorro energético con un rendimiento de limpieza igual de excelente.

Aspiradores con funcionamiento por baterías
Nuestros potentes aspiradores con funcionamiento por baterías funcionan en el modo eco!efficiency con un consumo energético reducido. Esto prolonga el tiempo de marcha y reduce el ruido.

Instalaciones de lavado
En el puente de lavado CWB 3 el ahorro de agua es evidente. Gracias a la función estándar de ahorro de agua solo se necesitan 20 litros de agua limpia para un lavado de vehículos. De esta forma se protegen los recursos naturales y disminuyen los gastos de servicio.

Reciclaje de agua
En el sistema biológico de reciclaje de agua WRB bío para puentes de lavado de automóviles, el reprocesamiento del agua se lleva a cabo con ayuda de microorganismos. Hasta un 98 % de ahorro de agua limpia unidos a unos costes de inversión relativamente bajos es un argumento de peso.

Limpieza del aire
Nuestros modelos AF 100 y AFG 100 proporcionan aire limpio y fresco en espacios cerrados. Se reducen de forma efectiva muchas molestias y problemas causados por el polvo fino, los gérmenes y otras impurezas similares.

* Según prEN 16615, suelos de PVC, equipo: SGV (boquilla para suelos, 30 cm/s, 1º aplicar vapor, 2º aspirar vapor, nivel 3), germen de prueba: Enterococcus hirae ATCC 10541

Fregadoras-aspiradoras
Nuestros modelos compactos B 40 W, B 60 W y B 80 W han obtenido el certificado de la asociación EUnited Cleaning por su gran efecto de limpieza, así como por su bajo consumo energético y de agua. En el modo eco!efficiency consumen un 30 % menos de corriente y un 40 % menos de agua.

Barredoras
Se debe trabajar con el mínimo polvo posible para mantener a raya los riesgos para la salud. Para recorridos de servicio en exteriores se ha desarrollado un sistema de pulverización de agua que se coloca encima de los cepillos laterales y humedece el polvo. Para trabajar con poco polvo, especialmente en interiores, hay cubiertas a medida de un tejido de lino recubierto de PVC.

Limpiadoras de alta presión con agua fría
En la gama media se usan bombas axiales de 3 émbolos recién desarrolladas con una reducción considerable de las pérdidas de presión y corriente. Esto reduce la demanda energética y mejora a la vez el rendimiento de limpieza en aprox. un 20 %.

Aspiradores para uso industrial
Los motores IE2 de alta eficiencia de nuestra gama alta y media proporcionan mayor potencia de aspiración que los motores convencionales, con una potencia absorbida comparable. Esto reduce considerablemente el consumo eléctrico de los equipos concebidos para el funcionamiento continuo diario.

Técnica municipal
La asociación alemana de ergonomía «Aktion Gesunder Rücken» ha premiado a nuestras barredoras y vehículos municipales por su ergonomía. Destacaron especialmente la cabina de conductor de estructura ergonómica y el concepto de cambio rápido para el intercambio de los accesorios, que no requieren esfuerzo manual para ajustar, encajar o regular mediante manivela. El vehículo municipal MIC 42 es el primer equipo de su gama que cumple la normativa sobre gases de escape más estricta (STAGE V) y es apto para su uso en zonas ecológicas del centro de la ciudad.

Tratamiento de agua
Nuestras instalaciones de tratamiento de agua compactas WPC 100 RO proporcionan agua potable con ayuda de la ósmosis inversa. El procedimiento natural sin aditivos químicos se considera el método más efectivo y respetuoso con el medioambiente para el tratamiento de agua. Durante el uso, la instalación produce aproximadamente un 70 % menos de aguas residuales que otros equipos comparables.

Detergentes
Nuestros detergentes para limpieza de alfombras CarpetPro no contienen fosfatos y no son perjudiciales para la salud. Muchos detergentes para el lavado de vehículos presentan composiciones de fácil separación para una separación rápida y completa en el separador de aceite. Nuestros detergentes para piezas industriales no contienen triacetato de nitrilo ni disolventes.

Dispensador de agua
Nuestro dispensador de agua WPD prepara agua con la máxima calidad alimentaria. Trabaja de forma extremadamente rentable gracias al concepto higiénico y de filtro único. La facilidad de manejo y transporte es considerablemente menor que con el uso de galones o botellas.

ECOLÓGICOS Y RESPETUOSOS HASTA EL MÁS MÍNIMO DETALLE:

Ejemplos sostenibles de nuestros productos para usuarios finales

Limpiadoras de alta presión
Nuestras limpiadoras de alta presión de gama media y alta están equipadas con motores refrigerados con agua. Antes de usar el agua para la limpieza, fluye alrededor de la carcasa del motor en un circuito de refrigeración. El resultado son motores de estructura compacta con una potencia elevada y una larga vida útil.

Bombas de jardín y hogar
Nuestras bombas generadoras de presión BP extraen agua de lluvia y agua del subsuelo desde toneles, cisternas y pozos y la transportan allí donde se necesita. Esto permite un riego de jardines y una alimentación de agua del hogar respetuosos con los recursos, por ejemplo de baños y lavadoras, sin consumir agua potable. Las bombas de varios niveles necesitan menos potencia del motor con el mismo caudal que las bombas de chorro tradicionales, lo cual ahorra un 30 % de energía.

Aspiradores multiusos
Nuestra gama WD de aspiradores multiuso, con motores energéticamente eficientes, modernas boquillas para suelos y un diseño de aspirador con flujo optimizado, son considerablemente más potentes que los modelos anteriores y tienen un consumo eléctrico reducido.

Limpiadoras de alta presión con aspiración de agua
Las limpiadoras de alta presión de gama media y alta pueden aspirar agua de fuentes alternativas, como bidones de recogida de agua de lluvia o cisternas. Esto ahorra agua potable costosa.

Manguera porosa
En la manguera porosa de Kärcher como parte del sistema de riego Kärcher Rain System®, el agua gotea de la manguera en toda la longitud de forma homogénea y va a parar allí donde se necesita. De esta forma se riegan con gran eficiencia setos y arbustos. Otra ventaja para el medio ambiente: la manguera porosa, al igual que todas nuestras mangueras de riego, no contiene cadmio, bario ni plomo.

Detergentes
Desde hace más de 30 años desarrollamos y producimos detergentes muy eficientes, orientados al uso y respetuosos con el medioambiente. Todos son biodegradables y evitan así la contaminación de las aguas residuales.

Eficiencia de las limpiadoras de alta presión
Las limpiadoras de alta presión de Kärcher se caracterizan por una elevada capacidad de eliminación y eficacia de limpieza en combinación con el uso de la boquilla turbo. Las pruebas periódicas demuestran que con una boquilla turbo nuestros equipos ahorran hasta el 50 % de energía y agua en comparación con otros modelos. El diseño de prueba fue evaluado y confirmado científicamente por Fraunhofer IPA.

Fregadoras de suelos
El FC 5 limpia con un gran ahorro de agua. Para una vivienda de aprox. 60 m², la fregadora de suelos necesita solamente 600 mililitros de agua. Por el contrario, para la limpieza con fregona y cubo se necesitan por lo menos de 5 a 10 litros.

Limpiadoras de vapor
Nuestras limpiadoras de vapor limpian sin productos químicos y eliminan el 99,99 %* de todas las bacterias comunes en suelos duros en el baño, la cocina o el salón.

* En el caso de una limpieza minuciosa con la limpiadora de vapor Kärcher se elimina el 99,99 % de todas las bacterias habituales en los hogares en superficies duras comunes.

Limpiadoras de cristales
Como empresa responsable y comprometida con la sociedad, Kärcher apoya el trabajo de numerosas organizaciones sin ánimo de lucro. Para sensibilizar acerca de la detección temprana en el marco de la prevención del cáncer de mama, hemos desarrollado una edición especial exclusiva de la limpiadora de cristales WV 2 Premium en blanco y rosa en cooperación con Pink Ribbon Alemania.

EFICIENTE, ECONÓMICA Y SOSTENIBLE

Cleaning on Demand de Kärcher, cuyo concepto se presentó por primera vez en el Congreso mundial del sector de la limpieza en Berlín en 2017, complementará en el futuro los sistemas de gestión de instalaciones y flotas Fleet y Manage. El gran potencial de la plataforma para las empresas de limpieza radica en un trabajo más eficiente y en poder demostrar los servicios prestados de forma más transparente. La sostenibilidad es un efecto secundario que se produce a la vez y que también es bienvenido.

Nada de falsas promesas, sino ventajas reales: lo que aporta Cleaning on Demand.
Nos alejamos del trabajo según un plan hacia procesos de trabajo basados en datos (véase el cuadro): con la limpieza orientada a las necesidades se pretende evitar sistemáticamente trabajos innecesarios y mostrar tareas pendientes. Naturalmente, hoy en día el personal de limpieza está en condiciones de decidir si – y con qué intensidad – debe limpiarse una sala. «Con Cleaning on Demand se pueden garantizar de forma continua los estándares, independientemente del personal de limpieza, por ejemplo también en casos de cambios de personal u objetos nuevos», aclara Dr. Friedrich Völker, Jefe de proyecto Aftermarket & Services Digital Products. «También se suprimen muchos tiempos de desplazamiento, pues idealmente ya no hace falta una inspección visual, obtengo la información necesaria con mi sistema Cleaning on Demand». Esta ventaja será interesante, sobre todo en el caso de objetos grandes con una frecuencia de visitantes que no se puede planificar, por ejemplo en aeropuertos, edificios de oficinas o grandes almacenes. «Si se estima en base a los proyectos piloto, aquí se puede ahorrar aproximadamente el 10 % del tiempo de trabajo y del tiempo de utilización de los equipos, dice el Dr. Völker.

» *Si se estima en base a los proyectos piloto, aquí se puede ahorrar aproximadamente el 10 % del tiempo de trabajo y del tiempo de utilización de los equipos.* «

Dr. Friedrich Völker, Jefe de proyecto Aftermarket & Services Digital Products

¿Puede ser algo más?
Máxima transparencia y nuevos modelos de tarifas.
Cleaning on Demand muestra dónde se debe limpiar y los sistemas proporcionan datos de con qué intensidad se ha limpiado. Mediante esta transparencia considerablemente mayor se pueden desarrollar nuevos modelos de tarifas. «El registro del rendimiento de limpieza es un punto clave orientado al futuro», dice el Dr. Friedrich Völker. «Mediante sensores se puede cuantificar qué trabajos se han realizado y con qué calidad, pudiéndose facturar, por ejemplo, mediante tarifas básicas y complementarias. Además, los sistemas de feedback muestran la satisfacción de los usuarios en las áreas representativas. De esta forma se puede ver el rendimiento de las empresas de limpieza y ya no se debe esconder como algo obvio».

La sostenibilidad como efecto secundario: menos de todo, casi siempre.
Las posibilidades de ahorro en el ámbito de la sostenibilidad son muy variadas. Un aspecto esencial son los recursos como el agua, la electricidad y los detergentes. Pero también se usan considerablemente menos, en función de la situación, todos los artículos de consumo, como labios de aspiración, cepillos y almohadillas para el parque de máquinas, así como los propios equipos. «En combinación con Kärcher Fleet, también el mantenimiento tiene lugar solamente cuando es necesario», el Dr. Völker explica la conexión con el sistema de gestión de flotas.
La cuantía de los ahorros en la práctica solo se podrá determinar tras introducir los primeros sistemas Cleaning on Demand. El Dr. Völker añade: «Vamos a partir de la base de que el tiempo de trabajo se reducirá únicamente en 1 %. Si tomamos valores medios para las superficies de oficina de Alemania, obtenemos un consumo eléctrico de 194.000 kWh menor; además se necesitan 4.576.000 litros de agua y 46.000 litros de detergente menos.» De esta forma, la limpieza orientada a las necesidades une aspectos económicos y sostenibilidad de una forma orientada al futuro.

Los Smart Data son la clave: sabemos qué se necesita
El factor clave para Cleaning on Demand son los Smart Data, es decir el trabajo inteligente con datos. En la mayoría de edificios ya hay determinados sistemas para el registro de datos que pueden proporcionar indicaciones indirectas sobre el grado de utilización y, con ello, sobre el grado de suciedad. Entre ellos se incluyen sensores de luz, calefacción y ascensores. Se puede considerar el uso de sensores especiales, de forma alternativa o complementaria, que determinen datos exclusivamente relativos a la necesidad de limpieza, por ejemplo, la concentración de polvo en el aire. Esta información se puede reunir en una plataforma y ser aprovechada por las empresas de limpieza.

EL MEDIOAMBIENTE DE UN VISTAZO: DESDE EL CONCEPTO HASTA EL PRODUCTO TERMINADO

Kärcher no solo es sinónimo de soluciones de limpieza innovadoras, sino que también sienta las bases de la sostenibilidad en el mercado de la limpieza. Lo que esto significa en el día a día lo ejemplificamos con el proceso de desarrollo del producto de una limpiadora de alta presión.

Los objetivos de sostenibilidad de Kärcher 2020 para productos*

- **10 %** de aumento de la eficiencia energética
- **100 %** de embalajes de venta sostenibles
- **80 %** de proporción de material de papel reciclado
- **400 %** más de plástico de reciclaje

* en comparación con 2012

La norma actual de Kärcher para productos ecológicos

Somos más estrictos con nuestros productos de lo que establecen las disposiciones legales: por ejemplo, desde 2009 los equipos de Kärcher ya no pueden contener determinados plastificantes, llamados ftalatos (prohibición oficial a partir de 2019). Además, prescribimos valores límite vinculantes para HAP (hidrocarburos aromáticos policíclicos) también para productos Kärcher, que no están afectados por las disposiciones legales.

Pliego de condiciones frente a especificaciones de requisitos

El pliego de condiciones es algo así como una lista de deseos para futuros productos. En él se describe, por ejemplo, un problema de limpieza e ideas para solucionarlo. En la fase de concepto, los departamentos especializados comprueban estos deseos e ideas y elaboran propuestas de soluciones. En la especificación de requisitos figura finalmente el producto junto con las soluciones con valores medibles y vinculantes.

¿Qué es un Quality Gate?

Es una especie de inventario en el proceso de desarrollo de los productos: ¿Se han realizado todas las tareas y logrado todos los objetivos? Un ejemplo: ¿Se ha realizado un estudio de mercado para el producto previsto y el resultado es aceptable? ¿Se ha elaborado una lista de comprobación medioambiental? ¿Se cuenta con una opinión respecto al departamento de medioambiente? Sin Quality Gate no se puede empezar la siguiente fase del proyecto.

Gestión de Producto (GP) planea una nueva limpiadora de alta presión.

GP elabora y comprueba determinados aspectos de la sostenibilidad, entre ellos: eficiencia energética, embalaje, componentes, normativas medioambientales de los países de venta, características del producto adaptadas a personas con discapacidad o de la tercera edad.

Los expertos en medioambiente crean una lista de comprobación en el pliego de condiciones:
¿Se puede mejorar la eficiencia energética, la capacidad de reparación y reciclaje? ¿Es posible un menor consumo de agua?

Los expertos en medioambiente asesoran:
¿Qué temas son especialmente importantes para un nuevo producto? ¿Qué tendencias y disposiciones medioambientales son relevantes? ¿Qué aspectos se deben comprobar ya en este punto?

Comprobación de la factibilidad del concepto del equipo.

Aprobación del pliego de condiciones y del concepto del equipo; Quality Gate 1.

Los expertos en medioambiente emiten una toma de posición respecto a la ecología de la limpiadora de alta presión, dan el visto bueno o exigen más mejoras medioambientales.

GP decide si se pueden realizar las mejoras, por ejemplo: ¿Son factibles desde el punto de vista técnico? ¿Se adaptan a los requisitos del mercado?

Los expertos en medioambiente asesoran en caso necesario

» Nuestro equipo de sostenibilidad elabora disposiciones medioambientales para los equipos de Kärcher, como la norma interna para sustancias contenidas. Participamos con regularidad en foros de expertos y grupos de trabajo para estar al día en cuanto a tendencias de sostenibilidad y medioambiente. Transmitimos este conocimiento a nuestros departamentos especializados y damos recomendaciones. Además, apoyamos al departamento de Compras en la adquisición y la evaluación de las declaraciones de los proveedores y al área de Ventas en el cumplimiento de las normativas medioambientales. «

Axel Leschtar, Responsable de Medioambiente y Energía

GP elabora las especificaciones de requisitos, es decir, fija de forma concluyente las propiedades del equipo.

Quality Gate 2

Los expertos en medioambiente actualizan su toma de posición respecto a la ecología del producto, dan el visto bueno o exigen aspectos medioambientales irrenunciables.

TODAS LAS MEDIDAS CUENTAN: AHORRO DE RECURSOS EN NUESTROS CENTROS

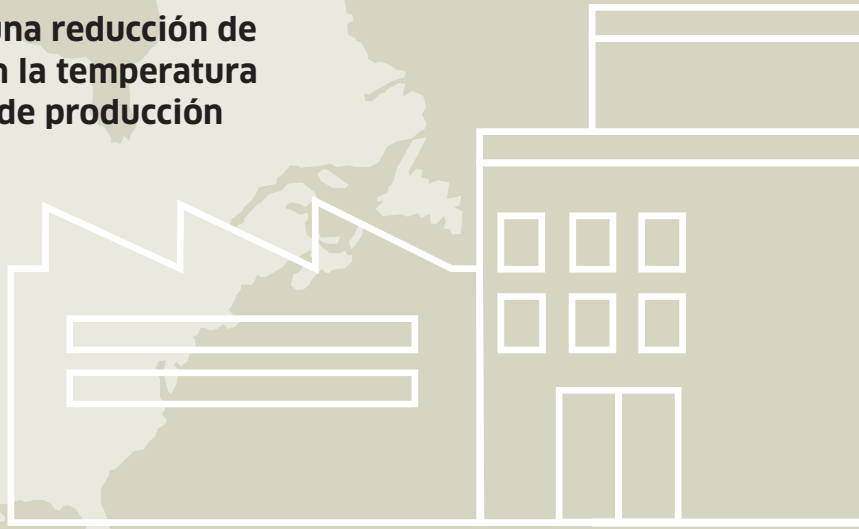
EJEMPLOS DE AHORRO ENERGÉTICO

Calculado en base al consumo energético anual de un hogar medio de 4 personas (4.500 kWh). Todas las cifras se refieren al ejercicio 2016–2017.

Winnenden, Alemania:
95 mediante el cambio a iluminación LED

Winnenden, Alemania:
10 mediante cinco nuevos coches eléctricos

Winnenden, Alemania:
13 mediante una reducción de 3 grados en la temperatura de la nave de producción



Obersontheim, Alemania:
43 mediante optimización de la carga base en la fábrica

Obersontheim, Alemania:
16 mediante la optimización de los tiempos de encendido y apagado de las instalaciones de tecnología de transporte

Quistello, Italia:

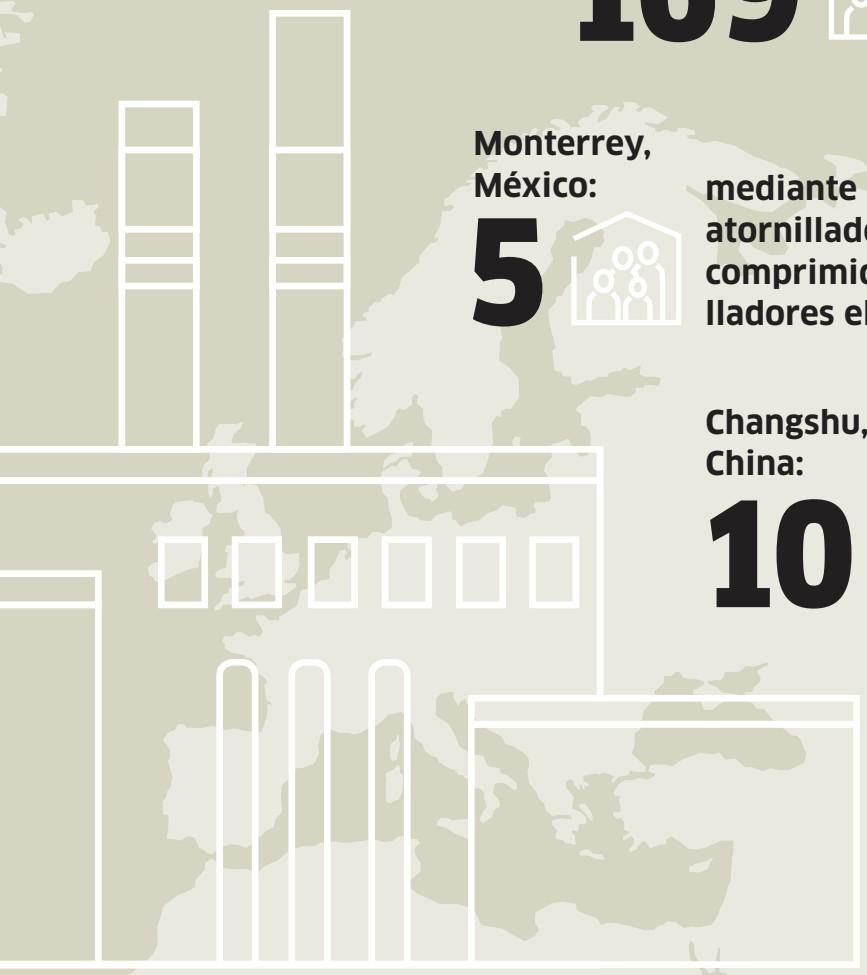
169 mediante la optimización de dos pasos del proceso de moldeo por inyección

Monterrey, México:

5 mediante el cambio de atornilladores de aire comprimido a atornilladores eléctricos

Changshu, China:

10 mediante una medida de optimización en una máquina de moldeo por inyección



Vinhedo, Brasil:

2.875 comidas para familias mediante la reducción de los restos de comida en la cantina

03

RESPONSABILIDAD POR LOS TRABAJADORES

¿En qué se basa el éxito de una empresa? Creemos que en los trabajadores. Por eso Kärcher es sinónimo de una política de empresa orientada a las personas y de comunicación abierta. Queremos conseguir el mejor entorno de trabajo posible, ya sea mediante horarios de trabajo flexibles, numerosas posibilidades para el desarrollo profesional continuo, cuidado de niños subvencionado, ayuda en la incorporación tras enfermedad o deporte de empresa.

9.836 VOCES PARA EL FUTURO

Todo un éxito que nos permite hacer ajustes importantes en nuestro rumbo: la encuesta a los trabajadores de Kärcher en mayo de 2017 tuvo una excelente aceptación y proporcionó información importante: ¿Cuál es la postura de las personas que trabajan en Kärcher respecto a su empleador? ¿Dónde funcionan bien las cosas, dónde hay potencial de mejora? La dirección de la empresa preguntó y los trabajadores respondieron con mucha implicación.

¿Qué se hace cuando se quiere llegar a la vez a 12.000 trabajadores repartidos por todo el mundo?

Primero se reflexiona detalladamente y se elabora un procedimiento que tiene en cuenta todas las eventualidades. Esta tarea la realiza el equipo de Christoph Pajonk, Jefe del departamento de Culture Excellence & Employee Surveys, antes de la encuesta a los trabajadores de Kärcher: los cuestionarios se deben traducir a 30 idiomas, a la hora de enviar los enlaces de acceso por correo electrónico, los distintos husos horarios desempeñan una función decisiva y en los lugares en los que se envían las hojas por correo postal, una antelación de tres semanas puede compensar los posibles retrasos en la aduana.

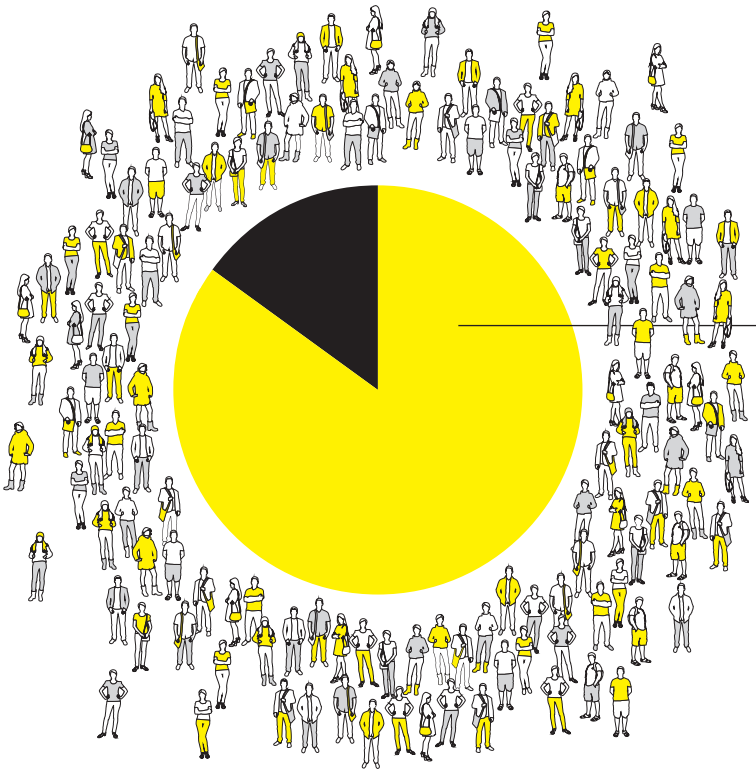
Y efectivamente, los cuestionarios de todo el mundo de Kärcher están puntuales para el comienzo de la encuesta. Ahora hay que responderlos, y eso hacen: los 9.836 trabajadores se pronuncian. Todo un éxito, opina Christoph Pajonk, más si tenemos en cuenta que es la primera vez que se hace una encuesta mundial en Kärcher: «Por primera vez en la historia de la empresa hemos encuestado a todos los empleados del Grupo Kärcher.

La tasa de respuesta del 86 % muestra que hemos llegado a nuestros trabajadores de todo el mundo y que nuestros resultados son, en consecuencia, muy representativos.»

86 %

Impresionante tasa de respuesta
9.836 trabajadores de todo el mundo participaron en la encuesta: una gran cifra.

Y no solo son representativos, sino también claros. Un valor que destaca especialmente es el compromiso sostenible de la plantilla.



85 %

de compromiso sostenible
El 85 % de todos los trabajadores de Kärcher están comprometidos con la sostenibilidad, eso significa que se identifican con la empresa y están motivados por encima de la media. Por ejemplo, el 83 % de los trabajadores recomiendan a Kärcher como empleador.

Otras cifras contundentes:

93 %

están convencidos de los productos y servicios que ofrece Kärcher.

90 %

están orgullosos de trabajar en Kärcher.

90 %

de los trabajadores están dispuestos a esforzarse más allá de lo normal para que Kärcher tenga éxito.

Un aspecto que al parecer también está relacionado con la misión social de la empresa:

86 %

creen que Kärcher asume responsabilidad social.

Se ve claramente un espíritu Kärcher propio en estos elevados valores de identificación y eso entusiasma al jefe de personal, Rüdiger Bechstein. «Naturalmente, nos alegra que a los trabajadores les guste trabajar en Kärcher y que se identifiquen tanto con la empresa. En comparación con otras empresas, hemos quedado extraordinariamente bien.»

Bechstein enfatiza que una encuesta a nivel mundial para una empresa de este tamaño no es algo habitual. «No hay muchas empresas medianas que lo puedan implementar con tanta profesionalidad. Pero para nosotros era importante proceder de forma amplia. Los resultados no son un objetivo en sí mismo, se trata sobre todo de identificar campos de actuación.»

Según el jefe de Personal, los resultados se deben materializar rápidamente en medidas: un proceso que ya está en marcha: para ello se ha formado a personal directivo de todo el mundo para que aborden los resultados en talleres con sus equipos y deduzcan pasos concretos de forma conjunta. Y también a nivel de empresa se abordarán desafíos, por ejemplo en los temas transparencia e información. «En mi empresa se informa muy bien y pronto a los trabajadores acerca de todos los asuntos que les afectan», con esta afirmación están de acuerdo sólo un 59% de los encuestados.

Con el fin de generar nuevos impulsos a este respecto se ha creado la iniciativa mundial «Un café con...». Aquí, el Presidente de la Junta Directiva, Hartmut Jenner, saca tiempo para una conversación; los empleados pueden hablar en pequeñas rondas con él acerca de temas actuales que les importan.

Y también se debe reforzar la colaboración entre centros y departamentos: el 47% de los encuestados señalaron que el intercambio de información general funciona bien: un valor que alberga potencial de ampliación. En este contexto el Employee World Meeting debe servir como apoyo: se reúnen trabajadores de todas partes para elaborar enfoques para una mejor cooperación.

De esta forma, los resultados de la encuesta fluyen en el trabajo cotidiano de Kärcher y desencadenan modificaciones. El jefe de Personal, Rüdiger Bechstein, sabe lo valioso que resulta conocer las interioridades de la empresa:

> *» Para mí, como jefe de Personal, una encuesta así es un regalo. Si vemos dónde podemos mejorar, entonces podemos sacarle algo de partido. «*
>
> **Rüdiger Bechstein,** jefe de Personal

El objetivo es mejorar las cosas de forma sostenible, y buscar nuevos estímulos con encuestas periódicas.

UN LUGAR PARA NUEVAS Y EMOCIONANTES ÁREAS DE NEGOCIO Y PERSPECTIVAS

Una especie de Silicon Valley en el recinto de Kärcher en Winnenden: en el Innovation Lab trabajan conjuntamente empleados de distintas especializadas en diferentes innovaciones. Los equipos no solo desarrollan nuevos productos y servicios, sino también todo un modelo empresarial.

Katja Räntzsch trabaja en realidad en el área Operations de Kärcher. Durante su trabajo en el Innovation Lab se plantea tareas completamente nuevas: Räntzsch y sus compañeros de equipo elaboran un proyecto empresarial completo durante un esprint de innovación de tres semanas, y se encargan de todo. Se deben investigar las necesidades de los clientes potenciales y desarrollar posibles soluciones y modelos empresariales.

El objetivo es encauzar un auténtico éxito al estilo Start-up. En Kärcher, el Innovation Lab asume la función de una incubadora de empresas: a partir de ideas muy prometedoras se deben derivar Start-ups propias de la empresa que vayan más allá de la verdadera área de negocio de Kärcher. Se abordan temas muy distintos, los planteamientos sostenibles también desempeñan una función. Por ejemplo, Katja Räntzsch se centra en el tema de la higiene móvil. Está convencida del enfoque de la iniciativa: «Es increíblemente motivador experimentar cómo mediante un análisis preciso de un problema y el intercambio con los clientes pueden surgir conceptos muy prometedores en poco tiempo», dice al describir sus experiencias.

Para ser parte de este proceso, solicitó participar en una de las Innovation Challenges y logró entrar en el equipo, junto con una compañera de Gestión de Producto y un compañero de Compras. En el programa Lab nos encontramos esta heterogeneidad: «Ya sea de Controlling, HR o Técnica, todos los trabajadores pueden formar parte de un equipo de proyecto. Lo importante es la disposición para buscar nuevas vías», aclara Simon Blaschke, jefe del departamento de Gestión de Innovación y Tecnología.

La constelación de equipo es un factor determinante para el éxito, junto con el equilibrio correcto de trabajo libre y apoyo selectivo. El Dr. Max Hartmann, Gerente del Innovation Lab, explica: «No se abandona a los equipos a su suerte, sino que se les apoya con una especie de mentoring. Aquí el foco recae sobre los métodos de innovación y creatividad, así como en mostrar nuevos caminos.»

De esta forma se acompaña a los equipos por su esprint de innovación, al final del cual se debe tomar la decisión de si se debe continuar con el proyecto o no. No obstante, el éxito no solo se mide por los resultados visibles: el Lab no solo debe explorar nuevas áreas de negocio, sino fomentar el pensamiento empresarial a nivel mundial en la cultura de Kärcher.

También es muy importante lo que los participantes se llevan consigo a nivel personal. Johanna Sieveking, licenciada en Psicología y Head of Strategy en la agencia de publicidad Jung von Matt, sabe lo enriquecedor que puede ser romper los patrones de trabajo habituales: «Cuando las personas pueden dedicarse libremente a otros campos de actividades, se les abren nuevas perspectivas, y ello repercute también en su actividad real mediante un aumento de la motivación, la identificación y la aplicación de nuevas formas de pensar», dice Sieveking.

Un aspecto que hace aún más valioso el trabajo en el Innovation Lab y la participación, más atractiva. El interés por los Innovation Challenges aumenta continuamente; muchos tienen ganas de ponerse a prueba como pioneros de una Start-up, para después llevar a sus departamentos el espíritu emprendedor experimentado.

» *Cuando las personas pueden dedicarse libremente a otros campos de actividades, se les abren nuevas perspectivas, y ello repercute también en su actividad real mediante un aumento de la motivación, la identificación y la aplicación de nuevas formas de pensar.* «

Johanna Sieveking,
licenciada en Psicología y asesora estratégica

Con plantas y materiales locales se ha creado un jardín natural de 1200 m² para los trabajadores en la sede principal de Kärcher en Winnenden que refleja los valores importantes de la empresa: arraigo y fiabilidad.

¡Llévese usted también algo de naturaleza a casa! Cubra con un poco de tierra la tarjeta con semillas de flores que se adjunta más abajo y manténgala húmeda. ¡Mucha suerte!

AVISO LEGAL

Editor
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Alfred-Kärcher-Straße 28–40
D-71364 Winnenden
T +49 7195 14-0
F +49 7195 14-2212
www.kaercher.com

Persona de contacto para cuestiones de contenido
Andreas Mayer
Sistemas de gestión y sostenibilidad
andreas.mayer@de.kaercher.com

Concepto, redacción y diseño
Vera Umbrecht, David Wickel-Bajak y
Anouk von Hochmeister, Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Aija Hasselwander, ah werbegrafik

Autores
Alexandra Lachner, autora libre
Hannah Häffner-Nothegger, autora libre
Nicole Wehr, departamento de contenido para el cliente

Fotografías
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Impresión
Druckerei Ziegler GmbH & Co. KG

Estaremos encantados de asesorarle:

Sede central Alemania

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Alfred-Kärcher-Str. 28–40
71364 Winnenden

Tel. +49-7195-14-0
Fax +49-7195-14-2212

www.kaercher.com

España

Kärcher, S.A.
P.I. Font del Radium
Calle Josep Trueta, 7
08403 Granollers (Barcelona)

Tel. +34 90 217 00 68
+34 93 846 44 47
Fax +34 93 846 55 05
+34 93 846 33 73

kar_central@karcher.es
www.karcher.es

México

Karcher México, S.A. de C.V.
Circuito Poetas 68
Colonia Ciudad Satélite
53100 Naucalpan de Juárez
Estado de México

Tel. +52-55-26-29-49-00
Fax +52-55-55-76-18-75

info@karcher.com.mx
www.karcher.com.mx

Argentina

Karcher S.A.
Colectora Oeste
Panamericana Km 28.6
1611 Don Torcuato
Provincia de Buenos Aires

Tel. +54-11 4748 5000
Fax +54-11 4748 5000

info@kaercher.com.ar
www.kaercher.com.ar

MI/Po. · 05/2018 · Nº de pedido 0.030-346.0 · Impreso sobre papel certificado FSC o PEFC en Alemania · Nos reservamos el derecho de introducir modificaciones técnicas.