

# Forbes Sostenibilidad

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS



"El otoño es mi estación favorita en Los Ángeles. Ver a los pájaros cambiar de color y caer de los árboles".  
David Letterman



En nuestra comunidad  
cada día se celebra  
el Día del Medio Ambiente.

Todos hemos cambiado. También nosotros.  
Por eso, en el último año, hemos aumentado  
nuestra producción de energía renovable  
un 104% y hemos reducido un 30% nuestras  
emisiones de CO<sub>2</sub>.

**Naturgy**

[naturgy.com](http://naturgy.com)



**MODA Y BELLEZA**

**LAS PERSONAS QUE HAN CAMBIADO NUESTRO ARMARIO**

**Pág. 09** Han sido los sectores más contaminantes y los más criticados por el público, pero hace tiempo que trabajan en una producción innovadora y responsable.

**AUTOMOCIÓN**

**EL ÚLTIMO PASO HACIA LA DESCARBONIZACIÓN**

**Pág. 20** La movilidad ha cambiado mucho en los últimos años, pero la pandemia ha supuesto un cambio de paradigma. El Pacto Verde Europeo es el último empujón.

**DISEÑO**

**OBJETOS PARA UN HOGAR IRREMPLAZABLE**

**Pág. 24** La Tierra es nuestra única casa y por eso, la sostenibilidad es el requisito imprescindible que debe cumplir todo diseño. Así trabajan los mejores.





ILUSTRACIÓN DE PORTADA:  
**MEDINA ÒSCAR**  
REDACCIÓN Y COORDINACIÓN DEL ESPECIAL:  
**LEONOR CARNICER**

**HAN COLABORADO EN ESTE ESPECIAL:**

OPINIÓN: Germán Granda y Arturo Marzal.  
MAQUETACIÓN: JuanMa Vallespín.  
EDICIÓN GRÁFICA: JuanMa Vallespín.  
REDACCIÓN: Leonor Carnicer.  
ILUSTRACIÓN PORTADA: Medina Òscar.  
IMPRENTA: **Rivadeneira**, Calle Torneros 16, Polígono Industrial Los Ángeles. 28906 Getafe, Madrid.  
DISTRIBUCIÓN: **SGEL**. Avda. Valdelaparra, 29. 28108 Alcobendas, Madrid. Telf. 91 657 69 00.  
FORBES es una marca comercial utilizada bajo licencia de FORBES LLC.

Spain Media Consulting, S.L. Depósito legal M-4879-2013 ISSN: 2255-4769  
Difusión controlada por OJD



**Forbes STAFF**

PRESIDENTE SPAINMEDIA  
EDITOR Y DIRECTOR

**ANDRÉS RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR GENERAL**

**IGNACIO QUINTANA**  
iquintana@spainmedia.es

**ASISTENTE DE DIRECCIÓN  
Y PRODUCCIÓN**

**MARTA MIGUEL**  
mmiguel@spainmedia.es

**BRAND MANAGER**

**CRISTIANO BADOCH**  
cbadoch@spainmedia.es

**JEFE DE PUBLICIDAD**

**DIEGO ELVIRA**  
delvira@spainmedia.es

**JEFE DE PUBLICIDAD**

**JUAN RODRÍGUEZ**  
jrodriguez@spainmedia.es

**DELEGADA COMERCIAL  
BARCELONA**

**ALBA HERNÁNDEZ PÉREZ**  
ahernandez@spainmedia.es

**JEFE DE CIERRE**

**PABLO Á. MENDIVIL**  
patvarez@spainmedia.es

**DIRECTOR DE ARTE**

**JUAN VELÁZQUEZ**  
jvelazquez@spainmedia.es

**PRODUCT MANAGER FORBES  
WOMAN**

**CRISTINA ROMERO**  
cromero@spainmedia.es

**ASISTENTE DEL EDITOR**

**BEATRIZ SEBASTIÁN**  
bsebastian@spainmedia.es

**DIRECTORA DE MODA Y BELLEZA**

**MELANIA PAN**

**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN**

**MARGA HERRÁN**  
mherran@spainmedia.es

**DIRECTOR CREATIVO**

**LUIS RODRÍGUEZ**  
lrodriguez@spainmedia.es

**ARTE Y CREATIVIDAD**

**MAR ROCA**  
mroca@spainmedia.es

**SUBDIRECTORA FORBES**

**IDOIA SOTA**  
isota@spainmedia.es

**DIRECTORA DE DESARROLLO DE  
NEGOCIO**

**MAR CALATRAVA**

mcalatrava@spainmedia.es

**CONSEJERO DE TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL**

**PABLO CAÑO**

**JEFE DE ESTRATEGIA DIGITAL  
Y SEO**

**RUBÉN FOLGADO**

rfolgado@spainmedia.es

**JEFA MARKETING DIGITAL**

**CARLA ROGEL**

crogel@spainmedia.es

**Forbes.es**

REDACTORA JEFE

**AINHOA MURGA**

amurga@spainmedia.es

REDACTORA

**LORENA SACRISTÁN**

lsacristan@spainmedia.es

REDACTORA

**CAROLINA GIL**

cgil@spainmedia.es

**ADMINISTRACIÓN**

DIRECTORA FINANCIERA

**GLORIA PLAZA**

gplaza@spainmedia.es

CONTABILIDAD

**ROSA MORA**

rmora@spainmedia.es

**PUBLICIDAD INTERNATIONAL**

ITALIA Y SUIZA

**LUCIANO BERNARDINI DE PAACE**

luciano@bernardini.it

Viale Richard, 1/B 20143

Milano - Italia

T +39 02 87243824

M +39 335 6314167

**¿NO ENCUENTRAS FORBES EN LOS QUIOSCOS?**

Consigue los números atrasados pidiéndolos en [spainmedia.es/tienda](http://spainmedia.es/tienda)

**SpainMedia.™**

Spain Media Consulting, Calle Almagro 23, - 4ª planta, 28010 Madrid (ESPAÑA). T +34 91 206 10 40.

F +34 91 206 10 44 Spain Media Consulting, Barcelona: Calle Tuset 3 - Moia 1. 2ª planta, 08006 Barcelona. SPAIN. T +34 93 241 37 14. F +34 414 70 36

**Forbes**

**Tapas**

**10 MAG**

Forbes no se hace responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. ©Spain Media Consulting, S.L. Reservados todos los derechos. Prohibida su reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Spain Media Consulting, S.L.





ADOP  
Patrocinador  
del Equipo  
Paralímpico  
Español



Trabajamos cada día

por un entorno

más sostenible

En CaixaBank destinamos 3.163 millones de euros anuales a financiación de proyectos de energía renovable y minimizamos el impacto ambiental compensando el 100 % de nuestras emisiones de CO<sub>2</sub>, para contribuir a un entorno más sostenible.

Datos: total 2020. Emisiones calculadas.

**Banca socialmente responsable**



**CaixaBank**

Escuchar Hablar Hacer

# Forbes SUMMIT 17.06.21

## SUSTAINABILITY

#FORBESSTB



EL BEATRIZ MADRID AUDITORIO  
CALLE DE JOSÉ ORTEGA Y GASSET, 29.  
28006 MADRID



REGÍSTRATE EN [FORBESSUMMIT.ES](https://forbessummit.es)

Silver Partner:

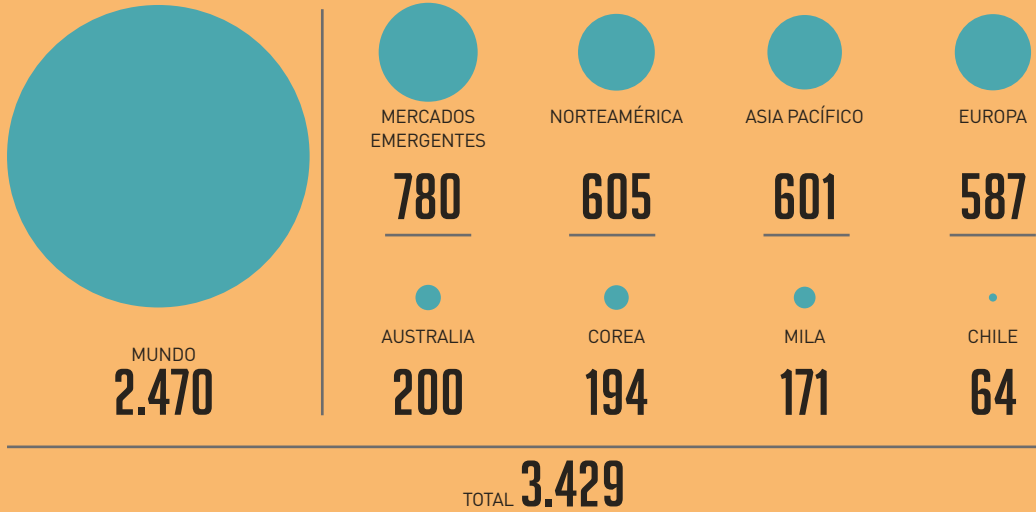


@Forbes\_es

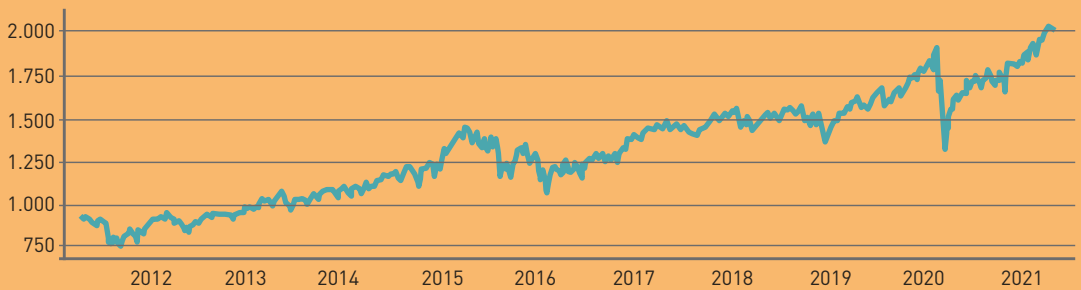
**SpainMedia.**<sup>TM</sup>

[forbessummit.es](https://forbessummit.es)

## VALORACIÓN 2020. ÍNDICE DOW JONES SUSTAINABILITY (DJSI). Nº COMPAÑÍAS INVITADAS



## PROGRESIÓN HISTÓRICA



SOSTENIBILIDAD UP&amp;DOWN

## SER SOSTENIBLE SALE A CUENTA

**16 EMPRESAS ESPAÑOLAS** entraron en 2020 en el DJSI (Dow Jones Sustainability Index), un índice que mide el desempeño de las empresas según criterios ESG (Ambientales, sociales y de gobernanza) y que incluye a las líderes de sostenibilidad de todo el mundo.

En el índice de 2020 el DJSI ha incluido a 307 empresas de todos los sectores, de entre 7.300 compañías analizadas de países de todo el mundo.

En el DJSI World aparecen BBVA, Banco Santander, Bankinter, CaixaBank, ACS, Ferrovial, Siemens Gamesa Renewable Energy, Mapfre, Inditex, Amadeus, Indra, Enagás, Endesa, Iberdrola, Naturgy y Red Eléctrica.

En el DJSI Europe están incluidas BBVA, Banco Santander, Bankia, Bankinter, CaixaBank, ACS, Ferrovial, Siemens Gamesa, Grifols, Inditex, Amadeus, Telefónica, Enagás, Naturgy y Red Eléctrica.





# MODA Y BELLEZA

**LEYLA ERTUR** RESPONSABLE DE SOSTENIBILIDAD DEL GRUPO H&M

## "VALORAMOS POR IGUAL CRECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD"



**L**levamos trabajando por la sostenibilidad más de 20 años", asegura Leyla Ertur, responsable de Sostenibilidad del grupo H&M, y recuerda que en 1997 empezaron a trabajar en su Código de Conducta, que con el tiempo se ha convertido en una iniciativa aún mayor: su Compromiso Sostenible. "Hace referencia a lugares de trabajo saludables, ecosistemas sanos y bienestar animal", explica Leyla, pero también a "cómo

podemos trabajar para mejorar la sostenibilidad en nuestra cadena de valor". Para ellos, "la sostenibilidad es una parte integral de todo lo que hacemos, nuestros objetivos de crecimiento y sostenibilidad tienen el mismo peso, conviven y se complementan".

La ambición del grupo es, dice, "ser totalmente circular, optimizar los recursos y minimizar el desperdicio, lo que significa diseñar, producir y disfrutar de la moda de forma que dure el mayor tiempo posible antes de ser reciclada de nuevo, una y otra vez". Asegura que "la circularidad es algo con lo que estamos comprometidos de todo corazón en nuestras colecciones". Sin embargo, "hay más asuntos en los que debemos centrarnos para asegurar una economía circular, como explorar nuevos materiales y procesos para nuestros productos o testar e implementar nuevos modelos de negocio como el alquiler, reventa y remanufactura, como COS Resell y Arket Rental".

A pesar de ser un gigante de la industria, Leyla está convencida, "si en H&M no trabajamos de forma sostenible, no seremos capaces de alcanzar nuestros objetivos de crecimiento y si no somos capaces de alcanzar nuestros objetivos de crecimiento, no podremos continuar nuestro trabajo hacia una sostenibilidad a largo plazo. Unos objetivos se apoyan en los otros y aunque tomar decisiones sostenibles puede ser más caro, preferimos hacer la inversión porque es lo correcto a largo plazo".

Durante muchos años, "hemos visto un interés creciente de nuestros clientes por la sostenibilidad, pero ahora vemos que hay un sentido de urgencia acuciado por un mundo que está cambiando, y tenemos la oportunidad y la responsabilidad de construir uno mejor". ●

## "NUESTRO COMPROMISO VA MÁS ALLÁ DE LA MODA"

**L**a educación en sostenibilidad es algo fundamental para Javier Goyeneche, fundador de Ecoalf. "Tenemos que educarnos a nosotros mismos para poder entender el impacto que tienen nuestras decisiones y poder tomar así las decisiones correctas". Señala también, "debemos invertir en las generaciones futuras para que aprendan y estén concienciadas desde pequeñas". El compromiso de su empresa "va más allá de la moda", porque quieren que Ecoalf "se convierta en un estilo de vida sostenible, ofrecer a nuestros clientes soluciones en su día a día, que no comprometan ni la calidad ni el diseño, y respeten al planeta". Para ello, están haciendo "colaboraciones fuera del ámbito de la moda, donde gracias a la innovación y el talento podemos desarrollar productos con los mayores estándares medio ambientales, que además se basen en la circularidad".

En diciembre de 2019 se unieron al compromiso #zeronet2030, como parte de la comunidad Bcorp. "Nuestro objetivo es convertirnos en una marca con cero emisiones para el 2030 y esto significa que todas las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de nuestras colecciones sean reducidas o compensadas hasta que lleguen a cero". Además, con la Fundación Ecoalf "estamos expandiendo el proyecto Upcycling the Oceans por todo el Mediterráneo, y desde 2015 hemos sacado más de 700 toneladas de basura del fondo del mar de la costa española gracias a la ayuda de más de 3.000 pescadores. Nuestro objetivo es replicarlo en el resto del Mediterráneo y colaborar para 2025 con más de 10.000 pescadores".

La industria de la moda, dice, "es la segunda más contaminante y no puede seguir así, debemos actuar y cambiar el modelo de negocio ya". La sostenibilidad "se



debe convertir en un estándar" y la innovación y la tecnología "juegan un papel clave para poder desarrollar soluciones y avances para el modelo de economía circular". La pandemia "ha hecho más evidente un problema que llevaba presente mucho tiempo, el del cambio climático, y actualmente nos enfrentamos al reto más grande que la humanidad ha tenido que afrontar". ●

**T**anto la industria de la moda como la de la cosmética han sufrido duras críticas durante los últimos años por no haber sido sensibles a la revolución sostenible que habían experimentado otros sectores. Por un lado, estaban las imágenes de ríos enteros teñidos del color de la temporada, niños explotados

en fábricas de pesadilla, dignas de novelas de Dickens, o productos de belleza testados en animales. Poco se ha hablado del consumismo y de las compras compulsivas de prendas de ropa que sólo duran una temporada o que luego languidecen durante años en un armario, porque no encontramos el momento de lucirlas.

Leyla Ertur, Head of Sustainability del grupo H&M, afirma que en la actualidad, "la industria se está redefiniendo y evolucionando y nosotros debemos innovar no sólo en los materiales y procesos, sino también ver el gran potencial de los nuevos modelos de negocio con los que la gente puede experimentar la moda y el diseño". →

**ELISABETTA BARONIO** DIRECTORA DE SOSTENIBILIDAD PARA TIMBERLAND EMEA

## "DEBEMOS RECURRIR A UNA FORMA DE VIDA MÁS SENCILLA"



**L**a clave está en "ser consciente de las pequeñas acciones cotidianas", asegura Elisabetta Baronio, directora de Sostenibilidad para Timberland EMEA, "preguntarse a uno mismo si realmente necesito eso, si estoy cuidando las cosas como se merecen y buscar las opciones más sostenibles cuando vas a comprar algo". El mayor esfuerzo tiene que ver con el tiempo, porque

"no es fácil ser consciente de las decisiones en mitad de una vida ajetreada", y considera que, "la sostenibilidad a veces tiene que ver con bajar el ritmo y tomarse el tiempo necesario para prepararte una buena comida, arreglar algo que se había roto o buscar la opción más sostenible a la hora de comprar".

Elisabetta opina que "nuestra sociedad se ha construido sobre la creencia engañosa de que siempre necesitamos más para ser felices y esto está causando grandes problemas", por lo que habría que "recurrir a una forma de vida más sencilla y conectarnos de nuevo con la naturaleza para mejorar las cosas".

En Timberland, para conseguir un impacto neto positivo en la naturaleza quieren seguir dos vías: invertir en diseño circular y aprovechar el potencial de la agricultura regenerativa. "En la naturaleza todo tiene su utilidad y nada se desperdicia, así que los productos se fabricarán con materiales que de otro modo se habrían desperdiciado, como botellas de plástico o lana desechada". Estos productos, "también se diseñarán para que sean reciclables al final de su vida útil, de modo que a su vez puedan desmontarse y convertirse en algo nuevo".

Con respecto a la agricultura regenerativa, asegura que jugará "un papel clave" en el futuro, porque intenta replicar el propio ecosistema de la naturaleza, "dando a la tierra la oportunidad de descansar y sanar y asegurando una variedad de cultivos que repliquen la diversidad natural". Timberland se ha fijado el objetivo de que todos los materiales vírgenes naturales utilizados en sus productos se obtengan a través de la agricultura regenerativa para 2030, algo que ya estamos haciendo realidad con diseños elaborados con piel procedente de ranchos que aplican estas prácticas. ●

→ En H&M, "optan por la opción más sostenible en cada uno de los pasos de la cadena de valor" y se han propuesto como objetivo "usar sólo materiales reciclados o de fuentes sostenibles para 2030 y que el 30% de materiales sean reciclados en 2025". En estos momentos, el 64,5 % de sus materiales provienen de fuentes recicladas o sostenibles.

Por su parte, Javier Goyeneche, fundador y presidente de Ecoalf, está convencido de que "cuando tomamos una decisión buena para el planeta, acabará siendo buena para el negocio". Para él, "es muy importante ser coherente con la filosofía y valores de la marca y hay que entender que hay decisiones que no son rentables a corto plazo".

Recuerda que en 2015 averiguaron que "el forro polar es una de las prendas que más microfilamentos suelta (20,000 en cada lavado)" y dejaron de fabricarlo "a pesar de ser uno de los productos más rentables (número 2 en ventas)... No tiene sentido estar limpiando los océanos y a la vez ensuciarlos con esos residuos".

→  
P. 12





# SOLUCIONES ENERGÉTICAS CON IMPACTO POSITIVO

LA CRISIS PROVOCADA POR EL COVID-19 HA REDUCIDO UN 8% LAS EMISIONES DE CO<sub>2</sub> A LO LARGO DE 2020, UNA DISMINUCIÓN SEIS VECES MAYOR QUE LA RELACIONADA CON LA PASADA CRISIS FINANCIERA.

**T**ras este balance, desde todos los ámbitos de la sociedad están surgiendo numerosas voces que proponen aprovechar este momento para impulsar una recuperación económica ecológica, resiliente e inclusiva. Este reclamo de una recuperación verde es, también, una palanca para salir de la crisis sanitaria y recordarnos que somos sociedades vulnerables.

ENGIE está firmemente comprometida con este plan de recupe-

ración que responde a las prioridades estratégicas del Grupo: descarbonizar la producción de energía, acelerando el desarrollo de las energías renovables (solar, eólica, fotovoltaica e hidrógeno) y ayudar a los clientes a consumir menos y mejor energía.

La estrategia de ENGIE hacia una transición neutra en carbono responde a la demanda de sus clientes para descarbonizar sus actividades-por ejemplo, consumiendo energía verde-y hacer

realidad así su propia transición energética. ENGIE les facilita el acceso a todo tipo de soluciones en el entorno de la energía para que puedan ganar en sostenibilidad y eficiencia. ENGIE construye el futuro apoyándose en muchas tecnologías innovadoras y digitales a la hora de diseñar nuevos productos, optimizar costes de producción y mejorar el rendimiento energético de procesos industriales. Así, ENGIE logra su propósito de empresa: impulsar un mundo neutro en emisiones de CO<sub>2</sub> que consiga beneficio económico solamente a través de un impacto positivo en las personas y en el planeta. ●

## HAY QUE DESCARBONIZAR LA PRODUCCIÓN DE ENERGÍA MEDIANTE EL DESARROLLO ACCELERADO DE ENERGÍAS RENOVABLES

### ENGIE × Neutralidad en carbono



#### ENGIE: Nuestras soluciones de descarbonización

- |   |   |
|---|---|
| 1. Producción de electricidad de origen renovable | 5. Operación y mantenimiento            |
| 2. Movilidad Sostenible                           | 6. Cogeneración o trigeneración on site |
| 3. Compra venta de energía de origen renovable    | 7. Instalaciones                        |
| 4. Redes de frío y calor                          |   |

**JOAN CALABIA** DIRECTOR DE MARKETING DE DOCKERS ESPAÑA

## "MENOS ES MÁS: MENOS COSAS PERO DE MAYOR CALIDAD"



**J**oan Calabia es el director de Marketing de Dockers en España y el responsable de toda la estrategia de sostenibilidad y reconoce que "deberíamos reutilizar más, correr menos y reaprender que las cosas toman su tiempo". Dice que "la tecnología ha conseguido acelerar ciertos procesos y los ciclos de vida de los productos", pero que "el precio a pagar viene a futuro". Personalmen-

te cree que "todo lo que merece la pena, requiere tiempo y esfuerzo" y a nivel de ropa prefiere "los clásicos y un estilo atemporal, que dure y pase el test del tiempo, a estar esclavizado y renovar mi armario cada temporada". En un mundo donde "el paradigma ha sido más es más", cree en un modelo donde "menos es más, donde necesitemos menos cosas, comprar menos, comprar mejor y más calidad. Inculcar este modelo y pasar este testigo a las nuevas generaciones es el mayor reto que tenemos".

En su opinión, "deberíamos tomar responsabilidad individual, porque no podemos pedir responsabilidades a los gobiernos si no empezamos por nosotros mismos. No hay que ser perfectos, la intención es lo que cuenta, pero cada granito de arena aporta".

En Dockers, *Profits thru Principles* (Beneficios a través de los valores) es "nuestro *leitmotiv* interno", asegura Joan. "El cómo se consiguen los objetivos es tan importante o más que el hecho de conseguirlos. La sostenibilidad entendida como respeto al planeta y a las personas está en el ADN de la empresa desde que Levi Strauss fundó la compañía en 1853". De hecho, considera que "la sostenibilidad es la nueva definición de calidad" y que "un producto no se puede considerar de calidad si no es sostenible, y si sus procesos, materiales y trabajos en equipo no respetan el planeta y a las personas".

Hasta ahora, "hemos vivido en un modelo donde el precio de la falta de respeto al planeta no lo pagaban quienes lo cometían sino que se pagaba a futuro", así que "lo más importante que podemos dejar a la siguiente generación es una educación, una mentalidad y un nuevo paradigma, donde menos sea más y donde respetamos los recursos naturales porque somos conscientes del precio a pagar a largo plazo". ●

→ En Timberland, "subyace la creencia de que un futuro más verde es un futuro mejor", explica Elisabetta Baronio, directora de Sostenibilidad para EMEA. Como marca de moda, "la creación de sus productos tiene un impacto medioambiental significativo" y durante décadas han trabajado para minimizarlo. Sin embargo, esto

"ya no es suficiente" y por eso la naturaleza les ha servido de inspiración para extraer los conceptos de "circularidad y regeneración de los productos". Con ellos en mente se han propuesto que todos sus productos "tengan un impacto neto positivo en la naturaleza en 2030, para devolver más de lo que recibimos". Un ejemplo es la ini-

ciativa MyPlaygreen que invita a organizaciones a crear o regenerar zonas verdes en áreas urbanas.

Joan Calabia, director de Marketing de Dockers España, asegura que "en 2023 el 100% de la colección estará hecha siguiendo procesos sostenibles" y que tienen "objetivos concretos de reducción de gases de efecto invernadero" en su fabri- →

## "PODEMOS GENERAR UNA DEMANDA DE BELLEZA SOSTENIBLE"

**A**unque es portuguesa, Silvia Macedo, pasó toda su infancia en Francia, ha vivido también en México y desde 2021 es directora general de L'Oréal Paris en España. Para ella, "lo más difícil es crear el hábito de introducir pequeños gestos sostenibles en la rutina diaria, pero una vez que lo hemos conseguido, entran a formar parte de nuestro día a día". Para cuidar nuestro entorno, está convencida de que debemos "concienciar-nos de que sólo existe un planeta y que sus recursos son limitados. Si las personas comienzan a realizar pequeños cambios y las empresas asumen acciones a su alcance a medio y largo plazo, este cambio es posible".

La agenda 2030 ha hecho que se marquen objetivos como "reducir la huella de carbono en un 50% por producto terminado" o utilizar un 100% de plástico reciclado, ya que considera importante "buscar el compromiso de los consumidores ofreciendo alternativas a los envases de un solo uso y proponiendo sistemas de rellenado o reutilización". Además, "las fábricas y centros de distribución han reducido entre 2005 y 2020 sus emisiones de CO<sub>2</sub> en un 82%, el consumo de agua en un 44% y la generación de desperdicios en un 35%. De las 26 fábricas en las que se producen los productos de L'Oréal Paris, 11 son carbono neutral y el resto alcanzarán este objetivo en 2025".

Tras más de 100 años de historia, Silvia subraya que "la marca L'Oréal Paris ha sido siempre pionera en ciencia e innovación" y que ahora tiene "una clara oportunidad para seguir siendo referente en el mundo de la belleza, dando ejemplo y generando una demanda de belleza sostenible". Una inversión de futuro que considera "económica y también social", y para la cual se han fijado "una serie de compromisos tangibles, para



transformar su modelo hacia un negocio más inclusivo y responsable". Estos compromisos "abordan todos los impactos del grupo y comprometen a toda la cadena de valor, desde el diseño de producto a la distribución, pasando por los procesos de producción, el abastecimiento de materias primas, el desarrollo de los empleados y el compromiso con las comunidades". ●

→ cación y la de sus proveedores. De cara a la agenda 2030, su enfoque se centra en "usar menos agua en los procesos de fabricación, gracias a las técnicas *waterless*", que llevan más de 10 años utilizando. Señala que en 2020 han ahorrado 24 millones de litros de agua y reciclado 42 millones más y que su misión para 2022 es que "el 100% de la colección

de pantalones y el 80% de nuestros *tops* sean *Waterless*".

Por último, Silvia Macedo, directora general de L'Oréal Paris en España, subraya que "el programa 'L'Oréal For theFuture: Porque nuestro planeta lo vale' aboga por un modelo de belleza donde la sostenibilidad es un pilar importante". Para la firma, "es el momento de

acelerar la innovación sostenible, cambiar a una economía circular y reducir el impacto climático en los productos de belleza" y "como marca número 1 en el mundo, tenemos el deber de cambiar los códigos de belleza para adoptar un enfoque sostenible y capacitar a nuestros consumidores para lograr un consumo responsable". ●



# LA RESTAURACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS: OBJETIVO PARA 2021

EN LA PRÓXIMA DÉCADA, LA RESTAURACIÓN DE 350 MILLONES DE HECTÁREAS DE ECOSISTEMAS DEGRADADOS PODRÍA ELIMINAR DE LA ATMÓSFERA DE 13 A 26 GIGATONELADAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO.

**C**ada 5 de junio las Naciones Unidas conmemoran el Día Mundial del Medio Ambiente, el mayor evento anual para promover acciones medioambientales y defender y proteger nuestro planeta. El objetivo de este año está centrado en la necesidad de restaurar los ecosistemas dañados y preservar adecuadamente los que todavía se conservan. Además, marcará el inicio del Decenio de las Naciones Unidas para la Restauración de Ecosistemas 2021-2030 ([www.decadeonrestoration.org](http://www.decadeonrestoration.org)), una década que los científicos han calificado como crítica a la hora de evitar los peores impactos del cambio climático.

No es ninguna novedad que durante las últimas décadas e incluso siglos, la actividad humana ha destruido gran parte de la biodiversidad de nuestro planeta, que a su vez ha acelerado el cambio climático. En los últimos 40 años las poblaciones globales de mamíferos, aves, peces, reptiles y anfibios han disminuido un 60% de media y en la actualidad cerca de un millón de especies de animales y plantas se encuentran en peligro de extinción. En el caso de España, el país con más biodiversidad de Europa, un 14% de sus más de 85.000 espe-

cies de animales, hongos y plantas están amenazadas según la Lista Roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

La pervivencia de los ecosistemas es fundamental porque sustenta todas las formas de vida, tanto animales como vegetales, y de su salud depende la de los humanos y la del resto de seres vivos. Esto se debe a que tanto los océanos como los bosques son determinantes a la hora de absorber las emisiones de dióxido de carbono y además, la creciente fragilidad de los ecosistemas también plantea riesgos para la estabilidad social y económica de muchos núcleos de población que viven de los recursos naturales.

## Prevenir y revertir

Este Decenio de las Naciones Unidas pretende prevenir, detener y revertir la degradación de los ecosistemas tanto en la parte continental como en los océanos para evitar una extinción masiva de la biodiversidad y combatir así el cambio climático. De hecho, según las estimaciones de Naciones Unidas, si de aquí hasta 2030 consiguiéramos restaurar 350 millones de hectáreas de ecosistemas terrestres y

acuáticos degradados, podríamos eliminar de la atmósfera de 13 a 26 gigatoneladas de gases de efecto invernadero.

Sin embargo, para alcanzar este grado de restauración tan deseado como necesario, deberíamos impulsar incentivos e inversiones financieras que cambiaran la forma de explotar la tierra y el océano, pero sobre todo deberíamos promover la educación, la investigación e involucrar a empresas, gobiernos y a la ciudadanía en general para emprender acciones urgentes que promovieran un cambio de mentalidad. De esta transformación depende nuestra propia supervivencia en el planeta como especie y la supervivencia de muchos otros seres vivos de los que, en gran medida, somos responsables.

## El agua, una gran aliada

Como dice el refrán, el agua es fuente de vida y el Grupo Agbar lleva desde 1867 en la vanguardia de la gestión del agua y comprometido con la preservación del medio ambiente. En línea con la hoja de ruta marcada por la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, Agbar ofrece soluciones innovadoras para las administraciones e industrias con las que trabaja a la hora de gestionar de forma sostenible el agua, el medio ambiente y la salud ambiental.

**INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN: CLAVES PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA NECESARIA PARA PROTEGER EL PLANETA**



Con su labor, contribuye a la preservación de los recursos naturales con la intención de reducir el impacto de sus actividades en el planeta, no sólo en materia de gestión eficiente y responsable del agua, sino también mediante soluciones de reciclaje de residuos, generación de energía verde, mejora de la calidad del aire o preservación de la biodiversidad. La innovación y la digitalización son las claves para liderar esta transición hacia un modelo de producción más sostenible y resiliente, que proteja nuestro planeta, garantice

sus recursos y mejore la salud y el bienestar de los seres vivos que lo habitamos.

En concreto, las acciones que han emprendido para proteger y recuperar los espacios naturales en España se centran en conservar y mejorar la biodiversidad en espacios sensibles con la implantación de modelos de economía circular de biofactoría, la eliminación del uso de fitosanitarios en todas sus instalaciones (actualmente el 81,5% de sus instalaciones están libres de pesticidas) y el control de especies exóticas invasoras en todas sus ins-

Los humedales artificiales de depuración de Illa de Mar y l'Embut (Delta del Ebro), gestionados por Agbar, declarados reserva natural de fauna salvaje.

talaciones para evitar la pérdida de la biodiversidad.

Asimismo, consideran fundamental sensibilizar a sus trabajadores y a la comunidad local sobre la flora y fauna que los rodea y para ello han creado el programa BiObserva Voluntariado, operativo en más de 95 instalaciones y en el que colaboran más de 270 trabajadores de la compañía como voluntarios. ●



# INFRAESTRUCTURAS

**E**l **Objetivo** número nueve de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas consiste en construir infraestructuras resilientes, promover una industrialización sostenible y fomentar la innovación. Según el último estudio de la ONU, el 60% de la población mundial vivirá previsiblemente en 2030 en ciudades y megaciudades, y para ello es imprescindible invertir en construcciones respetuosas con el medio ambiente que permitan crecer y conectar los núcleos de población de una forma inclusiva y con visión de futuro. Para ello, The New Climate Economy (la Comisión Global sobre economía y el clima) estima que el mundo tendrá que invertir unos 90 billones de dólares en infraestructuras de aquí a 2030 para promover y mantener ciudades más sostenibles. Esta colosal inversión abordaría desafíos fundamentales como renovar y actualizar los equipamientos obsoletos de los países desarrollados o construir infraestructuras sostenibles en los mercados emergentes y países en vías de desarrollo para que todos juntos sumemos esfuerzos en la lucha contra el cambio climático.

Valentín Alfaya es director de Sostenibilidad de Ferrovial y presidente del Grupo Español para el Crecimiento Verde, una asociación creada para fomentar la colaboración público-privada a la hora de afrontar los retos medioambientales actuales. En su opinión, “uno de los primeros pasos que deberíamos dar como sociedad para cuidar de nuestro entorno y del planeta sería reducir la tasa de emisiones de gases de efecto invernadero per cápita”. Esto sólo puede enfrentarse con un equilibrio entre actuaciones públicas –fundamentalmente regulación– y privadas, como cambios de modelo de negocio, reducción de las actividades intensivas en emisiones y optar por negocios que aporten soluciones a los retos de desarrollo sostenible. Además, añade que, “como política transversal, es inevitable que con el tiempo las externalidades ambientales se internalicen en los precios de mercado, orientando de forma más adecuada las decisiones de los consumidores y ciudadanos”.

A lo largo de la última década, explica Alfaya, “Ferrovial ha seguido una hoja de ruta muy ambiciosa en términos de descarbonización, reduciendo la intensidad de emisiones casi un 60%”. El nuevo Plan para la reducción de emisiones (horizonte 2030) es, comenta, “incluso más ambicioso y ha sido sometido a aprobación por la Junta General de Accionistas, siendo la primera empresa española en hacerlo”. Los objetivos de esta Estrategia Global son: “una integración íntima de los ODS en la cadena de valor de Ferrovial y optimizar las oportunidades de generar nuevos modelos de negocio que aporten valor a la Agenda de ODS, al tiempo que adaptan el portfolio de negocio de la compañía hacia una economía global descarbonizada, más verde y sostenible”.

## Un mundo heredado

Por su parte, Antonio Burgueño, director de Calidad, RSC e I+D+i de FCC Construcción, opina que, “como en todo lo importante, la sensibilización y la toma de conciencia resultan absolutamente fundamentales”. Para él, “hace falta que nos demos cuenta de lo que está pasando y de lo que estamos haciendo con nuestro mundo, que es el de nuestros hijos y que, aunque a →

---

**"LA SOSTENIBILIDAD NO ES SINO UNA FORMA DE SUPERVIVENCIA. EN REALIDAD, LA ÚNICA VIABLE", DICE BURGUEÑO**

---



## “TODO ESFUERZO TIENE SU RECOMPENSA”

**S**iempre he pensado que todo esfuerzo tiene su recompensa”, asegura Antonio Burgueño, “y cuando hablamos de sostenibilidad prefiero pensar en la parte de la recompensa, porque tener la cocina llena de cubos de colores, estirar la vida de mi móvil (pese a la tentación que suponen los nuevos modelos que salen constantemente), caminar o tomar el transporte público en lugar de coger el coche o el sencillo gesto de llevar siempre mis propias bolsas a la compra en el supermercado son la otra cara de la moneda que me permite sentarme junto a un arroyo de aguas limpias, subir a un monte o escuchar el silencio”. Para él, “ser capaz de disfrutar de lo mejor del planeta es la acción más sostenible, porque es lo que me lleva, de forma natural, a esforzarme por sostenerlo”.

Como director de calidad, RSC e I+D+i, asegura que “FCC Construcción es una empresa sostenible porque, después de más de 120 años de historia, tiene una clara vocación de permanencia y está firmemente determinada a hacerlo en un mundo que no sea cada vez mejor por casualidad, sino por su propia contribución a esa tarea, que es la de todos”.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son: “una iniciativa a la que todos podemos sumarnos”, asegura, y la Agenda 2030 “ha supuesto un referente y una clara inspiración a la hora de establecer nuestros objetivos”. Este año FCC, “en línea con la acción por el clima (ODS 13) ha verificado la huella de carbono de todas sus obras a lo largo de todo el mundo y en todos los países en los que tenemos presencia, ha abordado una producción y un consumo responsable (ODS 12) al implantar una metodología de economía circular hacien-



do extensibles prácticas de residuo cero en nuestros proyectos, reduciendo residuos, reciclando los generados y reutilizando el agua empleada en los procesos y ha generado alianzas (ODS 17) al convertirse en la primera constructora española en implementar y certificar un sistema de gestión de relaciones de trabajo colaborativas”, remarca. ●

→ veces parezca mentira, es también el que heredamos de nuestros mayores”. Ahora mismo, “estamos en un punto muy complejo, con un camino andado que no resulta fácil desandar, con muchos millones de personas distintas y en distintas circunstancias y situaciones, con una sociedad en la que no reinan la justicia ni la igualdad, precisamente y por eso, no es suficiente con la

sensibilización, por más que sea imprescindible”, añade.

En su opinión hace falta también información y transparencia y, sobre todo, formación: “Debemos querer hacer bien las cosas, pero es necesario saber cómo hacerlas. Hace falta aprender a hacer lo que hacemos de una manera distinta. Hace falta investigación, desarrollo, innovación y desplegar nuevas

ideas, tecnologías, procesos y ser capaces de implementarlos y de adaptarnos al cambio exterior, y también cambiar nosotros mismos”. Afortunadamente, “la tecnología está de nuestro lado y la digitalización y la virtualización nos van a permitir hacer mucho más tocando mucho menos el planeta. El momento es complicado pero la oportunidad existe y puede →

**VALENTIN ALFAYA** DIRECTOR DE SOSTENIBILIDAD DE FERROVIAL

## “LO VERDE VENDE Y ESO ES UNA GRAN NOTICIA PARA LOS ODS”



**V**alentin Alfaya es doctor *cum laude* en Ciencias Biológicas por la UCM, presidente del Grupo Español para el Crecimiento Verde y miembro del Governing Board del Centro Europeo de Innovación para el Clima (Climate-KIC), entre otros. Asegura que, “los pequeños gestos diarios por parte de la ciudadanía son importantes

e incluso críticos y que en su vida cotidiana participa de actividades como cambiar los hábitos de movilidad, reducir el volumen de residuos o comprar productos locales”. Sin embargo, reconoce que, “lo que de verdad hago de forma cotidiana es intentar que las cosas cambien a una escala masiva”, utilizando para ello su posición “no sólo en una gran empresa, sino también en los órganos de decisión de instituciones públicas y privadas a los que pertenezco, siempre con la vocación de hacer que las cosas pasen”.

Como director de sostenibilidad de Ferrovial afirma que, “los criterios ESG se han extendido por todo el espectro de inversores y financiadores más allá de los especializados, lo que hace que virtualmente cualquier agente del sector financiero los considere en su toma de decisiones”. “Esta tendencia es especialmente evidente en relación con la agenda climática: la deslocalización de inversiones en sectores intensivos en emisiones es un hecho, como lo es también la reubicación de estos flujos financieros en sectores verdes. Lo verde vende en el mercado, y eso es una excelente noticia para la Agenda de Desarrollo Sostenible”, enfatiza. De hecho, es: “una fuente de oportunidades para modelos de negocio innovadores que inspiran las actuaciones del sector público en numerosos países”.

Con respecto al futuro de nuestro planeta, confiesa que le preocupan especialmente los jóvenes y celebra que “por fin hagan oír su voz” en relación con los retos ambientales. “Mi sensación es que los jóvenes navegan como polizones en un barco que capitaneamos las personas de mi generación. Los jóvenes empiezan a preguntarse si cuando desembarquemos en el lugar de destino, el mundo que encontrarán será el que esperan y el que les permitirá prosperar como hicimos nosotros”. ●

→ sernos muy favorable si somos capaces de aprovecharla”.

La sostenibilidad, para Burgueño, “es ese estado de equilibrio en el que podemos hacer lo que mejor sabemos hacer siendo rentables, contribuyendo al bienestar de la sociedad, trabajando éticamente, haciendo que cada uno de los tra-

bajadores nos sintamos satisfechos y orgullosos de nosotros y de lo que hacemos y usando los recursos sin esquilmar a la naturaleza, porque necesitamos volver a disfrutar de esos recursos mañana”. Aunque “todo esto parecen palabras bonitas y puede sonar a utopía”, continúa, “en realidad no se trata

más que de una estrategia de continuidad de negocio para garantizar que mañana estaremos aquí y que podremos seguir desarrollando nuestra actividad. En FCC Construcción, la sostenibilidad no es sino una forma de supervivencia. En realidad, la única forma de supervivencia viable”. ●



**ALFONSO PASCUAL** DIRECTOR PERSONAS & COMUNICACIÓN, RSC Y RELACIONES INSTITUCIONALES DE ENGIE ESPAÑA

# NO HAY FUTURO SIN SOSTENIBILIDAD

**L**os pequeños gestos también pueden cambiar el mundo y Alfonso Pascual, Director de Sostenibilidad de ENGIE España, considera que “los hábitos individuales de nuestro día a día pueden contribuir a frenar el cambio climático”. El reciclaje, la reutilización de envases, el ahorro de agua o el control de la temperatura en el hogar “son rutinas sencillas que suman” y en “casa somos muy conscientes del consumo energético y hacemos hincapié en ser eficientes, utilizando bombillas LED o procurando mantener la temperatura ideal de 20° en invierno y 26° en verano”. Fuera del hogar, reconoce que lo que más esfuerzo le supone es la movilidad sostenible, porque “renunciar a la comodidad de viajar en avión o utilizar más el transporte público frente al vehículo particular son dos temas en los que seguro puedo mejorar”.

“A nivel global, gobiernos, empresas y ciudadanos debemos luchar unidos contra el cambio climático”, opina. Una lucha en la que ENGIE “lleva inmersa mucho tiempo, con una apuesta clara y decidida por la descarbonización”. En su opinión, “es imprescindible que las compañías de todos los sectores integren el nuevo paradigma de la eficiencia y de la transición energética en sus planes estratégicos con objetivos concretos y medibles”, ya que “no podemos construir un futuro si éste no es sostenible y no genera bienestar para la mayor parte de la humanidad”.

La estrategia de ENGIE “pasa por orientarse hacia negocios renovables, de redes de gas y de activos industriales relacionados con la energía” y para ello contribuyen a cumplir los ODS de las Naciones Unidas para 2030. Su apuesta “firme y decidida por un futuro más sostenible, más limpio en carbono, menos contami-



nante y más verde toma aún más valor en la coyuntura actual”, ya que se posiciona como una compañía que “basa su rentabilidad en que se consuma menos pero mejor energía y en que sus clientes avancen en el camino de la descarbonización a través de todas las soluciones tecnológicas industriales que se puedan proponer”.

La pandemia, recalca Alfonso, “ha sido un acelerador en términos de concienciación sobre el desafío monumental del cambio climático y la necesidad y voluntad mayoritaria de afrontarlo juntos”. En su opinión, “no hay viabilidad de las empresas sin sostenibilidad”, ya que “es imprescindible que las compañías integren el nuevo paradigma de la eficiencia y de la transición energética en sus planes estratégicos, con objetivos concretos y medibles”. Es un “gran reto”, pero “hay motivos para el optimismo, no sólo en el sector industrial, sino en muchos otros, como el financiero o *retail*, que están hoy en día diseñando planes de sostenibilidad con compromisos concretos”. ●





# AUTOMOCIÓN

**L**a forma en la que nos desplazamos habitualmente ha cambiado mucho en los últimos años y va a seguir cambiando más en el futuro. En España, el sector del transporte representa el 4,53% del PIB y genera más de 800.000 puestos de trabajo, lo que supone un nada desdeñable porcentaje del 4,5% sobre el empleo total. El desafío al que nos enfrentamos ahora es evolucionar hacia formas de desplazamiento y transporte más sostenibles y para ello, el Pacto Verde Europeo se erige como la hoja de ruta que propone la UE para homogeneizar la evolución de todos los países miembro hacia una economía de movimientos más responsables.

Laura Ros, directora general de Volkswagen España, explica que “antes de que estallase la pandemia, nos parecía casi imposible reducir los viajes por trabajo. Cuando

en marzo del año pasado, de un día para otro pasamos a un modelo de trabajo 100% *online*, empecé a ser consciente no sólo de que era posible, sino de la necesidad de limitar mis viajes a los estrictamente necesarios. Esta crisis nos ha enseñado que no perdemos eficiencia, es más, nos ha hecho ver que un modelo mixto de trabajo nos hace más productivos. Y esto es algo que no debemos olvidar cuando recuperemos la normalidad y podamos viajar con total seguridad al extranjero”.

## El pacto verde europeo

En Europa, el nuevo Pacto Verde “tiene un claro compromiso con la descarbonización de la movilidad,

y nosotros, desde Volkswagen, queremos ser la marca que lidere esa transformación hacia una movilidad libre de emisiones, que sea sostenible y accesible para todos”, explica Laura. “Nuestra ambición pasa por la electrificación total de nuestra oferta de vehículos y para ello, nos hemos marcado como objetivo que en el año 2025 más un de 30% de nuestro volumen de ventas en Europa se correspondan con vehículos 100% eléctricos, llegando al 70% en el año 2030. Esto es sólo una parte de la estrategia que hemos llamado *Way to Zero* y que recoge, además, actuaciones concretas en toda la cadena de valor”.

Por su parte, Miguel Carsi, Presidente y CEO de Toyota en →

---

**"EL PACTO VERDE EUROPEO TIENE UN CLARO COMPROMISO CON LA DESCARBONIZACIÓN DE LA MOVILIDAD"**

## “LAS POLÍTICAS VERDES SON UNA INVERSIÓN, NO UN GASTO”

**A**unque empezó en el mundo de la auditoría, la llamada del motor fue más fuerte para Miguel Carsi, presidente y CEO de Toyota en España. Para él, lo más complicado a la hora de llevar una vida más sostenible son: “el ajetreo diario y las prisas con las que vivimos que complican el poner el foco al 100% en la sostenibilidad”. Sin embargo, realiza pequeñas acciones, como: “reciclar plásticos, vidrio, papel y cartón; no dejar la TV en modo *standby* o apagar la luz siempre que sale de una habitación”. Además, tiene instalados paneles solares en casa para obtener energía eléctrica 100% limpia y se desplaza “en vehículos con las tecnologías más sostenibles: un híbrido eléctrico y un eléctrico de pila de combustible de hidrógeno”.

Como sociedad, Miguel considera que: “tenemos la oportunidad de dejar un planeta mejor y por eso debemos trabajar todos juntos gobiernos, empresas y cada persona de forma individual para poner en marcha medidas que preserven el medio ambiente”. En España, “podemos ser un país ejemplar si apostamos por el hidrógeno como vector energético –como defiende Toyota desde hace 20 años–, porque puede ser la energía limpia del presente y del futuro”.

Hace más de seis años, “Toyota anunció su hoja de ruta para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> de sus vehículos nuevos y el Toyota Environmental Challenge 2050 incluye ése y otros cinco retos a nivel global para contribuir a la sostenibilidad del planeta en línea con los ODS de las Naciones Unidas”. En este sentido, ya están implementando medidas para reducir su impacto, como “electrificar toda nuestra gama para ofrecer al mercado modelos híbridos eléctricos, híbridos enchufables, eléctricos de batería y eléctricos de pila de combustible de hidrógeno”.



Desde su fundación, “el respeto al medio ambiente, la sostenibilidad y el mínimo impacto de sus actividades sobre el planeta han formado parte de nuestro ADN” y por ello “las políticas sostenibles han sido siempre una inversión y no un gasto. De hecho, tener una sociedad y un planeta más sostenibles nos permite tener una sociedad mejor y eso redunda positivamente en la economía”, comenta. ●

→ España, asegura que “el respeto al medio ambiente, la sostenibilidad y el mínimo impacto de sus actividades sobre el planeta forman parte del ADN de Toyota desde su fundación” y por eso las políticas sostenibles “han sido siempre una inversión y no un gasto” para la compañía.

El Desafío Medioambiental Toyota 2050 –Toyota Environmental Challenge 2050– “incluye cinco ambiciosos retos a nivel global con el fin de contribuir a la sostenibilidad del planeta, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas”.

Para Miguel, “tener una sociedad y un planeta más sostenibles nos permite tener una sociedad mejor y eso redunda positivamente en la economía”, afirma Miguel, para insistir en que “todo lo que podamos hacer por el medio ambiente y por la sociedad contribuye a que →

**LAURA ROS** DIRECTORA GENERAL DE VOLKSWAGEN ESPAÑA

## “LA SUMA ES LO QUE MARCA LA DIFERENCIA. NUESTRAS ACCIONES INDIVIDUALES PUEDEN TENER UN GRAN IMPACTO GLOBAL”



**E**studió empresariales, pero Laura Ros lleva más de 25 años en el mundo del automóvil. Desde el año pasado su coche particular es un Volkswagen ID.3, el primer coche del mundo 100% eléctrico que ofrece “un balance de emisiones neutro en todo su ciclo de vida completo”. Además, asegura que ha reducido de forma significativa el uso de plásticos en su vida diaria por-

que cada vez es más consciente, dice: “de la necesidad de hacer compra de proximidad y de temporada para reducir la huella que genera el transporte de productos, sobre todo, pensando en la alimentación. En España, tenemos el privilegio de vivir en un país muy rico en ganadería, pesca, fruta y verdura, así que no es lógico que consumamos productos que no sean de aquí”. Con respecto a sus desplazamientos, se ha propuesto reducir sus viajes “en la medida de lo posible” y en los trayectos nacionales “sustituir el avión por el tren, ya que es más eficiente”.

Para ella, las pequeñas acciones cuentan y tenemos que: “ser conscientes de que la suma es lo que marca la diferencia y de que nuestras acciones individuales pueden tener un gran impacto global para reducir la huella de carbono y las emisiones de CO<sub>2</sub>”. En Volkswagen también se suman a ese esfuerzo individual y colectivo y por eso fueron el primer fabricante en hacer público su compromiso con los Acuerdos de París. “Nuestra ambición es convertirnos en una compañía CO<sub>2</sub> neutral en el año 2050 y queremos liderar esta transición hacia una movilidad libre de emisiones, y la movilidad eléctrica es la mejor herramienta para alcanzar este objetivo”, comenta.

Con respecto a los criterios ESG, opina que son: “un cambio impulsado por la sociedad y que el cliente ya no mide a las empresas por sus productos, al igual que los accionistas ya no miran sólo las cuentas de resultados”. Las empresas “tenemos una responsabilidad con la sociedad y nuestra labor es desarrollar nuestro trabajo bajo principios de ética y transparencia, teniendo en cuenta factores sociales, como la diversidad y la igualdad, y garantizando el menor impacto a nuestro medioambiente. La sostenibilidad es ya un factor crucial en el éxito empresarial”. ●

→ las personas puedan ser felices y cumplir sus objetivos y nosotros queremos acompañarles en ese camino, ofreciéndoles servicios 100%

adaptados a sus necesidades”. Para dejar un planeta mejor a las nuevas generaciones, el CEO de Toyota en España afirma que “debemos

de trabajar todos juntos, tratando de reducir el impacto ambiental de nuestras actividades, cuidando la naturaleza y respetando el medio ambiente. Desde pequeños gestos cotidianos a grandes políticas gubernamentales, porque ¡Todo es necesario!”. ●

**“LAS POLÍTICAS SOSTENIBLES HAN SIDO SIEMPRE UNA INVERSIÓN Y NO UN GASTO”, DICE MIGUEL CARSI, CEO DE TOYOTA**



OPINIÓN

# EL COMPROMISO EMPRESARIAL EN TIEMPOS DE CRISIS

**CASI TODAS LAS COMPAÑÍAS HAN IMPLEMENTADO LOS CRITERIOS ESG. ¿RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS O CONVICCIÓN EMPRESARIAL?**



**ARTURO MARZAL**

Secretario General  
de HomeServe  
España

**E**n la era de la transición ecológica y con la llegada del covid-19, los componentes ambientales y sobre todo sociales, han pasado a ocupar una posición preferente en los comités de dirección y se han convertido en un deber de todas las empresas con la sociedad.

El covid-19 ha creado un sentimiento nuevo que va a condicionar la valoración y decisión a la hora de relacionarse con las compañías. La sociedad va a esperar comportamientos más sostenibles que no comprometan su futuro y que le permita ser más resiliente hacia el cambio climático y nuevas disrupciones que se deban afrontar.

En el recuerdo de todos quedará cómo ha actuado cada compañía ante la crisis sanitaria vivida y qué esfuerzo realizó para proteger a sus empleados, y garantizarles su puesto de trabajo y sus salarios. Aquí es donde la sostenibilidad empresarial juega un papel clave. Aquí es donde se demuestra si hacemos las cosas bien por convicción o solo estábamos cumpliendo.

En HomeServe lo tuvimos claro desde el principio, si bien nuestros empleados, clientes y red de profesionales han sido siempre nuestra prioridad, en estos momentos el foco se ha mantenido con más fuerza que nunca en su protección. Y cuando hablamos de protección nos estamos refiriendo al compromiso adquirido con nuestro equipo de no realizar ningún ERTE y garantizar sus puestos de trabajo; a dar servicio a hogares con personas afectadas por covid; o acortar los periodos de pago de los colaboradores para ayudarles financieramente. En definitiva, cuidar, proteger y hacerle la vida más fácil a cada uno de nuestros grupos de interés.

Según datos del INE, en España han desaparecido 205.000 empresas a causa del covid-19. Quienes han apostado por la sostenibilidad, contaban con un fuerte Gobierno Corporativo comprometido, tenían un exhaustivo control y análisis de riesgos y habían incorporado las cuestiones ambientales y sociales a su estrategia, han podido salir más airosos de esta crisis.

Muchas empresas han tenido que modificar sus planes de negocio para poder adaptarse al nuevo entorno y afrontar decisiones complicadas, pero de toda disrupción o crisis surgen oportunidades y se produce un cambio de modelo estructural, que nos ha de dirigir hacia un desarrollo más sostenible. Las empresas no debemos tener miedo, sino una mente abierta y flexible, para seguir adaptándonos a nuevos retos en los próximos años. La incorporación de la sostenibilidad a nuestra gobernanza nos permitirá lograrlo con éxito, sin duda alguna.

En HomeServe estamos convencidos de que el compromiso ambiental y social ha de formar parte de nuestra estrategia, y estar alineada con la consecución de los ODS, y así lo estamos haciendo.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia deja claro el modelo de sociedad a la que aspira, sostenible. Para ello deberá cuidar del medioambiente, ser más digital, cohesionada, y por supuesto, igualitaria. Para lograrlo, el sector privado está llamado a jugar un papel central en esta hoja de ruta, que constituye al mismo tiempo una responsabilidad y una oportunidad sin precedentes para alinear los objetivos de un negocio con los de la equidad y la sostenibilidad. Eso sí, siempre por convicción. ●





# DISEÑO

**MÓNICA CHAO** DIRECTORA DE SOSTENIBILIDAD DE IKEA EN ESPAÑA

## "UN HOGAR SIEMPRE HA SIDO LO QUE NOSOTROS HACEMOS DE ÉL"



**M**ónica Chao promovió en marzo de 2020, y preside desde entonces, la fundación WAS (Woman, Action, Sustainability), una red de mujeres con el propósito de impulsar la sostenibilidad al más alto nivel de decisión en las organizaciones y contar para ello con el talento femenino. Desde abril de 2021 ocupa

el cargo de directora de Sostenibilidad en IKEA y asegura que en su día a día recicla, mira las etiquetas en la compra, no usa el coche en la ciudad, sino que camina o usa el transporte público y es usuaria del sistema público de bicicletas eléctricas de Madrid. "Lo mejor de todo es que me siento bien cuando tomo decisiones de sostenibilidad en mi vida cotidiana", afirma.

Como sociedad, considera que "tenemos que trabajar con ilusión para crear un mundo mejor y tener la confianza de que es posible porque cuando pensamos en el futuro, las imágenes que nos vienen a la cabeza son siempre apocalípticas y creo que tenemos que pensar que nuestro planeta es un lugar maravilloso y vernos como los guardianes que cuidan de él para que siga siendo así". Para conseguirlo, "tenemos que crear una visión optimista a la que todos podemos contribuir con nuestras acciones individuales. Los gobiernos pueden hacer ajustes para transformar la sociedad y las empresas podemos actuar con responsabilidad en nuestras operaciones y tomar un papel activo. Nuestra misión es facilitar a nuestros clientes que su consumo y sus inversiones sean sostenibles y para ello es importante ponérselo fácil a los ciudadanos".

La estrategia *People & Planet Positive* de Ikea plantea y orienta los objetivos de los próximos años para la compañía y para el planeta. Mónica insiste, "el planeta es nuestro único hogar y nuestro hogar nos necesita ahora más que nunca. La desigualdad puede hacer que sea un lugar inasequible, la intolerancia puede hacer que sea un lugar desagradable y el cambio climático, un lugar inhabitable. Pero un hogar siempre ha sido lo que nosotros hacemos de él. Y nos hemos propuesto ayudar a 1.000 millones de personas a vivir un mejor día a día". ●

## EL CONSUMIDOR PREFIERE LA SOSTENIBILIDAD

**D**esde que tuvimos hijos le dimos más importancia al reciclaje como una forma de educarlos acerca de la importancia de cuidar el medio ambiente”, asegura Sergi Ortega, director general de Grohe España. “Honestamente, se trata simplemente de crear el hábito de reciclar y esto no implica ningún esfuerzo, porque es tremendamente gratificante pensar que con un gesto tan simple estás ayudando”.

No obstante, critica que todavía falta mucha cultura de sostenibilidad en algunas grandes empresas. En GROHE “nos tomamos muy seriamente la opinión de nuestros consumidores” y un buen ejemplo “es que la sostenibilidad no debe estar reñida con otros aspectos de nuestros productos como su calidad, durabilidad, la experiencia de uso o el diseño. Sinceramente creo que la capacidad de combinar ambos elementos es una de las claves del éxito de nuestra marca”.

Con respecto al resto de criterios ESG, “destacaría la inversión en diversidad por encima de cualquier otra” y “lo enfocaría tanto en la diversidad de género como en otras áreas como la diversidad cultural, social y las minusvalías”. Para Sergi, “invertir en diversidad de género es un gran ejemplo de cómo convertirse en una empresa más exitosa por el simple hecho de tener en cuenta al 50% de tus consumidores: las mujeres. Es obvio, pero no todas las organizaciones lo han entendido y están perdiendo terreno respecto a otras que ya estamos experimentando los beneficios de la diversidad”.

En términos puramente empresariales, considera que “la sostenibilidad tiene un efecto multiplicador en la cuenta de resultados de todas aquellas empresas que deciden dar el paso adelante”, porque “impacta en el volumen de cifra de negocio, en tu capacidad de ganar cuota



de mercado y permite mejorar la rentabilidad del negocio, porque el consumidor está dispuesto a pagar más por productos o servicios sostenibles”. Personalmente está convencido de que “el mayor impacto se produce a nivel de cultura organizativa, porque las personas que forman parte de estas empresas se sienten más motivadas al sentir que su esfuerzo y dedicación tiene un propósito más allá de las ventas o los beneficios”. ●

**L**a mente que se abre a una nueva idea jamás volverá a su tamaño original”, decía Einstein. Lo mismo sucede con el diseño: cuando alcanza la excelencia en forma y propósito ya no puede volver atrás.

La sostenibilidad es ya un requisito imprescindible a la hora de diseñar nuevos productos, pero también

se ha convertido en una prioridad para las empresas a la hora de garantizar que sus creaciones sigan un proceso sostenible en todo momento, desde que se conciben hasta que el producto llega al destinatario final.

Sergi Ortega, director general de Grohe España asegura que la sostenibilidad “es uno de los valores de nuestra marca” porque “no sólo nos

preocupamos de cómo producimos, envasamos o distribuimos nuestros productos, sino que también damos herramientas a nuestros consumidores para contribuir”. Un ejemplo es Grohe Blue, “una solución de filtración de agua que facilita que una familia de cuatro personas evite consumir hasta 800 botellas de plástico al año, reduzca sus emisiones de →

**ANTONIO URDIALES MATILLA** DIRECTOR DE SOSTENIBILIDAD DE COSENTINO

## "EL PLANETA ES DE TODOS LOS SERES VIVOS QUE LO HABITAN"



**C**omo director de Sostenibilidad de Cosentino, Antonio Urdiales intenta que sus dos hijos "vayan adquiriendo conciencia y participen en cada gesto", como "no desperdiciar alimentos o separar la basura". A nivel personal también contribuye con otras acciones, como aprovechar el sol de Almería para secar la ropa (nada de secadora), conducir un coche híbrido

enchufable compartido con otro compañero para ir al trabajo o utilizar un patinete eléctrico para desplazarse por la ciudad.

De cara a la agenda 2030, Antonio explica que en Cosentino se han propuesto descarbonizar los procesos, fomentar la economía circular, aumentar la digitalización y automatización de los procesos, mejorar la salud y el bienestar en toda su concepción y favorecer el crecimiento sostenible. "Tenemos un absoluto compromiso con nuestra comarca y el reto demográfico es también nuestro objetivo", recalca.

"Antes veíamos la sostenibilidad con el prisma del medio ambiente, lo que en ocasiones se podía entender como un freno al desarrollo". Sin embargo, Antonio matiza que ahora "la gobernanza en las organizaciones está cambiando, la gestión de los aspectos no financieros cobra importancia y afortunadamente la sostenibilidad ahora se entiende y se mide con el triple impacto: económico, social y ambiental", de manera que, "se ha posicionado como el camino estratégico a seguir para que las empresas logren sus propósitos y sean competitivas".

En su opinión, "crear valor y mejorar resultados en el corto plazo es necesario en cualquier organización, pero ya no es suficiente". Los órganos de gobernanza "están apostando por la creación de valor compartido a medio - largo plazo" y "mejorar la rentabilidad y la competitividad sin olvidar el beneficio reputacional". Para él, "estamos en un mundo cambiante y muy exigente, donde la innovación sostenible es clave en todo el desarrollo empresarial". Considera que "hay que ser humildes" porque "el planeta no es nuestro sino de todos los seres vivos que lo habitan". ●

→ CO<sub>2</sub> hasta en un 61% e incluso ahorro dinero dejando de comprar agua embotellada".

Por su parte, Mónica Chao, directora de Sostenibilidad de IKEA en España, afirma que "cuando hablamos de sostenibilidad queremos inspirar a 1.000 millones de personas en el mundo a llevar una vida más sostenible y saludable" y que "en España

hemos logrado inspirar ya a más de 20 millones de personas". Por eso, "estamos decididos a liderar el cambio y demostrar que se puede hacer negocio contribuyendo positivamente hacia una transformación sostenible".

El director de Sostenibilidad de Cosentino, Antonio Urdiales asegura que tienen "un propósito corporativo muy definido: Inspirar

a las personas a través de espacios innovadores y sostenibles". Para él, "la inspiración es clave para generar ideas y nuevas oportunidades" y "como empresa líder de su sector, Cosentino tiene la obligación y el compromiso de marcar el rumbo y anticiparse e innovar en un mundo donde los nuevos espacios creados deben ser sostenibles". ●



# MOVILIDAD, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

PARA **ABERTIS** LAS INFRAESTRUCTURAS DEBEN SER SOSTENIBLES NO SÓLO EN EL ASPECTO MEDIOAMBIENTAL, SINO ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICAMENTE PARA PERDURAR EN EL TIEMPO.



**L**a **movilidad** es una prioridad para las personas. Sin embargo, en un entorno cada vez más concienciado con las necesidades del planeta, el reto de Abertis es que los desplazamientos sean más respetuosos con el medio ambiente y cumplan con los ODS de la ONU, que constituyen un llamamiento a la acción y que se pueden y se deben trabajar desde la colaboración público-privada.

Suscritos desde 2005 al Pacto Mundial, en compromiso con la Agenda 2030 y como líderes en gestión de vías de alta capacidad, la misión del grupo es contribuir a una movilidad más eficiente y solucionar los problemas presentes y

futuros relacionados con su actividad: el tráfico y la digitalización.

La ecoeficiencia es una de las bases de la estrategia de Abertis, que pretende reducir la huella de carbono, mitigar el cambio climático y disminuir el impacto ambiental de su actividad, al tiempo que potencia una economía circular. Durante más de 60 años, la empresa ha trabajado en un modelo de explotación más eficiente, responsable y sostenible que permita el transporte de personas y mercancías de una forma más limpia y descarbonizada.

## Infraestructuras de futuro

Entre los objetivos para minimizar el impacto medioambiental está la disminución de emisiones de gases

de efecto invernadero, que ha reducido un 17% en 2020. También realizan un mantenimiento eficiente de las infraestructuras para reducir el consumo de combustible, energía y materiales; promueven un peaje sin barreras para reducir las emisiones al detenerse los vehículos y favorecen el uso de aquellos menos contaminantes, como los eléctricos, colaborando con las AAPP en la instalación de puntos de recarga. Además de sustituir las luminarias por otras de menor consumo, usar materiales reciclados en el mantenimiento y la construcción de las autopistas y contribuir a preservar el capital natural con la instalación de “pasos de fauna”, barreras acústicas o la reforestación de áreas aledañas a las autopistas. En concreto, a lo largo de 2020, replantaron más de 274.000 ejemplares de especies vegetales. ●

**ABERTIS QUIERE UNA MOVILIDAD MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE Y QUE CUMPLA CON LOS ODS DE LA ONU**





# ALIMENTACIÓN

**RAMIRO ORTIZ** DIRECTOR GENERAL DE TETRA PAK IBERIA

## "EL CIUDADANO SABE CADA VEZ MÁS DE SU PAPEL ACTIVO"



**T**ras 20 años de trayectoria en el Grupo Tetra Pak, el brasileño Ramiro Ortiz ocupa el cargo de director general en Iberia desde 2019. Reconoce que en su casa se preocupan por no desperdiciar agua, apagar las luces, desconectar los dispositivos que no se utilizan, reciclar y evitar el desperdicio de comida, pero que sobre todo inten-

ta enseñar a sus hijos la importancia del medioambiente y la sostenibilidad. "Les hago reflexionar sobre cómo debe ser el consumo responsable, comenzando por ellos mismos, reduciendo la cantidad de juguetes, hablando de reciclaje y de la basura que generamos. Me gustaría que preocuparse por el medioambiente para ellos no sea en el futuro un esfuerzo, sino algo habitual en su vida".

El cambio, en su opinión, "no es sólo de las empresas", sino que también "pasa por los hábitos de compra y consumo de las personas". Los ciudadanos "cada vez son más conscientes de su papel activo en el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad" y cada vez consumen "de forma más responsable teniendo en cuenta el origen de las materias primas y el ciclo de vida de los envases, sin poner en riesgo la seguridad alimentaria".

Sus envases están hechos en su mayoría de cartón, una materia prima de origen vegetal, que proviene de fuentes gestionadas de forma responsable y con el sello FSC® (Forest Stewardship Council®). "Estamos sustituyendo el plástico de origen fósil por polímero de origen vegetal, fabricado a partir de caña de azúcar, con certificación Bonsucro y comenzando a testar polímeros reciclados con la certificación RSB en la elaboración de nuestros envases", asegura Ramiro. También están produciendo pajitas de papel "para sustituir a las de plástico" y desarrollando tapones unidos a los envases "para facilitar el reciclaje y evitar su dispersión durante el proceso". De hecho, "estamos invirtiendo 100 millones de euros al año en I+D para desarrollar el envase más sostenible para alimentos. Nuestro objetivo es conseguir un envase hecho sólo con materiales renovables o reciclados, totalmente reciclable y neutro en carbono". ●

## "SIN NATURALEZA NO HAY JOSELITO"

**D**urante más de 150 años, Joselito ha sido un referente de sostenibilidad al fabricar sus productos de forma natural en la dehesa mediterránea. José Gómez es la sexta generación al frente de esta saga de ganaderos y entró a formar parte del proyecto familiar en 2014 como responsable de digitalización. En su vida personal considera muy importante "tomar conciencia plena del consumo responsable de alimentos y siempre busco alimentos naturales y sin química, aunque no es sencillo encontrarlos". Para él, los pequeños gestos son "esenciales" e incluyen actividades cotidianas como reciclar plástico, vidrio y papel, aunque lo más importante para él sea "alimentarse con productos naturales y respetuosos con el medio ambiente".

"Joselito es naturaleza", recalca, y asegura que "no se entiende sin el bosque Mediterráneo con encinas y alcornoques". Este trabajo de conservación del entorno "nos ha permitido ser galardonados con el certificado Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC), que avala nuestra explotación sostenible y respetuosa de la dehesa, con una tarea de reforestación encomiable que ha plantado más de 165.000 encinas y alcornoques desde 2003".

La mentalidad de biodiversidad "siempre ha formado parte de nuestra empresa". Los "happy pigs de Joselito habitan en su propio hábitat natural, con unas tres hectáreas para cada animal, en bosques de encinas y alcornoques con más de 200, 300 o 600 años". Cuidar de la dehesa, "el ecosistema mediterráneo por excelencia y generar alimentos 100% naturales y sin aditivos forma parte de la razón de ser de Joselito desde su existencia".

Considera que la sostenibilidad "no es un gasto sino una inversión para el futuro", ya que "sin naturaleza



no hay Joselito". Por eso su visión es muy a largo plazo y quieren "cuidar del campo, nuestro modo de vida centenario y sostenible durante muchas más generaciones". Para ellos "es importante dejar un planeta lo más saludable posible, pero lo más importante son las futuras generaciones que dejaremos viviendo en él". ●

**S**egún un estudio de las Naciones Unidas, un tercio de la producción mundial de alimentos (1.300 millones de toneladas anuales) acaba en la basura sin pasar por el plato de nadie y este desperdicio alimentario es responsable del 10% de los gases de efecto invernadero. También

el exceso de carne, pescado, grasa, azúcares y alimentos procesados en nuestra dieta está contribuyendo al calentamiento global, al tiempo que un 10% de la población sufre desnutrición y una cuarta parte padece sobrepeso. Un pequeño cambio en los hábitos alimentarios de todos podría suponer una gran

diferencia, no sólo para nuestra salud sino también para el futuro del planeta.

Ramiro Ortiz, Director General de Tetra Pak Iberia, recalca que la compañía "trabaja como agente del cambio" y que para ello tienen que "liderar e innovar en sostenibilidad", para cumplir con →

**CARMEN PONCE** DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS Y SOSTENIBILIDAD DE HEINEKEN ESPAÑA

## "TODOS TENEMOS QUE APORTAR NUESTRO GRANITO DE ARENA"



**D**urante más de 20 años, Carmen Ponce ha estado vinculada al sector cervecero y actualmente es responsable de las áreas de Comunicación, Sostenibilidad y relaciones institucionales de Heineken España. Reconoce que "la sostenibilidad es uno de los

grandes retos de nuestro tiempo" y que "todos tenemos que involucrarnos y aportar nuestro granito de arena para intentar solucionar un problema que afecta a toda la sociedad". En su día a día es una "firme defensora de la economía circular y de la filosofía de las 4 R: Reciclar, Reducir la energía y el agua que consumimos y Reutilizar y Reparar las cosas para alargar su vida todo lo posible". También intenta hacerlo en familia y con sus hijos, "para transmitirles esa sensibilidad".

En Heineken la sostenibilidad es "parte integral de nuestra estrategia corporativa y asumimos la responsabilidad de crecer de forma sostenible a largo plazo, impactando positivamente en las comunidades locales, el medioambiente y la sociedad". En este sentido, quieren "ser la primera cervecera en España cero emisiones en producción antes de 2025, cinco años antes que el compromiso global, y ya somos la primera cervecera española que elabora sus productos sólo con electricidad renovable, de origen solar". Además, "aspiramos a ser neutros en carbono en toda la cadena de valor antes de 2040" y para ello fomentan "el uso de energías renovables, una distribución más eficiente y la agricultura sostenible, entre otros objetivos".

En Heineken "no sólo consideramos la sostenibilidad una inversión, sino que todas nuestras inversiones tienen incorporado el concepto de sostenibilidad", resalta Carmen. "Trabajamos para que nuestros procesos y toda nuestra actividad generen un impacto positivo en su entorno, en las personas, en la naturaleza y en el progreso social" y "somos muy conscientes de que la apuesta por la sostenibilidad no sólo beneficia al entorno, sino que es clave para el éxito de nuestro negocio, por eso la integramos en nuestra estrategia". ●

→ su "responsabilidad para con proveedores y clientes en un sector tan estratégico como es la alimentación, que representa el 3% del PIB nacional y emplea a casi 500.000 personas". Su compromiso se centra en tres pilares: "proteger los alimentos, cuidar a las personas y preservar el planeta".

Por otro lado, José Gómez, responsable de Digitalización de Joselito, señala que uno de los propósitos de la firma es investigar "cómo afecta el cambio climático a la dehesa para minimizar sus efectos" y proteger así el entorno de la raza ibérica con la que fabrican sus productos". Considera que de-

beríamos ser "100% naturales, no utilizar aditivos químicos, no seguir atacando a la naturaleza y aprender a respetarla" y para ello recomienda consumir "alimentos de temporada y de proximidad".

La pandemia "nos ha demostrado que nuestra salud depende más que nunca de la salud →

## "HAY QUE ACTUAR PENSANDO EN LOS DEMÁS"

**E**mpezó su carrera profesional en Nestlé en 1992 y desde entonces ha pasado por diferentes departamentos de comunicación dentro de la compañía hasta convertirse en Corporate Communication Manager de Nestlé en España. Carlos Moyano cuenta que, además de separar y reciclar los residuos en el hogar, durante la pandemia incorporó a su vida una bicicleta. "Me permite desplazarme por la ciudad cuando no lo hago en transporte público y de este modo contribuir a reducir la contaminación de Barcelona, ciudad en la que resido".

Afirma también que "las generaciones futuras se merecen poder disfrutar de nuestro planeta" y por eso cree que "hay que actuar pensando en los demás, sobre todo en aquellos que tienen toda una vida por delante". En su opinión, "ya no es sólo una cuestión de disponibilidad de recursos, que está seriamente amenazada, sino de cuidar el entorno natural para poder seguir disfrutándolo". Recalca además que "nadie debería poner en riesgo nuestro planeta" y a eso hay que añadirle nuestra propia salud. "La pandemia ha puesto de manifiesto la relación que hay entre la salud del planeta y la de las personas", de modo que "cuidar del planeta es cuidarnos a nosotros mismos".

Nestlé tiene como propósito "desarrollar todo el potencial de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones". Por este motivo, trabajan "para proporcionar alimentos saludables y nutricionalmente equilibrados, asegurando su disponibilidad en todo el mundo". Su visión "va más allá de la sostenibilidad", porque "se trata de crear sistemas alimentarios regenerativos a gran escala que tengan un impacto positivo en el medio ambiente". Para ello, "hemos de actuar en el mundo agrícola mediante prácticas que mejoren la calidad del suelo y su fertilidad, absorban



carbono, restauren los recursos naturales y fomenten la biodiversidad". El objetivo es "trabajar a lo largo de toda la cadena de valor en colaboración con socios, proveedores y clientes", porque "el reto de la sostenibilidad sólo puede afrontarse con éxito entre todos". ●

→ del planeta", afirma Carmen Ponce, directora de Relaciones Corporativas y Sostenibilidad de Heineken España, y por eso "es necesario que todos nos involucremos y hagamos nuestra parte". Por un lado como sociedad, "fijándonos objetivos individuales que contribuyan al bien colectivo", y

por otro como organizaciones, "informando, educando y asumiendo compromisos reales relativos a su impacto en la naturaleza". En Heineken trabajan "para ser neutros en carbono en toda nuestra cadena de valor, maximizar la circularidad y proteger un bien tan preciado como es el agua".

Carlos Moyano, Corporate Communication Manager de Nestlé España, afirma que "su gran objetivo es alcanzar las cero emisiones netas a nivel mundial en 2050" y para conseguirlo han establecido metas intermedias de cara a 2030, como "una reducción del 50% de las emisiones de gases de efecto →



**ANA PALENCIA** DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE UNILEVER

## “EL COSTE DE LA INACCIÓN ES SUPERIOR AL DE LA ACCIÓN”



**A**na Palencia nació en Viladecans (Barcelona), estudió Ciencias Químicas con especialidad en Bioquímica y desde 2006 es directora de Comunicación y Sostenibilidad en Unilever. En su día a día intenta contribuir con pequeños gestos para “crear un futuro mejor”, como “mantener el grifo cerrado mientras se cepilla los dientes, no poner la lavadora hasta asegurarse de que está completa o tener las persianas

totalmente subidas para no tener que encender la luz hasta la noche”. Su lema es “amor con amor se paga” y por eso piensa que “si damos amor al planeta, él nos responderá del mismo modo”.

En Unilever tienen “el compromiso de promover un estilo de vida sostenible” y por eso la sostenibilidad está integrada en su modelo de negocio. “Somos firmes creyentes, porque los resultados lo avalan, de que las marcas con propósito crecen, las compañías con propósito perduran y las personas con propósito prosperan”.

Su hoja de ruta para alcanzar los 17 ODS de la ONU incluyen diversas iniciativas en las áreas de salud y bienestar, medio ambiente y temas sociales. “Las compañías tenemos que demostrar qué estamos haciendo para convertir este mundo en un lugar mejor y por ellos debemos asumir como propios los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030”. Ana explica que si el desperdicio alimentario fuera un país, “sería el tercero en emisión de gases de efecto invernadero” y que “sólo con el desperdicio alimentario que se genera en EEUU y Europa podríamos ayudar a alimentar a un 25% de la población que pasa hambre en el mundo”. Estos datos “son motivos más que suficientes para que desde Unilever nos hayamos comprometido a reducirlo a la mitad para el año 2025”.

Las compañías son “cada vez más conscientes de que el coste de la inacción es superior al de la acción” y que “nos debemos a una sociedad activista que está dispuesta a penalizar a las empresas y marcas que no hagan bien las cosas”. En términos de inversión y negocio, “la sostenibilidad no es filantropía, sino que es necesario integrarla en la agenda de negocio porque no siempre supone un gasto”. De hecho, explica que “nuestras marcas con propósito crecen el doble de rápido que las que no lo tienen y contribuyen ya en casi un 70 % al crecimiento de la compañía”. ●

→ invernadero con respecto a los niveles de 2018”. También están acelerando su trabajo en producción y logística, así como en el envasado “con el fin de que las marcas de Nestlé sean neutras en carbono”. Para ello invertirán en los próximos cinco años a nivel mundial 3.200 millones de francos suizos.

Aunque pueda sonar un poco duro, Ana Palencia, directora de Comunicación y Sostenibilidad de Unilever, advierte que “si no hacemos las cosas bien en materia de sostenibilidad, estamos abocados a desaparecer a medio-largo plazo” y resalta que “la sostenibilidad no es filantropía” sino que es necesario “integrarla en nues-

tra agenda de negocio”. Le gustaría que “la sociedad tomase conciencia de que no hay un planeta B” y que “debemos amarlo y cuidarlo de la mejor manera posible pensando en las generaciones venideras, porque no son desconocidos, sino personas a las que amamos: nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos”. ●



# PROTEGER LO IMPORTANTE DE FORMA SOSTENIBLE

SIEMPRE SE HABLA DE LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO, PERO POCAS VECES SE VALORA EL CONTINENTE. EL EMBALAJE, EL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA SON CASI TAN IMPORTANTES COMO EL OBJETO EN CUESTIÓN.



**C**on más de 30.000 carteos y 2.400 oficinas a lo largo de todo el territorio nacional, Correos atiende las necesidades de comunicación y transporte de mercancías de los ciudadanos y por eso es plenamente consciente de su responsabilidad para con ellos. Esa responsabilidad incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) y por eso la empresa se suma a la agenda 2030 a la hora de perseguir la igualdad entre personas, la protección del planeta y asegurar el desarrollo sostenible.

En línea con este compromiso, Correos ha elaborado un Plan de Responsabilidad Social y Corporativa (RSC) y Sostenibilidad cuyos objetivos son alcanzar la neutralidad total en emisiones de CO<sub>2</sub>, promover la circularidad para ser una empresa “residuo cero” antes de 2030, impulsar una movilidad inteligente para que la mitad de su flota utilice tecnologías alternativas y generar “valor local”, aumentando la diversidad de productos sostenibles en su plataforma de venta *online* Correos Market y en sus oficinas físicas.

Otra de las líneas maestras de este Plan es ofrecer al consumidor la posibilidad de optar por alternativas más sostenibles, porque, al fin y al cabo, contribuir al cambio es una responsabilidad de todos. Por eso, Correos permite opciones medioambientales más eficientes basadas en el desarrollo tecnológico, con vehículos sostenibles y sistemas que permitan planificar el transporte para optimizar los trayectos y reducir el impacto sobre el medioambiente. También optan por ofrecer embalajes con diseños más eficientes, que utilicen tintas innecesarias y menos cantidad de cartón; apoyar al capital humano con cursos de conducción eficiente para mejorar el reparto; y promover alianzas con todos los grupos de interés implicados en la movilidad y que quieran abogar por un futuro más sostenible. ●

**CORREOS ELABORA UN PLAN DE RSC Y SOSTENIBILIDAD PARA SUMARSE A LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



OPINIÓN

# MISIÓN: SOSTENIBILIDAD

**ESTAMOS ANTE UNA GRAN OPORTUNIDAD DE PROGRESO PARA EMPRESAS Y SOCIEDAD: LA SOSTENIBILIDAD COMO ALIADA PARA LA RECONSTRUCCIÓN.**



**GERMÁN  
GRANDA**

Director General  
de Forética

**E**l pasado 25 de mayo, se cumplieron 60 años del célebre discurso del presidente John F. Kennedy en el que marcó la misión hacia el futuro de Estados Unidos: llevar a un hombre a la Luna en una década. El *moonshot* fue una misión cuyos atributos organizativos fueron la razón de su éxito al incorporar un propósito, un plan, un presupuesto y un calendario rigurosos y realistas que, liderado por la NASA, involucró a 20.000 empresas privadas y 400.000 trabajadores en Estados Unidos. El profesor de Columbia, Jeffrey Sachs, señala que hoy, la misión de nuestra generación, es el desarrollo sostenible en la Tierra. Para ello, tenemos un plan enmarcado en los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible y el acuerdo climático de París. Unos objetivos que, de ser bien gestionados, no son menos alcanzables que el *moonshot*.

Las empresas líderes cada vez ponen más el acento en la sostenibilidad como el gran aliado para que la reconstrucción sea mejor y sea, además, la gran oportunidad de progreso para empresas y sociedad. Para acelerar la transformación de las estrategias empresariales hacia la sostenibilidad, al menos necesitaremos tres aspectos. En primer lugar, el liderazgo del Consejo y la alta dirección son cruciales para integrar la sostenibilidad

en las estrategias corporativas. La creación del Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible ejemplifica el impulso y la prioridad que los líderes empresariales están dando a la sostenibilidad en sus agendas. Además, integrar los aspectos ESG (ambientales, sociales y de buen gobierno) de forma que se conozcan los impactos que la empresa está teniendo sobre estos, pero también los riesgos ESG, con una expectativa cada vez mayor de los inversores respecto a su gestión y el grado de dependencia de cara a la continuidad del negocio. Por último, la introducción de criterios ESG en la evaluación de desempeño constituye una palanca crucial para alinear a la alta dirección en la consecución de dichos objetivos estratégicos.

En definitiva, para afrontar y liderar la respuesta a los retos de la sostenibilidad, las empresas tienen la oportunidad de aumentar la ambición de sus objetivos en materia de sostenibilidad. También la responsabilidad de acelerar la acción para lograrlos, un aspecto que les abrirá grandes oportunidades de establecer nuevos productos o servicios y llegar a nuevos mercados. Por último, la necesidad ampliar las alianzas que permitan generar un mayor impacto y contribuir a responder a las demandas sociales en una década decisiva, la década de la acción. ●



GROHE  
**BLUE PURE**

*Pure Freude  
an Wasser*



EL MEJOR ENVASE PARA EL AGUA:  
**NINGÚN ENVASE**

Consulta tu tienda más cercana en  
[grohe.es](http://grohe.es)

PART OF **LIXIL**



# tu negocio es único



## como las personas que seleccionamos.

Randstad Professionals selecciona directores/as, mandos intermedios y profesionales cualificados, combinando nuestra especialización por sectores y puestos, con nuestra metodología propia de selección, para tu contratación indefinida o contratación temporal a través de Interim Professionals.



consultores  
especializados  
para el éxito  
de tu proyecto



randstad  
professionals