

Buen Gobierno elEconomista y RSC

Revista mensual
20 de julio de 2018 | Nº 14

Análisis sobre el presente y futuro
de la Comisión de Nombramientos
y Retribuciones | P6

El Tribunal Supremo ve esencial
contar con planes de cumplimiento
en la empresa | P34

LAS EMPRESAS DEL IBEX INFORMAN DE LA CORRUPCIÓN DE FORMA 'ANECDÓTICA'

No publican datos sobre los procedimientos de gestión de los riesgos
a los que se enfrentan en el ámbito de su actividad societaria | P4

Opinión:



Bernard Asnong
director de Recursos Humanos de TÜV SÜD
P10



Joao Claro
Country Manager de eShare España
P18



Inés García-Pintos
Responsable de RSC de Cecabank
P32



Alberto Cipelli
CEO de Espresso
P58

12. Entrevista Sandra Pina, directora de Sustainable Brands

“La clave está en impulsar modelos de negocio con la sostenibilidad como base de las decisiones”

26. Gobernanza La empresa familiar suspende en lo digital

Solo el 26% de los directivos de la próxima generación ha establecido una estrategia sólida

38. Medio ambiente Europa quiere el 32% de renovables para 2030

La ministra de Transición Ecológica califica esto como “una muy buena noticia para España”

46. Entrevista Ana Fombella, dir. de RSC de Grupo Tendam

“No sólo hay que responder con resultados económicos, sino con la sostenibilidad de futuro”

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez
Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Director de Marca y Eventos:** Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Director de 'elEconomista Buen Gobierno y RSC': Xavier Gil Pecharromán
Diseño: Pedro Vicente y Bea Vicente **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Redacción:** Ignacio Faes y Patricia del Águila

El Escaparate El Ibex informa de forma 'anecdótica' sobre corrupción

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa revela que la información es casi invisible: 0,62 sobre 4



04



34

Cumplimiento La Justicia ve esencial contar con planes de prevención penal

El Supremo avisa en un fallo que las pólizas de seguros pueden exigir estos programas a las compañías

Gobernanza ¿Funcionan las comisiones de nombramientos y retribuciones?

La designación de consejeros en las cotizadas debe dirigirse a garantizar la debida representatividad del Consejo



06



52

RSC “Un banco está para mucho más que para ganar dinero”

Bankinter Consumer Finance y la Universidad Pontificia de Comillas entregan el 'Premio de Investigación en Ética Empresarial'

Mucho se ha avanzado ya, pero más queda aún por hacer

Mucho se ha avanzado en materia de Buen Gobierno en España, pero mucho queda todavía por avanzar. Se comprueba sin duda alguna entre las conclusiones de los informes que realizan las consultoras para arrojar un poco de luz sobre las tendencias actuales y las metas hacia las que tienden las sociedades.

Traemos en este número de *Buen Gobierno y RSC* dos estudios sobre las cotizadas en el Ibex, que vienen a demostrar las dudas de las sociedades para dar pasos decisivos sobre la representatividad, la transparencia y la defensa de los intereses de los *stakeholder*, aunque en ciertos casos ya existen normas que obligan a adoptar ciertas medidas para evitar la ignorancia sobre estos principios.

Así, a pesar de las exigencias que el cumplimiento legal ha introducido en nuestra legislación en todas las jurisdicciones, a través de la responsabilidad de las personas jurídicas como máxima expresión de éstas, la información que las empresas incluidas en este índice bursátil publican sobre cómo hacen frente a la lucha contra la corrupción se considera anecdótica, según se desprende del estudio *La gestión de los riesgos de corrupción en las empresas del Ibex*.

Las empresas se la juegan, puesto que a pesar de que los consejeros independientes tienen como misión proteger a los accionistas minoritarios y a otros terceros externos y que deben ser un mecanismo de control efectivo de posibles conductas fraudulentas por los ejecutivos y accionistas de control, en la mayoría de las empresas es difícil determinar su verdadera condición como independientes.

Otra muestra de esta rémora en el avance de estas prácticas en las grandes sociedades es que el Código de Buen Gobierno recomienda la separación de la Comisión de Nombramientos y Registros en dos comisiones para las compañías de elevada capitalización, en la Recomendación 48. El espíritu de esta norma sugiere que deberían seguir la misma buena parte de las compañías del Ibex, pero la realidad es que dos años después de su entrada en vigor, excepto los bancos por temas regulatorios específicos, y algunas otras empresas de muy elevada capitalización, esta práctica no se ha generalizado aún en el Ibex.

Otro ejemplo, tan sólo 90 de los 451 consejeros de las empresas del Ibex 35 eran mujeres en las Juntas de Accionistas celebradas durante el pasado ejercicio de 2017. Un 20 por ciento del total. Aún queda un largo camino...

Traemos a 'Buen Gobierno y RSC' dos estudios sobre las cotizadas del Ibex, que muestran las dudas de las sociedades para dar pasos decisivos sobre la representatividad, la transparencia y la defensa de los intereses de los 'stakeholder'

EL IBEX INFORMA DE FORMA 'ANECDÓTICA' SOBRE CORRUPCIÓN

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa presentó recientemente el estudio 'La gestión de los riesgos de corrupción en las empresas del Ibex 35. Análisis de la calidad de la información en el ejercicio 2016', que revela que su información relativa a la lucha contra la corrupción es casi invisible: 0,62 sobre 4

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

La información que las empresas del Ibex 35 publican sobre cómo hacen frente a la lucha contra la corrupción se considera *anecdótica* -con una valoración global de 0,62 sobre 4-, según se desprende del estudio *La gestión de los riesgos de corrupción en las empresas del Ibex 35. Análisis de la calidad de la información en el ejercicio 2016*, presentado en junio por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. El estudio precisa que, en la última década, la lucha contra la

corrupción ha adquirido importancia como una de las cuestiones más relevantes en términos de Responsabilidad Social Empresarial al lado de los derechos humanos, la protección medioambiental, los derechos laborales y otros asuntos de relevancia social.

Por ello, el informe indica que, puesto que son diversos los factores que pueden ser generadores de riesgos de corrupción en el sector privado, las empresas, además de contar con compromisos y políticas, deben contar con procedimientos

específicos para gestionarlos adecuadamente e informar de manera transparente sobre los mismos. Sin embargo, el estudio del Observatorio de RSC pone de relieve que las empresas del selectivo, pese a que cuentan con compromisos y políticas en materia de lucha contra la corrupción, no aportan información sobre procedimientos de gestión de los riesgos de corrupción a los que se enfrentan en su ámbito de actividad. En cualquier caso, Iberdrola, Endesa y Repsol son las mejores del estudio.

Independencia de los consejeros

En el caso de la independencia de los consejeros, el estudio detalla que, pese a que su función es proteger a los accionistas minoritarios y a otros terceros externos de la compañía y que deben ser un mecanismo de control efectivo de posibles conductas fraudulentas por parte de los ejecutivos y accionistas de control, en la mayoría de las empresas “es difícil determinar su verdadera condición de independientes”.

En concreto, revela que 16 de las empresas del Ibex 35 no tienen mayoría de independientes en el consejo, es decir, el 45 por ciento de ellas. Ninguna empresa contempla que la elección del consejero independiente deba contar con el acuerdo de los accionistas minoritarios representados en la Junta General de Accionistas; y solamente tres de las empresas cuentan con al menos un consejero independiente procedente de ámbitos ajenos al mundo de la empresa y con amplios conocimientos y experiencia en integridad corporativa.

Asimismo, el informe precisa que solo Indra establece una duración del cargo por debajo de los 12 años, límite que establece la Ley de Sociedades de Capital; y añade que la remuneración media de los consejeros independientes de seis empresas superó la media anual del Ibex 35 en el ejercicio 2016, que fue de 175.000 euros. En cuanto a la actividad de los lobbys, el estudio subraya que conlleva una serie de riesgos de corrupción asociados e indica que “ninguna de las empresas del Ibex 35 informa de manera clara sobre cómo gestiona estas cuestiones en todos los países en los que mantiene actividad”.



ISTOCK

Otro de los datos relevantes del estudio es que 21 de las empresas del Ibex 35, el 60 por ciento, contaban con consejeros en los consejos de administración durante el ejercicio 2016 que habían ocupado cargos de responsabilidad política en los diez años antes de su nombramiento, 17 de ellos independientes. Asimismo, añade que a pesar de que 27 empresas del selectivo informan sobre su posición en relación a las aportaciones a partidos políticos, solo dos -Acciona y Red Eléctrica- lo hacen extensivo a sus fundaciones dependientes y a candidatos; mientras que solamente dos empresas -Abertis y Enagás- informan sobre un sistema interno de gestión de su actividad de lobby. Respecto a los paraísos y nichos fiscales, los autores del estudio afirman que hay una estrecha relación entre la operativa a través de paraísos fiscales y las actividades ilícitas derivadas de prácticas corruptas o malas prácticas

mercantiles. El 75 por ciento de los casos de corrupción a nivel internacional se produce a través de empresas registradas en paraísos fiscales. En global, detalla que el número de filiales en paraísos y nichos fiscales de las empresas del Ibex 35 se mantiene y apenas avanza la información sobre la actividad desarrollada o sobre el impuesto de sociedades pagado en estos territorios. Se han identificado 1.380 sociedades domiciliadas en paraísos y nichos fiscales en el ejercicio 2016, de las cuales, 1.099 sociedades son de tipo financiero o ha sido imposible identificar una actividad de tipo productivo y/o comercial. Por último, el informe estudia la labor de las auditoras y recuerda que ha sido ampliamente cuestionada por la detección de problemas y agujeros contables en cuentas de empresas. Por ello, ve relevante que las empresas informen cómo garantizan la independencia de la auditora.

¿FUNCIONAN LAS COMISIONES DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES?

Un informe elaborado por Georgeson y Boyden recoge opiniones sobre el órgano encargado de la designación de consejeros en las sociedades cotizadas, que debe dirigirse a garantizar la debida representatividad del Consejo de Administración y la solvencia de las candidaturas

XAVIER GIL PECHARROMÁN

Los directivos de las empresas reivindican la importancia de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones (CN&R) en el modelo de Gobierno Corporativo español y, sin embargo, reconocen que por ahora esta relevancia no se ve reflejada en la atención que se presta desde las propias compañías en su configuración, competencias, funcionamiento y medios asignados.

El informe *Retos de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones*, elaborado por las consultoras Georgeson y Boyden, concluye que existe un reconocimiento amplio que el hecho de que una parte de las funciones de la CN&R afecten a los más altos ejecutivos de la compañía y a sus propios compañeros de Consejo, de forma directa o indirecta, pueda hacer que los miembros de la comisión se sientan más condicionados o incluso sobre



responsabilizados. Generar un entorno adecuado de trabajo dentro del Consejo y definir correctamente el modelo de relación con el equipo directivo se intuye clave para la eficiencia de la CN&R.

El estudio se ha llevado a cabo entre los meses de diciembre de 2017 y febrero de 2018 a partir de entrevistas personales con 32 consejeros, miembros de secretarías de consejo y expertos en Gobierno Corporativo de compañías del Ibex-35, Mercado Continuo, asesores de voto y asesores en materia de retribución. El 51 por ciento de los entrevistados pertenecen a la CN&R o en caso de separación de ambas comisiones a una de ellas.

Entre las conclusiones más destacadas destaca la existencia de un debate no resuelto sobre el alcance de la supervisión que debe ejercer la CN&R. Parece consolidarse la opinión de que la supervisión debe alcanzar no sólo al primer ejecutivo sino a todo el equipo de dirección que depende del primer ejecutivo. Este hecho conlleva que a la hora de diseñar y monitorizar los planes de sucesión del equipo directivo la CN&R deba entrar a conocer los equipos directivos de alto potencial que pueden alimentar los planes de sucesión de los miembros del Comité de Dirección de la compañía.

Independencia en los procesos de búsqueda

Existe un consenso generalizado en la necesidad de reforzar la independencia en los procesos de búsqueda, selección, remuneración y evaluación del Consejo. Una mayoría considera que los asesores externos que apoyan al Consejo deben ejercer su rol sin poder sentirse limitados o condicionados por las relaciones comerciales que puedan tener o desarrollar en el asesoramiento al *management* de la compañía. En línea con las tendencias internacionales y demandas de inversores institucionales y *proxy advisors* hay un fuerte consenso en la necesidad de que un tercero participe en el proceso de nombramiento de Consejeros Independientes.

Por el contrario, no parece que se haya generado un acuerdo entre los entrevistados, en la necesidad, en todos los casos, de proceder a una separación de la Comisión de Nombramientos de la de Retribuciones; aunque se reconoce que el desarrollo pleno de sus funciones y la asunción de responsabilidades en ámbitos nuevos -Gobierno Corporativo y en general temas relacionados con el medio ambiente y lo social, diversidad, *engagement* con los diferentes *stakeholders*- así como la necesidad de ampliar el *reporting* a ámbitos no financieros puede aconsejar, en función de las circunstancias y perfil de cada compañía, el impulso de un proceso de separación en el futuro.

En España todavía está abierto el debate sobre si se debe separar la Comisión en dos distintas. GETTY



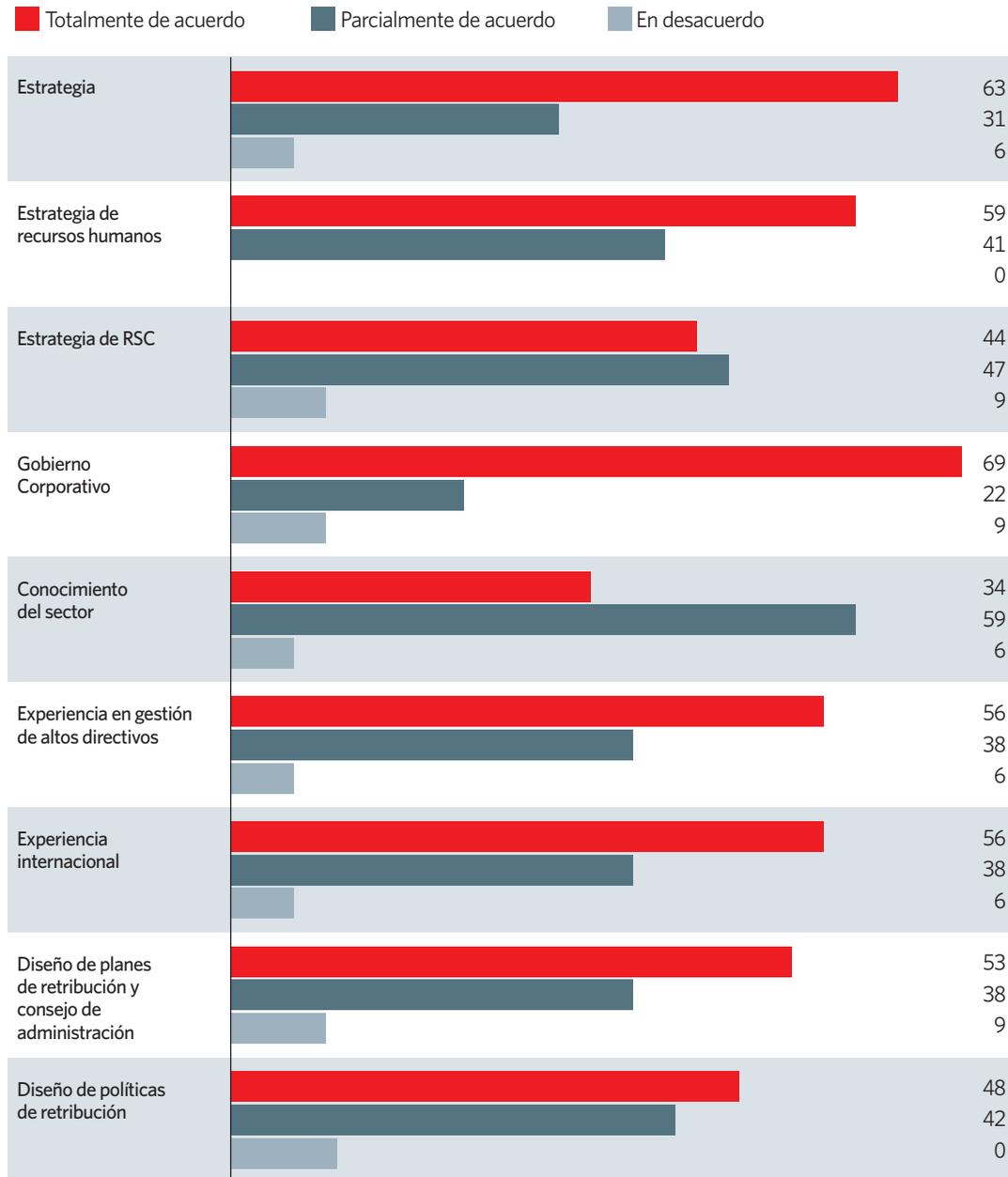
32 Son los consejeros de sociedades del Ibex que respondieron a la encuesta

El Código de Buen Gobierno recomienda la separación de la CN&R en dos comisiones para las compañías de elevada capitalización, en la Recomendación 48. El espíritu de esta norma sugiere que deberían seguir la misma buena parte de las compañías del Ibex, pero la realidad es que dos años después de su entrada en vigor, excepto los bancos por temas regulatorios específicos, y algunas otras empresas de muy elevada capitalización, esta práctica no se ha generalizado aún en el Ibex.

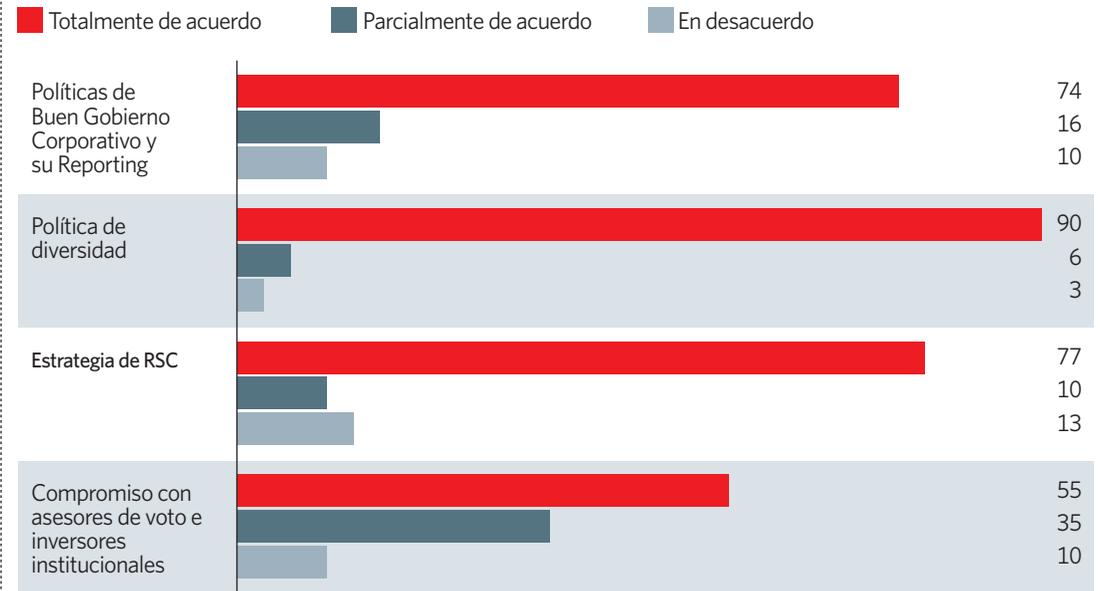
La mayoría de los encuestados (47 por ciento) piensa que en tres años el porcentaje de compañías del Ibex con las Comisiones de Nombramientos y Remuneraciones separadas se mantendrá por debajo del 40 por ciento. Otro 41 por ciento entiende que la tendencia a la separación evolucionará de forma progresiva y en tres años esperan que esté en un rango entre el 40 por ciento-60 por ciento. Aun así, todo ello dependerá, en su opinión, de la complejidad del sector, del tamaño de la compañía, la estructura de

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

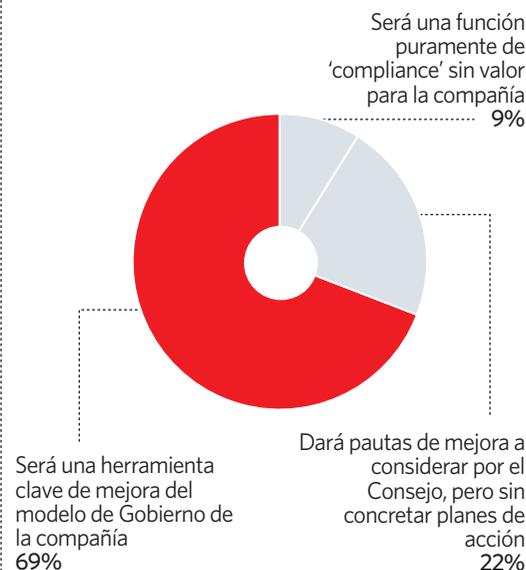
Competencias, experiencias y conocimientos más valoradas (%)



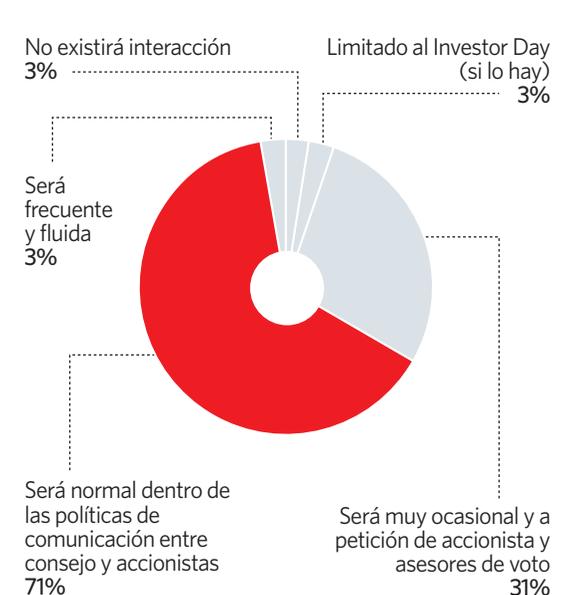
Nuevas áreas de actuación (%)



Utilidad de evaluación del consejo de administración para 2021 (%)



Interacción con 'stakeholders' en 2021 (%)



propiedad y la regulación existente. En este sentido, surgen como referencia los modelos de Gobernanza en Estados Unidos y en Reino Unido, donde la separación de ambas comisiones está consolidada y la Comisión de Nombramientos asume funciones en el ámbito de Gobierno Corporativo.

Por otra parte, se percibe una tendencia mayoritaria a considerar que la CN&R adquiera un mayor protagonismo en los procesos de *engagement* con asesores de voto e inversores institucionales, y darles confort en un mejor entendimiento de los elementos clave de su modelo de gobierno; especialmente en lo relativo a la mecanismos de compensación y balance del poder de los ejecutivos, la planificación de la sucesión del presidente, CEO, consejo y *C-suite* y el resto de temas relacionados con los factores medioambientales, sociales y de Gobierno Corporativo (ESG).

Necesidad de una dotación de medios propios

Para el ejercicio de sus funciones los entrevistados entienden que es clave el disponer de una agenda amplia de contenidos ordinarios, tiempo suficiente para poder desarrollarlos y dotar a la Comisión de los medios propios necesarios para poder desenvolver sus funciones así como garantizar una adecuada interacción y acceso a los equipos directivos de la compañía.

Así mismo, se muestran partidarios de reforzar la transparencia y el *reporting* alrededor de los procesos de decisión en los que la Comisión es clave, en particular en todo lo relativo a los esquemas de remuneración y el nombramiento de los de los ejecutivos.

Se detecta, a tenor de las respuestas, que los consejeros y miembros de la Secretaría de Consejos entrevistados proyectan un objetivo claro de que la evaluación del Consejo a medio plazo -año 2021- se constituya como un proceso de aportación de valor, y que la labor de los asesores externos se realice con rigor y análisis crítico de las prácticas de funcionamiento aunque probablemente la situación a día de hoy en algunos casos no sea estrictamente así.

Finalmente, se comprueba cierta expectación en la evolución de algunas reforma-por ejemplo *CEO pay ratio*- ya implantadas en algunas jurisdicciones -Estados Unidos- y considerándose implantar en alguna europea -Reino Unido-. Asimismo, se considera que los cambios que se están analizando en la reforma de Gobierno Corporativo en Reino Unido y la forma en la que finalmente se materialicen, van a suponer una influencia relevante en la evolución del modelo de gobierno corporativo en el resto del continente europeo y en particular para España.



Vista general del desarrollo de una Junta de Accionistas de una sociedad cotizada en el IBEX 35.

T. BERRUEZO

Recomendaciones para las sociedades

■ Análisis caso por caso

Se debe analizar caso por caso la posible separación de las comisiones de Nombramientos y Retribuciones en función del 'free float', capitalización, sector de actividad y carga de trabajo de ambas comisiones.

■ Independencia

Es preciso reforzar la independencia del proceso de búsqueda y selección de consejeros y de los asesores externos de las comisiones de Nombramientos y Retribuciones.

■ Competencias

Se deben incorporar las competencias relativas a Gobierno Corporativo, 'engagement' con inversores y asesores de voto e temas medioambientales, sociales y de Gobierno Corporativo en general en el ámbito de la Comisión.

■ Especialistas

Es conveniente incluir especialistas en el ámbito de la gestión de personas y asegurar que aportan experiencia en el Gobierno Corporativo, clara visión estratégica del negocio y experiencia internacional.



Bernard Asnong

Director de Recursos Humanos
de TÜV SÜD

Los líderes deben fomentar la existencia de un ambiente que permita el desarrollo de ideas, aun sabiendo que conlleva cierto riesgo. Tienen que ser capaces de involucrar una cultura corporativa donde todos se sientan parte de la empresa

Los líderes democráticos del futuro

En nuestra compañía los jefes tradicionales, propios de la vieja escuela, son ya una raza en extinción. Los managers del hoy se están convirtiendo en auténticos líderes, lo cual es fundamental para la evolución de cualquier corporación. Vivimos en un mundo cambiante que se actualiza constantemente, donde la gestión antiguamente basada en dar órdenes y controlar se sustituye por líderes capaces de gestionar la disrupción habitual de nuestro día a día. La adquisición de ATISAE por parte de TÜV SÜD hace ahora dos años se convirtió en una oportunidad, no solo para reestructurar la empresa, sino para poder afrontar mejor el futuro considerando las necesidades de nuestros clientes y para reconvertir a nuestros mandos intermedios en líderes democráticos. En el camino hacia el desarrollo de líderes democráticos, destaco tres etapas fundamentales. La primera de ellas consiste en superar las resistencias que puedan existir frente a un cambio. La resistencia al cambio evidencia una reacción a nivel psicológico y que está ligada a toda adaptación del ser humano a un entorno que es evolutivo. No es más que una cuestión de miedo y de autoconfianza que hay que aprender a superar y no permitir que obstaculice el rendimiento. El siguiente ciclo consiste en permitir que nuestros equipos, que

están formados por talento, buena voluntad y excelente actitud tengan la oportunidad de poder pensar por sí mismos. En este sentido, los líderes deben fomentar la existencia de un ambiente que permita el desarrollo de ideas, aun sabiendo que esto conlleva un cierto riesgo de fracaso.

El tercer pilar fundamental en la formación de líderes democráticos tiene que ver con inspirar y transmitir el sentido de pertenencia. Un líder tiene que ser capaz de involucrar una cultura corporativa propia en su capital humano, donde todos sientan que son parte del equipo y de la empresa. Sentirse parte hará que se involucren en encontrar soluciones a los problemas que, en definitiva, afectan a todos y que se sientan estimulados en aportar un valor añadido. Para formar a estos nuevos líderes del hoy, en TÜV SÜD hemos desarrollado una iniciativa de formación que hemos denominado *Proyecto Impacto*. Hemos invitado a nuestros más de 65 mandos intermedios a participar en una evaluación para averiguar dónde se encuentran a día de hoy las falencias o brechas en sus capacidades. De esta manera, una vez identificadas, les ayudamos a superarlas proporcionándoles herramientas ad hoc para que puedan llegar a convertirse en líderes democráticos. El plan de formación consiste en un máster interno que desarrolla las competencias propias de los líderes mediante cuatro módulos denominados:

Time, te capacita para la gestión del tiempo en un mundo disruptivo; *Money*, ayuda en la gestión de presupuestos; *Trust*, te enseña a desarrollar características propias del liderazgo y *Responsability* te faculta para pensar y actuar como una empresa. A posteriori, los candidatos tienen la oportunidad de acudir a formaciones a nivel global que les capacitan en áreas complementarias a sus tareas como jefes. Dichas formaciones tienen mucho que ver con el mundo mutable en el que convivimos: la digitalización, la creatividad o el desarrollo de nuevas ideas todo dentro de un entorno multicultural y multifuncional. Se trata de experiencias muy enriquecedoras a nivel profesional, con socios externos de primer nivel. Otra de las medidas que hemos adoptado para reconvertir a nuestros líderes recae en el sistema de *grading* -clasificación- de Willis Towers Watson para definir, estructurar y jerarquizar, con criterio y claridad, los roles y responsabilidades de nuestros líderes. Asimismo, estamos reenfocando la forma de incentivar a nuestros empleados para, en primer lugar, estimular su emprendimiento y rendimiento y, en segundo lugar, fomentar el alineamiento con los objetivos de la empresa. En este sentido, estamos en plena implementación de un sistema de incentivos a todos los niveles y para todos nuestros empleados. Nos distanciamos del sistema clásico de distribución de beneficios y damos el paso a un sistema basado en objetivos concretos utilizando el método SMART y basado en los KPI's o indicadores clave de rendimiento. Con nuestro método, los empleados conocen de forma clara qué se espera de ellos y cuál será su recompensa económica si adoptan los valores corporativos requeridos. Además, hemos puesto en práctica otra iniciativa que puede parecer habitual en el ámbito empresarial, pero que

raras veces funciona en su plenitud. Somos, y así queremos demostrárselo a nuestros empleados, receptivos a sus ideas y valoraciones, estamos abiertos a recibir su *feedback*, aunque esto conlleve críticas. Creemos firmemente en una cultura de la retroalimentación, del intercambio de opiniones y puntos de vista. Para ello, tenemos una plataforma que nos permite realizar un proceso de *feedback* a 270° -no es de 360° porque no involucramos al cliente, todavía-. Este *feedback* nos sirve para conocer en profundidad cómo los demás nos perciben en nuestro entorno laboral, lo cual nos permite tomar decisiones y desarrollar iniciativas propias para cambiar hábitos que no sean eficientes o potenciar aún más nuestras fortalezas. Siempre hay margen para seguir mejorando y prosperando. Por eso, ya estamos trabajando en nuestro próximo paso, la creación de un espacio físico que permitirá que nuestros empleados se reúnan en un ambiente distendido donde puedan compartir sus ideas, proyectos e inquietudes. Un espacio de creación y reflexión colectivo.

Nuestra experiencia en recursos humanos nos demuestra que cada vez más debemos distanciarnos de la mentalidad arcaica y desfasada que nos lleva a pasar horas encerrados en un despacho sin interactuar ni evolucionar con el mundo que ahí afuera mientras éste se transforma y se renueva a pasos agigantados. Como responsables de equipos, está en nuestras manos crear espacios, virtuales o físicos, que potencien la innovación y la creatividad, que ofrezcan la posibilidad de la reflexión, y de la creación y maduración de ideas. Si potenciamos el buen ambiente y la felicidad en el trabajo y permitimos que fluyan las buenas vibraciones, la productividad y el rendimiento vendrán solos.

Bernard Asnong

Director de Recursos Humanos
de TÜV SÜD

Nos distanciamos del sistema clásico de distribución de beneficios y damos el paso a uno basado en objetivos concretos, utilizando el método SMART que se basa en los KPI's o indicadores clave de rendimiento.



NACHO MARTÍN

SANDRA PINA

Directora de Sustainable Brands Madrid 2018
y socia de 'Quiero salvar el mundo'

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Sandra Pina, es la directora del evento sobre sostenibilidad referencia en España, Sustainable Brands, comunidad formada por profesionales y compañías que están revolucionando el rol de los negocios, cuya nueva cita albergará Madrid del próximo 7 al 9 de octubre. Hablamos con su directora, con experiencia en el mundo del marketing y la innovación en multinacionales de consumo. Tras su labor en marcas como *Kellogg's*, *Special K*, *All-Bran*, *Cornflakes*, *Danone* o *Dan'up*, un día pensó que su trabajo podía ser útil a alguien más y se incorporó como socia a *Quiero salvar el mundo*, consultora que conjuga negocio, sostenibilidad y marca.

¿Qué se encontrarán las empresas del próximo 7 al 9 de octubre en Sustainable Brands Madrid 2018? ¿Por qué tienen que ir a esta cita?

Sustainable Brands es la comunidad de referencia global formada por profesionales y compañías que están revolucionando el rol de los negocios y las marcas en la sociedad. Quiero, consultora que trabaja en la ecuación negocio, sostenibilidad y marca, es la responsable de su impulso en España desde 2015, y ya ha gestionado con éxito dos ediciones en Barcelona y una en Madrid. En esta cuarta edición participarán más de 20 ponentes de primer nivel en sostenibilidad en el contexto internacional y que representan

“La clave está en impulsar modelos de negocio donde la sostenibilidad y el propósito sean la base de las decisiones”

un punto de inflexión fresco, innovador y comprometido en la manera de hacer negocios. Compartirán sus experiencias, sus éxitos y sus fracasos bajo el lema *Redesigning the Good life: Brands Serving Humanity* (*Rediseñando la buena vida: Marcas que se ponen al servicio de la humanidad*). Sustainable Brands Madrid es una oportunidad para todos aquellos que quieren cambiar el mundo y se esfuerzan por hacer de nuestro planeta un lugar más sostenible y justo, tomarán contacto con las últimas tendencias en desarrollo sostenible y contribuirán a construir el libro de la sostenibilidad.

¿Cómo se puede crear un nuevo sistema económico que sirva a la humanidad? ¿Qué consejos le darías a aquellas empresas que tienen esta filosofía y quieren caminar en esta dirección?

Para ser capaces de rediseñar nuestro sistema y ponernos al servicio de la humanidad hay que acometer una serie de planteamientos que pasan, ineludiblemente, por situar a las personas en el centro de todas las decisiones de las empresas. Tanto a la hora de diseñar productos y servicios orientados a mejorar nuestra calidad de vida, como a crear entornos de trabajo que consigan que sus empleados se sientan orgullosos de formar parte de un proyecto que mejora la sociedad. En la edición de Sustainable Brands Vancouver, del pasado mes de junio, y por una gran demanda de la comunidad, se definió una hoja de ruta para ayudar a involucrar a las empresas que quieren convertirse en una Sustainable Brand. Para ello tienen que cumplir con cinco requisitos: 1) Poner el propósito por delante del beneficio. 2) Generar un poder transformador sistémico en la marca. 3) Realizar operaciones regenerativas. 4) Crear productos y servicios con Impacto Neto Positivo. 5) Apostar por la transparencia y el buen gobierno.

¿Qué desafíos sociales concretos cree que pueden abordar con más precisión las empresas?

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados por la ONU en septiembre de 2015, y el Acuerdo de París de diciembre de 2015, son un claro ejemplo de que las empresas tienen que ser actores fundamentales para superar los desafíos que tenemos en la actualidad, como el cambio climático, la desigualdad, la lucha contra la pobreza y el hambre o la igualdad de género. Los ODS definen los retos globales a los que se enfrenta nuestra sociedad y los compromisos que, como agentes sociales, debemos adquirir, y desde Sustainable Brands pretendemos ayudar a las



ISTOCK

“No creo que España sea escéptica ante este modelo de empresa”

“El consumidor ha pasado de ser responsable a convertirse en coherente”

“La empresa debe implicarse en cuestiones sociopolíticas y no ser pasiva”

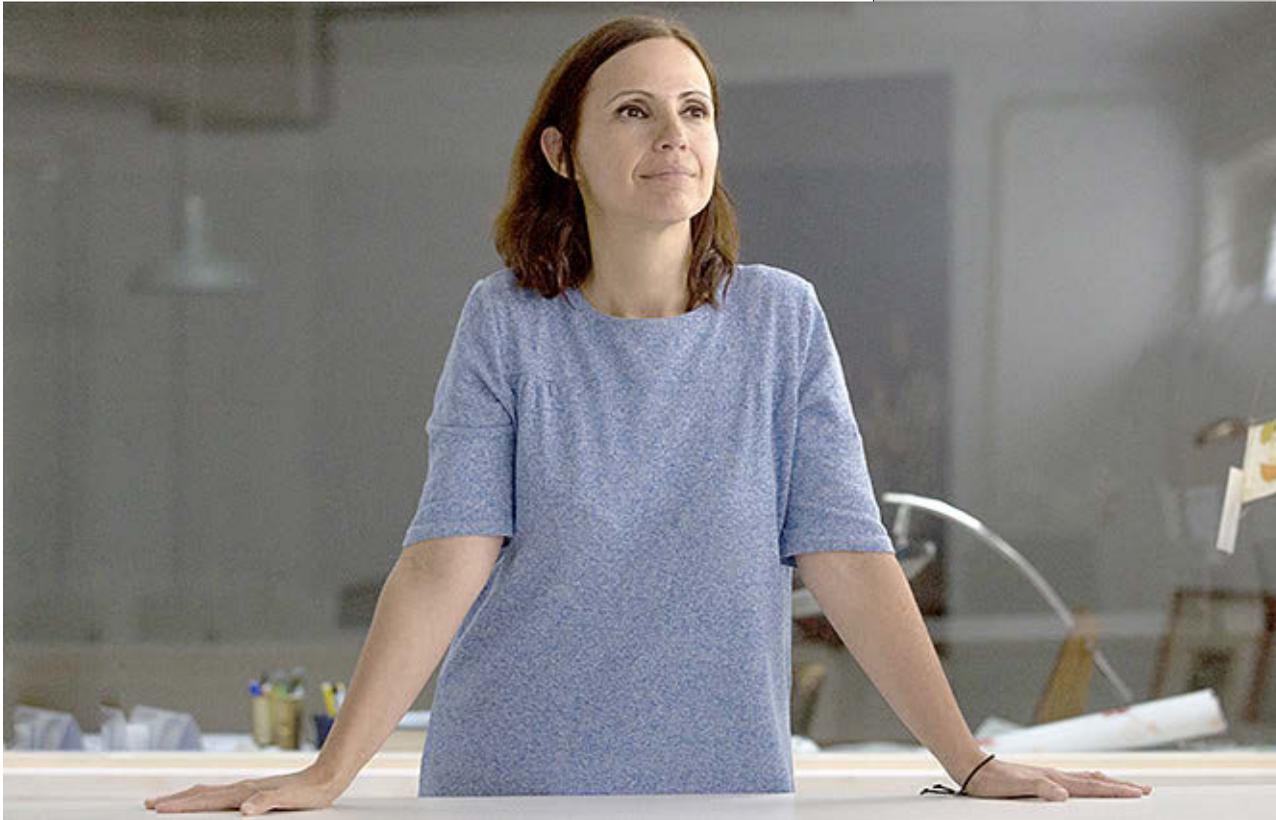
empresas a que pasen a la acción, y que sus iniciativas se ajusten a la velocidad adecuada para que los cambios se generen y se transformen en una realidad.

Como experta en este ámbito de la innovación y la sostenibilidad, ¿qué falta en nuestro espíritu empresarial? ¿Somos en España un poco escépticos ante el cambio?

La clave está en impulsar modelos de negocio en los que la sostenibilidad y el propósito se encuentren en la base principal de la toma de decisiones. Para ello es necesario que las empresas se atrevan a generar ese cambio sistémico en el que la innovación también juegue un papel primordial. No existe un libro blanco que las empresas puedan tomar como referencia para acometer el proceso de vincular innovación y sostenibilidad, pero es bueno que se equivoquen y aprendan de su propia experiencia en estos procesos para tener mayor impacto. Por otra parte, no creo que España sea un país escéptico ante este modelo de empresa. Los consumidores están empezando a demandar, cada vez más, productos sostenibles y compañías transparentes y confiables, en las que la innovación forme parte de su modelo de negocio. En 2017, Quiero y *Two Much Research* lanzamos el estudio “El consumidor coherente. Marcas Auténticas”, en el que se ponía de manifiesto que el 50 por ciento de la población española está dispuesta a comprar productos o servicios de compañías coherentes y transparentes que cumplen lo que dicen que hacen. De este modo, se podría decir que el consumidor ha pasado de ser responsable a convertirse en un ciudadano coherente siempre que las empresas respeten la dignidad laboral y la igualdad de oportunidades, cuiden y minimicen su impacto ambiental, cumplan con su palabra y ofrezcan productos asequibles. Además de que sean capaces de reconocer sus errores y subsanarlos.

¿Cómo valora el grado de ambición de España respecto a otros países europeos? ¿Qué diferencias encuentra en la acogida de un evento en España a otro país como Canadá, Sudáfrica o Tokio?

Sustainable Brands Madrid es el evento europeo de referencia de esta comunidad. El 40 por ciento de su público proviene de más de 20 países distintos, tanto de Europa, en su mayoría, como del resto del mundo. En estos cuatro años hemos comprobado que el grado de ambición de España respecto a otros países europeos es muy similar porque tenemos los mismos desafíos en el ámbito del desarrollo sostenible, al igual que en el



NACHO MARTÍN

resto del mundo, aunque puedan existir diferencias culturales entre unos y otros países. En la actualidad se realizan eventos de Sustainable Brands en 12 ciudades de los cinco continentes (San Diego, Boston, Río de Janeiro, Buenos Aires, Madrid, Copenhague, Estambul, Ciudad del Cabo, Bangkok, Kuala Lumpur, Tokio y Sidney), y la acogida es similar en todas ellas, porque los ponentes y el público quieren formar parte de esa conversación que ayude a las marcas en la definición de un futuro más justo y sostenible.

¿Cómo definiría el activismo corporativo?

El activismo corporativo será uno de los cuatro bloques del programa de Sustainable Brands Madrid, junto a la economía del propósito, el liderazgo ejemplar y situar a las personas en el corazón de la innovación, porque entendemos que para redefinir la buena vida es necesario abordar estos retos. Cuando se habla de activismo corporativo es necesario que las marcas pongan el propósito por delante del beneficio para generar ese cambio

“La sostenibilidad ha dejado de ser una opción a ser un atributo”

“Las marcas deben poner el propósito por delante del beneficio”

positivo en la sociedad, lo que no quiere decir que no sean rentables. Es necesario que las empresas se impliquen en cuestiones sociopolíticas y no permanezcan pasivas. Para ello se tienen que preguntar qué le interesa a su público, qué demandas sociales tienen y qué cambio quieren producir en la sociedad. A partir de ahí, tienen que tratar de educar a sus consumidores para el cambio, y si el propósito está por delante del beneficio van a generar legiones de seguidores, porque ven que son auténticas. Actualmente hay pocas marcas que hagan del activismo corporativo su bandera. Citaría a las referentes, como *Patagonia* y *Ben & Jerry's*. Seguro que en los próximos años se suman más empresas a este activismo corporativo, si escuchan a la sociedad para conocer qué es necesario cambiar y deciden involucrar las demandas de quiénes les ayudan a hacer marca.

¿Qué ejemplos puede poner de buenas prácticas de marcas o empresas en el ámbito de la sostenibilidad?

Cualquiera de los ponentes de Sustainable Brands Madrid y las entidades a las que representan. Lisa Hogg, directora de Marketing de Europa, Medio Oriente y África (EMEA) de TOMS, marca activista de referencia que nació con la premisa de que por cada par de zapatos que vendiera regalaría otro a un niño que lo necesitara; Jeffrey Franks, director de la Oficina Europea del FMI, que dará su visión sobre la economía mundial; S. Garrard, vicepresidenta ejecutiva de Negocio Sostenible y Comunicación de Unilever, compañía que vincula la sostenibilidad y el negocio en su día a día; el venerable Dr. Phra Shakyavongvisuddhi, deputy rector for Foreign Affairs de la Universidad Budista Mahamaku, que ofrecerá su perspectiva sobre el bienestar y la felicidad; o Jonathan Yohannan, vicepresidente de Panera Bread, que está revolucionando la industria de la alimentación bajo la premisa de la transparencia en EEUU. También, participará la revista National Geographic, que está despertándose como marca activista, denunciando el uso abusivo del plástico en su último número de junio.

El programa de Sustainable Brands Madrid decía que la sociedad busca nuevas formas de relacionarse con las marcas. ¿La adaptación de las empresas a esta tendencia es una condición vital para su éxito futuro?

La sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en un atributo de las organizaciones si quieren tener legitimidad para operar. Las empresas que no sean sostenibles desaparecerán.



ISTOCK

SIN TRANSPARENCIA, ESPAÑA NO CUMPLIRÁ LOS ODS DE LA ONU

De las 34 solicitudes de acceso a información medioambiental presentadas por IIDMA desde 2015 en España, tan sólo el 38% se respondieron conforme la Ley exige. La organización ha comenzado hasta siete procedimientos judiciales y administrativos diferentes para reclamar transparencia

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

El Instituto Internacional de Derecho y Medio Ambiente (IIDMA) advierte de que España no cumplirá con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas si no mejora en el Acceso a Información

Medioambiental. Así se concluyó tras la celebración del XX Aniversario del Convenio de Aarhus que se conmemora en Ginebra. El Grupo de Trabajo de las partes de este Convenio sobre acceso a la información, participación del público en la toma de decisiones y acceso a la justicia en materia de medio ambiente, del que España es parte, discutió y puso sobre la mesa los asuntos pendientes.

Además, resulta evidente la existencia de un problema de reconocimiento en la práctica de este derecho de acceso a la información, ya que las organizaciones continúan encontrando barreras a nivel nacional e internacional para la protección del medio ambiente. Entre 2015 y 2018, IIDMA hizo 34 solicitudes formales de información en materia medioambiental a la Administración tanto estatal como autonómica, pero sólo obtuvo respuesta conforme a la Ley en el 38 por ciento de ellas, una cifra “lamentable a estas alturas”, según IIDMA, teniendo en cuenta que se celebran 20 años desde su firma. No hay que olvidar que el Convenio establece que deberá garantizarse la difusión y comunicación activa de información medioambiental por parte de las administraciones.

Durante esta conferencia, IIDMA en concreto hizo hincapié en el estrecho vínculo que existe entre el acceso a la Información y los ODS de las Naciones Unidas a alcanzar en 2030. Es decir, esta información puede resultar crucial en muchos casos gracias a la información proporcionada por organizaciones que miden los impactos en la salud de, por ejemplo, las emisiones de las centrales de carbón, de cara a cumplir con el ODS 3, que requiere la reducción sustancial del número de muertes y enfermedades producidas por la contaminación. El Convenio de Aarhus establece en el artículo 5.8 la obligación de desarrollar mecanismos para asegurar que los consumidores toman decisiones de consumo informadas, y sin embargo, sigue existiendo poca transparencia en la información sobre los productos a la venta, y por consecuencia, esto incide en el cumplimiento de ese ODS.

Asimismo, según el organismo, la falta de transparencia impacta en varios de los ODS, desde la Acción Climática (ODS 13), hasta la Producción y Consumo Responsables (ODS 12), Energía Limpia y Asequible (ODS 7). “Otro de los ODS clave, el acceso a agua potable y limpia, es imposible sin garantizar el acceso a la información”, sentencia. La monitorización de las masas de agua es imperativa para controlar su calidad. Bajo el Convenio de Aarhus, instrumento fundamental para el cumplimiento de estas obligaciones, esta información debe ser recogida y difundida por las autoridades públicas.



ISTOCK

EL 75% DE SOCIOS DEL PACTO MUNDIAL TRABAJAN CON ODS

La Red Española del Pacto Mundial, organismo con 13.500 firmantes de 170 países, celebró su Asamblea General con la presencia de Lise Kingo, CEO y directora ejecutiva de UN Global Compact

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

La Red Española del Pacto Mundial, la iniciativa sobre sostenibilidad del sector privado impulsada por las Naciones Unidas, celebró su Asamblea General en un acto que contó con una nutrida representación de sus socios. Un encuentro que ha puesto especial foco en la implicación del tejido empresarial español en los retos que supone la Agenda 2030, la hoja de ruta global que desgana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. De ello, se desprende una buena noticia, el 75 por ciento de las

compañías adheridas al Pacto Mundial realizan acciones en ODS, y el CEO está personalmente implicado en el 69 por ciento de los casos. En este punto, Lise Kingo, CEO y directora ejecutiva de UN Global Compact, ha apuntado hacia otra herramienta fundamental para alcanzar estas metas: la innovación aplicada a los nuevos modelos de negocio. En este sentido se manifestó junto a los periodistas, e instó a “involucrar a las empresas para que combinen los ODS con los principios de la compañía”. Contando con el 70 aniversario de la Convención de los Derechos Humanos de 1948, animó a nuestro país a seguir el camino de la sostenibilidad y la lucha por los derechos humanos, ya que “hay un sector de influencia importante con los océanos y el turismo”. Ángel Pes, presidente del organismo, ha querido agradecer en su discurso de apertura el compromiso de todas las grandes compañías, pymes y entidades -tercer sector, sindicatos, asociaciones empresariales e instituciones educativas- que forman parte de la Red. “Nos une la firme creencia de que el desarrollo sostenible es el único viable, algo de lo que nos sentimos muy orgullosos”, explicó. En su intervención, Kingo ha reconocido el “increíble trabajo” que la Red Española está llevando a cabo, pues “supone un modelo de inspiración para las demás redes locales y contribuye de manera determinante a conseguir el objetivo que marcó Kofi Annan -secretario general de las Naciones Unidas entre 1997 y 2006- para Pacto Mundial: poner un rostro más humano a la globalización”. Asimismo, ha destacado el papel que la Red está desarrollando, junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC), en la preparación de la evaluación voluntaria a la que nuestro país se someterá ante el Foro Político de Alto Nivel del ECOSOC, que se celebrará en julio en Nueva York.

En este camino hacia el desarrollo sostenible, los 17 ODS suponen la columna vertebral para esta transición. “Están desglosados en 169 metas concretas, lo que nos permite tener constancia en todo momento nuestro nivel de progreso”. Además, ha recordado cuáles son los ámbitos en los que necesitamos incidir con especial énfasis: el cambio climático (ODS 13) y las desigualdades (ODS 10). “La Cumbre de París de 2015 supuso un importante hito en la transición hacia una economía baja en carbono. No podemos olvidarnos de ese espíritu”, ha indicado. En lo relativo al segundo desafío, solo ha sido necesario recordar alguna cifra para dar muestra de la necesidad de un cambio: el 1 por ciento de la población concentra la misma riqueza que el 99 por ciento restante, la brecha de la igualdad de género a nivel global tardará 100 años en cerrarse, y el número de cargos de CEO ostentados por mujeres ha descendido un 25 por ciento”, confesó.



Lise Kingo,
directora ejecutiva
de UN Global
Compact en la
Asamblea general.
EE

“El 1% de la población concentra la misma riqueza que el 99% restante”, confesó

Por otro lado, Kingo ha puesto en valor la proyección que los ODS ofrecen para cualquier compañía. “Nos ayudan a identificar riesgos y oportunidades. Es más, nos ayudan a convertir los riesgos en oportunidades de negocio”. Para acabar hizo alusión a la brecha de género, que conllevaría un aumento de 28 billones de dólares en el PIB mundial. Según explicó Kingo, “su aplicación transversal generaría un valor de 12 billones de dólares para las industrias energéticas, de urbanismo, alimentación y agricultura, y salud y bienestar, además de millones de nuevos empleos -72 en la India, 24 en Latinoamérica y Caribe, y 85 en África-”.



Joao Claro

Country Manager
de eShare España

Una forma muy común para mejorar el gobierno corporativo en la empresa consiste en demostrar un vínculo claro entre el pago y los resultados mediante la reestructuración de los salarios y las bonificaciones

Lo primero en el buen gobierno es organizar la estructura salarial

Parece que no podemos pasar un par de semanas sin vernos salpicados en las noticias por escándalos en relación con el salario de directivos y ejecutivos de alto nivel, especialmente cuando no se encuentra relación entre el pago y la eficacia, e incluso honestidad, en la gestión. Los escándalos y la indignación en cuanto a la remuneración de los ejecutivos siguen siendo noticia a pesar del renovado compromiso para la mejora del Gobierno Corporativo.

Una forma muy común para mejorar el Gobierno Corporativo consiste en demostrar un vínculo claro entre el pago y los resultados mediante la reestructuración de los salarios y las bonificaciones. Sin esto, se crea una cultura que perseguirá la búsqueda de ganancias a corto plazo frente a la sostenibilidad a largo plazo. El objetivo consiste en hacer ver a las empresas que deben disuadir a los directivos de velar por sus propios intereses mientras las abejas obreras

luchan por llegar a fin de mes.

Al organizar la estructura salarial de una empresa con vistas a promover el éxito a largo plazo, se debe tener en cuenta la necesidad de fomentar una cultura y ética laborales que faciliten el buen Gobierno Corporativo. Si, además, todo este proceso es transparente, cabe esperar que se genere un ambiente que acercará por igual a directivos, inversores y empleados en la búsqueda de unos objetivos comunes. Este enfoque se filtrará a lo largo de la estructura, y a medida que la empresa crezca, si selecciona al personal adecuado, podrá fomentar también una comunicación vertical.

El escenario contrario es premiar a los directivos por su mala gestión y negligencia, con lo que se conseguirá reforzar la cultura de búsqueda de ganancias a corto plazo, algo que se extenderá rápidamente por toda la organización y, finalmente, afectará a la imagen de la compañía. Esta cultura lleva a una toma de riesgos a corto plazo, lo que es

incompatible con las buenas prácticas para el buen Gobierno Corporativo.

¿Cómo se consigue una adecuada estructura empresarial desde el Gobierno Corporativo? Hay ejemplos de empresas en que los directivos llegan a ganar casi 400 veces más que un trabajador que cobra un salario mínimo estándar.

Sin duda, estos directivos han trabajado muy duro para llegar a sus puestos, han adquirido muchos conocimientos e influencia en el sector y, además, tienen que enfrentarse a una gran presión en su trabajo. Quizá estas circunstancias justifican su salario, pero, seguramente, pueden hacer más para que el valor que aportan a la organización tenga más visibilidad tanto hacia sus empleados como hacia la sociedad en su conjunto. Esta es una de las cuestiones que debería abordar un código de buen gobierno empresarial.

La respuesta es la transparencia y el control

Un informe publicado por Deloitte, apunta a la necesidad de conectar, racionalizar u organizar los elementos que componen las prácticas de buen Gobierno Corporativo, lo que incluye la estructura salarial. El objetivo es proporcionar los incentivos que necesitan los directivos, gestores de riesgos y directores de unidades comerciales y establecer canales de transparencia que justifiquen los mismos. Un

modelo operativo puede cubrir esta necesidad y así mejorar la capacidad de la dirección para implementar prácticas de buen gobierno, y la del Consejo de Administración para ejercer una supervisión apropiada.

Para una mayor transparencia se necesitan las herramientas adecuadas. Las soluciones tecnológicas o digitales son la forma más fácil de mejorar la transparencia. A través del acceso controlado a las mismas, los datos que recogen se pueden auditar, buscar con facilidad y, por lo tanto, hacer que la información sea más accesible. Por ejemplo, un portal del Consejero facilita a los miembros del Consejo de Administración la tarea de encontrar la información que necesitan, ayudándoles a tomar decisiones más informadas. También tendrán que rendir cuentas porque las decisiones que se toman en este órgano quedarán registradas y, en caso de un escándalo, las mismas se pueden revisar fácilmente sin posibilidad de ocultar o destruir información.

En definitiva, casi todo se reduce a una simple palabra: transparencia. La crisis económica que sacudió el mundo empresarial en 2008 fue posiblemente el impulso que las empresas necesitaban para remodelarse y reformarse; hoy en día, las empresas tienen más razones que nunca para ser transparentes y esto incluye el sistema de remuneraciones de los directivos.

Joao Claro

Country Manager
de eShare España

Para una mayor
transparencia
se necesitan
las herramientas
adecuadas y, en este
sentido, las diferentes
soluciones tecnológicas
o digitales son
la forma más fácil
de mejorar esta
transparencia



ISTOCK

ESPAÑA, LA MÁS SENSIBILIZADA CON **LA CIBERSEGURIDAD**

El 98% de los responsables de las empresas españolas afirma tener identificados y localizados los datos de su organización, según refleja un informe realizado a 36 países por la firma Grant Thornton

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Ee trata del porcentaje más alto de todos los países analizados en el estudio. Casi el total de nuestras empresas localiza sus datos cruciales, cifra muy superior a la media global (80 por ciento), y de la Unión Europea (83,4 por ciento), donde destaca Francia como el país donde las empresas menos identifican la ubicación de sus datos (57 por ciento). En la actualidad, los altos directivos se enfrentan a una amplia gama de riesgos complejos, interconectados y que evolucionan rápidamente. Pocos de ellos son tan críticos y desconocidos como el riesgo de un ciberataque.



ISTOCK

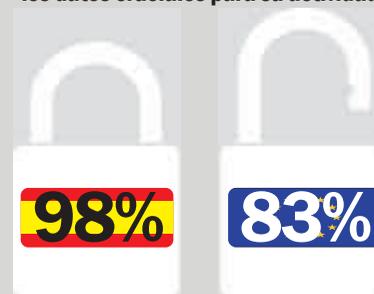
El informe se ha elaborado los datos aportados de la encuesta *International Business Report de Grant Thornton*, realizada a 2.900 directivos de 36 países. Además, otra muestra de la concienciación de las empresas españolas en relación con la seguridad de sus datos es que no solo ubican esa información clave para el negocio, sino que la práctica totalidad (86,7 por ciento) afirma tenerlos clasificados y categorizados por tipo de datos (financieros, de clientes, personal, etc.), por lo que de nuevo los directivos españoles encuestados destacan por encima de la media de la Unión Europea (73,1 por ciento) y de sus homólogos de Holanda (74,6 por ciento),

Encuesta 'Business Report de Grant Thornton'

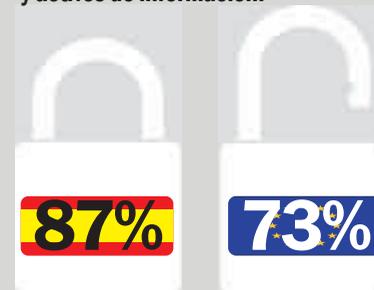
El sondeo internacional se ha realizado a 2.900 directivos de 36 países, siendo España la que obtiene los resultados más alentadores del total de los encuestados.

CIFRAS CLAVE:

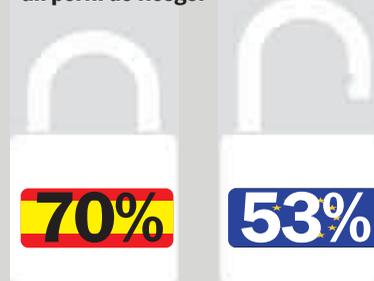
■ **Empresas que tienen identificados los datos cruciales para su actividad:**



■ **Empresas que clasifican los datos y activos de información:**



■ **Empresas que asignan a sus datos un perfil de riesgo:**



Reino Unido (73,7 por ciento), Irlanda (63,8 por ciento) o Alemania (54 por ciento), entre otros.

Imagen más pesimista a nivel global

Una proporción elevada de directivos en los 36 países analizados no conoce los datos de los que dispone o no consigue gestionar los riesgos asociados. Solo el 65 por ciento de los encuestados toma medidas para conocer de forma clara los datos y la información relevante que poseen en sus organizaciones. Y, más preocupante aún, solo el 56 por ciento asigna un perfil de riesgo a este activo de negocio tan crítico. Se dan también sensibles diferencias en los enfoques de seguridad adoptados en diferentes partes del mundo y en diferentes sectores de actividad. En este sentido, resulta llamativo que sean las empresas de las economías occidentales las que muestran una mayor vulnerabilidad que las de regiones como África o Asia, debido a la escasa propensión a asignar perfiles de riesgos a sus datos. Poco más de la mitad de las empresas de la UE (53 por ciento) y de Estados Unidos (54 por ciento) asigna perfiles de riesgos, al contrario que países como Tailandia (78 por ciento) o Malasia (70 por ciento). De nuevo España es la excepción, ya que el 70 por ciento de las empresas afirma asignar perfiles de riesgo a la información.

Si analizamos los sectores, las empresas del sector de la sanidad son las más propensas a asignar un perfil de riesgos a sus datos (76 por ciento), muy por encima de la proporción de empresas de sectores como los servicios financieros (50 por ciento) o servicios profesionales (53 por ciento). La firma titular del informe, Grant Thornton, alerta del peligro para las organizaciones de la ausencia de una asignación de controles específicos y rigurosos para los datos más valiosos, aquellos cuya seguridad resulta absolutamente esencial y cuya pérdida puede comportar el mayor nivel de riesgo. Una de las conclusiones de nuestro estudio se desprende que cuatro de cada cinco empresas, el 78 por ciento, asignan sus medidas de seguridad y protección de manera uniforme entre todos sus activos de información sin tener en cuenta la especificidad de cada dato y su valor.

Datos como activo empresarial crítico

Muchas empresas "quieren proteger todo y no protegen nada", pero sin embargo, resulta razonable ser pragmáticos y aplicar modelos estructurados y dinámicos que evalúen y categoricen datos y riesgos, y permitan identificar "las joyas de la corona", según lo denomina el informe, es decir, los datos

cuya seguridad hay que garantizar a toda costa en caso de un ataque que logre acceder a los sistemas de la empresa (datos referidos a I+D, patentes o secretos comerciales, planos, datos personales de clientes, historiales de pacientes, claves de seguridad, informes confidenciales, etc.). En este sentido, IBM calcula que el 90 por ciento de todos los datos del mundo se han producido en los dos últimos años, y otros estudios indican que en 2020 viviremos en un planeta que contendrá 40 zettabytes de datos, que según nuestros cálculos representaría material de lectura suficiente para cubrir 50 millones de vidas humanas. No obstante, a pesar de que los altos directivos reconocen que existen los riesgos de ciberataques, todavía no hacen lo suficiente para promover acciones que lo impidan o lo mitiguen llegado el caso. En este sentido, el informe revela que son pocas las organizaciones que creen que van a sufrir un ataque. Solo un 20 por ciento de los encuestados considera que será víctima de un ciberataque y por ello han realizado inversiones en sistemas de seguridad para prevenirlo. Un 30 por ciento “probablemente” esté bien preparado y el resto, el 50 por ciento, considera que “nunca” sufrirá un ciberataque. Es importante tener un plan de actuación a la altura de la relevancia de los datos que cada empresa trata porque un posible ciberataque socavaría la confianza del cliente, provocaría un mayor control regulatorio y sobre todo, alteraría las operaciones causa perjuicios financieros a largo plazo.

¿Está protegiendo los datos que no debería?

Una de las afirmaciones más relevantes del estudio es que cuanto mejor sea la información de la que se dispone, mejor será la capacidad de planificación, toma de decisiones y gestión de las operaciones de la compañía. Este es el motivo por el que el riesgo para la seguridad de la información ocupa ahora un lugar prioritario en las agendas de los consejos de administración y se sitúa entre los principales riesgos identificados por las aseguradoras de todo el mundo y por el Informe de riesgos globales del Foro Económico Mundial.

Muchas de ellas no disponen de una idea clara de los datos que mantienen o de su importancia general. Menos de dos de cada tres (65 por ciento) están tomando medidas para tener un conocimiento claro de los datos de los que disponen y sólo aproximadamente la mitad (el 56 por ciento) asigna un perfil de riesgo a su información.

De esta forma, cabe preguntarse si las organizaciones desconocen la información de la que disponen o su importancia, ¿están perdiendo tiempo y dinero protegiendo información de escaso valor, mientras que sus activos de



ISTOCK

20%
Son los encuestados que creen que serán víctimas de un ciberataque e invierten en prevenirlo

datos más críticos se encuentran expuestos a riesgos? La respuesta es sí. El informe revela que cuatro de cada cinco encuestados (el 78 por ciento) admiten que suelen asignar sus medidas de protección de manera uniforme entre todos sus datos, y sólo el 22 por ciento restante señala que establece protecciones especiales para su información más crítica. En el contexto del nuevo Reglamento de Protección de datos, resulta esencial establecer medidas de protección, algunos expertos proponen el principio de Pareto, que resulta aplicable al riesgo de la información; es decir, que el 20 por ciento de los datos de la empresa comporta el 80 por ciento del riesgo.

Pasos para conocer mejor los datos que hay en su empresa:

En primer lugar, es esencial asignar responsabilidades para todo el sistema y para datos concretos, después, integrar la gestión del riesgo en el día a día y por último establecer medidas de comunicación “humana” y formación.

LA CONFIANZA, ESENCIAL PARA LA ECONOMÍA DE DATOS

El factor más importante para animar a los consumidores a intercambiar sus datos personales con la industria es su nivel de confianza con una empresa u organización específica, según el estudio sobre Privacidad de Datos en el mundo de ICEMD

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

La mitad de los consumidores, el 51 por ciento de los mercados mundiales dicen que la confianza en una organización es uno de los tres factores más importantes para intercambiar sin reservas sus datos personales con una empresa. Este dato resulta relevante en contraste con el 26 por ciento de los consumidores mundiales que selecciona el segundo factor más importante: recibir servicios o productos gratis a cambio de sus datos personales.

El estudio muestra que la aspiración constante para los consumidores mundiales es el control sobre el uso y el movimiento de sus datos personales; de hecho, el 83

por ciento de ellos dicen que les gustaría tener más control sobre qué empresas comparten sus datos y la forma en la que se almacenan. Este número sube al 89 por ciento en España y cae al 78 por ciento en los Países Bajos. De este modo, que las empresas proporcionen a los consumidores una mayor sensación de control será esencial para que exista una saludable economía de datos.

Otro aspecto es la transparencia, una prioridad mundial para el intercambio de datos. La gran mayoría de consumidores en todos los mercados consideran fundamental a la hora de compartir sus

datos personales con las empresas que haya más transparencia sobre cómo se utilizan y almacenan, algo que la nueva normativa europea de Protección de Datos exige en el seno de la Unión Europea. De hecho, el 86 por ciento de los consumidores mundiales considera que la transparencia sobre cómo se utilizan y se almacenan sus datos es importante al compartirlos con una empresa. También, como promedio, el 73 por ciento de los mercados mundiales consideran sus datos como algo que puede intercambiarse a cambio de mejores servicios y ofertas de las marcas.

Esta actitud conduce a un compromiso transaccional con la economía de datos, tierra fértil para una economía de datos mundial saludable en la que todos se benefician.

Una vez que los pilares de confianza, control y transparencia estén establecidos, existe una variedad de estrategias que las marcas pueden utilizar para implicar a los consumidores en la economía de datos. De hecho, muchos usuarios están interesados en una amplia gama de incentivos que pueden ofrecerse a cambio de sus datos personales. Por ejemplo, casi la mitad (47 por ciento) de los consumidores mundiales afirman que estarían dispuestos a compartir sus datos personales a cambio de productos o servicios gratuitos, mientras que un tercio (31 por ciento) lo haría a cambio de productos y servicios personalizados.

Además, el 78 por ciento de consumidores creen que la industria se beneficia más con la compartición de los datos y solamente el 9 por ciento cree que los consumidores son los más beneficiados. Los jóvenes son más propensos a creer que se benefician del intercambio de los datos con la industria.



ISTOCK

GIJÓN, EL NUEVO FARO QUE ATRAE LAS IDEAS DE LOS EMPRENDEDORES

La ciudad facilita la generación, desarrollo y consolidación de iniciativas empresariales, que contribuyan a la creación de empleo sostenible y el bienestar a través de 'Gijón Impulsa'

IGNACIO FAES

Escuchar a todo el mundo que llega con una idea y ayudarles en lo que podamos". Así resume Rubén Hidalgo, director gerente de Gijón Impulsa, la misión del Ayuntamiento de la ciudad con este proyecto. "Nuestra barrera de entrada no es muy complicada. Con una simple idea se puede entrar a trabajar con nosotros. No necesitamos una iniciativa que esté muy estudiada o muy avanzada. Somos muy buenos en el campo de la presemilla", explica.

Sin embargo, los proyectos que selecciona Gijón Impulsa tienen un ADN especial. El interés de sus gestores se centra sobre todo en iniciativas que redunden en un beneficio para la ciudad. En concreto, favorecen proyectos que estén basados en intangibles y contribuyan a solucionar los retos y problemas en los que se encuentra la ciudad. Hidalgo asegura que su eje de especialización es la vida saludable y activa. "Si tiene algo que ver con todo esto te ayudamos más todavía", destaca.



Este centro de empresas, que cuenta ya con 160 entidades y 127 de menos de cinco años de vida, atrae cada año a unos 1.000 proyectos de diferente envergadura. “El valor para una ciudad es brutal”, asegura Hidalgo. Reconoce que la idea es capitalizar las ideas que nazcan en la propia ciudad. Sin embargo, su buen hacer consigue que cada vez más iniciativas de fuera se interesen por la ciudad. “La gente quiere venir a probar sus ideas aquí porque es más fácil que en otras ciudades más grandes”, destaca.

De este modo, Hidalgo indica que ya se está generando una atracción de talento espontánea. “Empresas de fuera están buscando socios estratégicos en Gijón para poner en marcha sus ideas. Se están produciendo relaciones espontáneamente con empresas de aquí”, añade.

Valor para ambas partes

Gijón Impulsa no sólo aporta valor a los proyectos. Esta iniciativa reporta mucho más a la ciudad. “Podemos probar cualquier modelo que queramos implantar en la ciudad de manera real”, explica. Sin embargo, reconoce que aún hay dificultades que permitan asentar los proyectos que llegan a la aceleradora en la ciudad.

“Hay que hacer pedagogía en todos los ámbitos, para que todo el mundo entienda las nuevas iniciativas”, indica. Muchas de las nuevas ideas requieren espacios o una adaptación de diversas normativas. La innovación requiere cierta flexibilidad para poder implantar lo buscado. “Nosotros nos pegamos internamente para que tengan todo lo que necesitan”, añade.

El presupuesto total de Gijón Impulsa es de 4,9 millones de euros, del que invierten una media de 2 millones de euros en los proyectos. La inversión se divide en capital semilla, subvención y capital riesgo.

Otro de los aspectos importantes del presupuesto de Gijón Impulsa es el lugar donde desarrolla su labor. El Parque Científico Tecnológico tiene como principal objetivo el apoyo a la creación y a la instalación de empresas e instituciones basadas en ciencia y tecnología.

Presenta un carácter mixto, para desarrollar proyectos que impliquen la incorporación de I+D+i a las empresas y aporten carácter empresarial a la Universidad. Es un campus empresarial para el ejercicio de nuevas formas de transferencia de tecnología.

La presencia de empresas compartiendo espacios con actividades semejantes y complementarias facilita las relaciones mutuas y propicia la colaboración; también el propio mercado, amplio y sin fronteras, favorece esta dinámica.



Rubén Hidalgo, director gerente de Gijón Impulsa. ROCÍO MONTOYA

4,9
Son los millones de presupuesto de la iniciativa, de los que 2 se invierten en los proyectos

El Parque Científico Tecnológico tiene ya adjudicadas más de las tres cuartas partes de su superficie final. Su actividad en los próximos años ejercerá una influencia directa positiva en el entorno industrial y académico, gracias al proyecto denominado *Milla del Conocimiento*, con el que se quiere establecer un espacio de intercambio y transferencia de tecnología entre todos los agentes de innovación.

Desde el año 2000, el Ayuntamiento de Gijón ha configurado los acuerdos locales concertados con los principales agentes socioeconómicos como los instrumentos clave de planificación en los que enmarcar la programación periódica de las políticas locales de empleo y promoción económica; así, la concertación social se ha convertido en un elemento básico de la política económica y social, convirtiéndose en esencial la participación de los distintos agentes sociales y empresariales. Esta iniciativa se beneficia de estas alianzas.

LA EMPRESA FAMILIAR SUSPENDE EN DIGITALIZACIÓN

Solo el 26% de los directivos de la próxima generación ha establecido una estrategia sólida de transformación digital, que permita evolucionar de una organización tradicional a una digital

IGNACIO FAES

El 26 por ciento de los directivos de la próxima generación de empresas familiares ha establecido una estrategia sólida de transformación digital, que permita evolucionar de una organización tradicional a una digital. Un 35 por ciento, no obstante, ha definido en su empresa una estrategia, aunque es relativamente reciente. Unas cifras muy por debajo de lo deseable, con la importancia que ha cobrado en los últimos años esta materia.

Es uno de los datos que se desprenden del estudio de Deloitte *La nueva generación de empresas familiares: análisis de los ecosistemas de negocio*, en el que han participado 575 directivos de la próxima generación de empresas familiares en la región de Europa, Oriente Próximo y África (Emea).

Según los datos del informe, las empresas familiares todavía perciben la tecnología como una herramienta de mejora operativa que, según el 45 por



ciento de los participantes en el estudio, permite mejorar los procesos. Fernando Vázquez, socio responsable de Empresa Familiar de Deloitte, señala que “todavía un elevado número de empresas familiares están adaptándose al ecosistema digital, lo que les impide aprovechar las numerosas ventajas derivadas de la innovación. La adaptación a las nuevas tecnologías es uno de sus principales retos”.

La nueva generación de directivos de empresas familiares considera que es más consciente del impacto de la digitalización que otros miembros de su familia que participan activamente en su empresa. Estos, a su vez, se consideran más conscientes que aquellos familiares que no participan activamente. Aunque para muchas empresas familiares las relaciones empresariales se han limitado a unos cuantos interlocutores en el mismo sector, como proveedores y clientes, el panorama de negocio cambiante ha redefinido este ecosistema de negocio, incrementando exponencialmente el número de interacciones empresariales.

En este sentido, el 65 por ciento de la nueva generación de directivos de empresas familiares ha incrementado sus intercomunicaciones con terceros a lo largo de los tres últimos años. El 56 por ciento de los directivos afirma que los ecosistemas de negocio son una oportunidad de crecimiento de su negocio, lo que se reafirma en que solo el 32 por ciento aprecia que estos puedan perjudicar la sostenibilidad de la empresa familiar y en que el 50 por ciento de los directivos de empresas familiares afirma que estos ecosistemas permiten innovar más allá de sus capacidades individuales.

Fernando Vázquez subraya que “el desafío de las empresas familiares en la actualidad consiste en aprender a prosperar en los ecosistemas de negocio fluidos y rápidamente cambiantes en que participan, así como preservar al mismo tiempo la identidad de la empresa, la cohesión y los valores de la familia”.

Durante los tres años previos a la realización del estudio, las adquisiciones han sido, para el 46 por ciento de los directivos participantes, el tipo más común de combinación de negocios. A estas, le siguen las alianzas estratégicas, con un 33 por ciento.

Los tres factores que han impulsado las combinaciones de negocios son: eficiencias de escala (40 por ciento), oportunidades de penetración en nuevos mercados (35 por ciento) y acceso a innovaciones tecnológicas o productos y servicios (30 por ciento).

Respecto a qué combinaciones de negocios consideran los directivos participantes de la encuesta que se produzcan en los próximos tres años, las



GETTY

45%
Es el porcentaje de directivos que reconoce que la tecnología mejora los procesos

adquisiciones, en un 38 por ciento, y las alianzas estratégicas, en un 22 por ciento, ocupan la primera y segunda posición, respectivamente.

Y todo ello ante un contexto en el que las pequeñas y medianas empresas -pymes- tienen el doble de posibilidades de convertirse en víctimas. Esto se debe a que, además del coste potencial que supone ser atacado por los hackers y otros cibercriminales, también se enfrentan al riesgo de perder la confianza de sus clientes. De hecho, un 58 por ciento de ellos afirma que sería menos propenso a utilizar los servicios de una empresa que haya sufrido un incidente, según el informe *Small Business Reputation and the Cyber Risk*.

En el año 2016 se detectaron más de 115.000 ciberincidentes, de los cuales el 70 por ciento fueron dirigidos contra medianas y pequeñas empresas -pymes-, según los datos del Instituto Nacional de Seguridad (Incibe).



GETTY

EUROPA AYUDA A LAS REGIONES PARA SER MÁS INNOVADORAS

La Comisión Europea ha renovado la iniciativa 'escalera de excelencia' para seguir facilitando ayuda y conocimientos técnicos individualizados a las regiones que se han quedado atrás en lo que se refiere a la innovación y les beneficiará para perfeccionar sus estrategias de especialización

IGNACIO FAES

La Comisión Europea ha renovado la iniciativa *escalera de excelencia* para seguir facilitando ayuda y conocimientos técnicos individualizados a las regiones que se han quedado atrás en lo que se refiere a la innovación.

Esta iniciativa ayudará a las regiones a desarrollar, actualizar y perfeccionar sus estrategias de especialización inteligente -es decir, sus estrategias regionales de innovación basadas en ámbitos especializados de solidez competitiva- antes incluso del inicio del período presupuestario 2021-2027. También les ayudará a identificar qué recursos de la Unión son adecuados para financiar proyectos innovadores y a formar equipo con

otras regiones que tengan puntos fuertes similares para crear agrupaciones de innovación.

Tras las propuestas de la Comisión sobre la futura política de cohesión y el nuevo programa *Horizonte Europa*, y en consonancia con la agenda renovada de la Comisión para la investigación y la innovación, la *escalera de excelencia* es para la Comisión una forma más de ayudar a las regiones europeas a prepararse para el futuro con estrategias de innovación sólidas que cuentan con el apoyo de los fondos de la Unión en el próximo presupuesto de la Unión a largo plazo (2021-2027).

Corina Crețu, comisaria de Política Regional, señala que "en el período posterior a 2020, la especialización inteligente será más importante que nunca. Para que estas estrategias pongan plenamente de manifiesto todo su potencial en los próximos años, necesitamos dos cosas: más cooperación y un mayor sentimiento de propiedad, especialmente en aquellas regiones que tienen que recuperar más terreno respecto de las demás. Esta iniciativa contribuirá a preparar el terreno para estrategias de innovación sólidas en el período posterior a 2020".

Carlos Moedas, comisario de Investigación, Ciencia e Innovación, asevera que "acabamos de presentar la propuesta de Horizonte Europa, el que, a día de hoy, es el más ambicioso programa de la UE para financiar la investigación y la innovación, con una dotación de 100.000 millones de euros para el período 2021-2027. Esto también significa que las regiones dispondrán de más oportunidades para sacar el máximo partido a su potencial de investigación e innovación. La «escalera de excelencia» les ayudará a combinar distintas vías de financiación de la Unión para financiar proyectos innovadores".

Tibor Navracsics, comisario europeo de Educación, Cultura, Juventud y Deporte, asegura, en este sentido, que "mediante esta iniciativa el Centro Común de Investigación se servirá de sus conocimientos técnicos para ayudar a las regiones a construir sobre los cimientos de sus puntos fuertes y prioridades, aprender unas de otras y sacar pleno provecho de sus activos más valiosos: el talento y la creatividad de su gente".

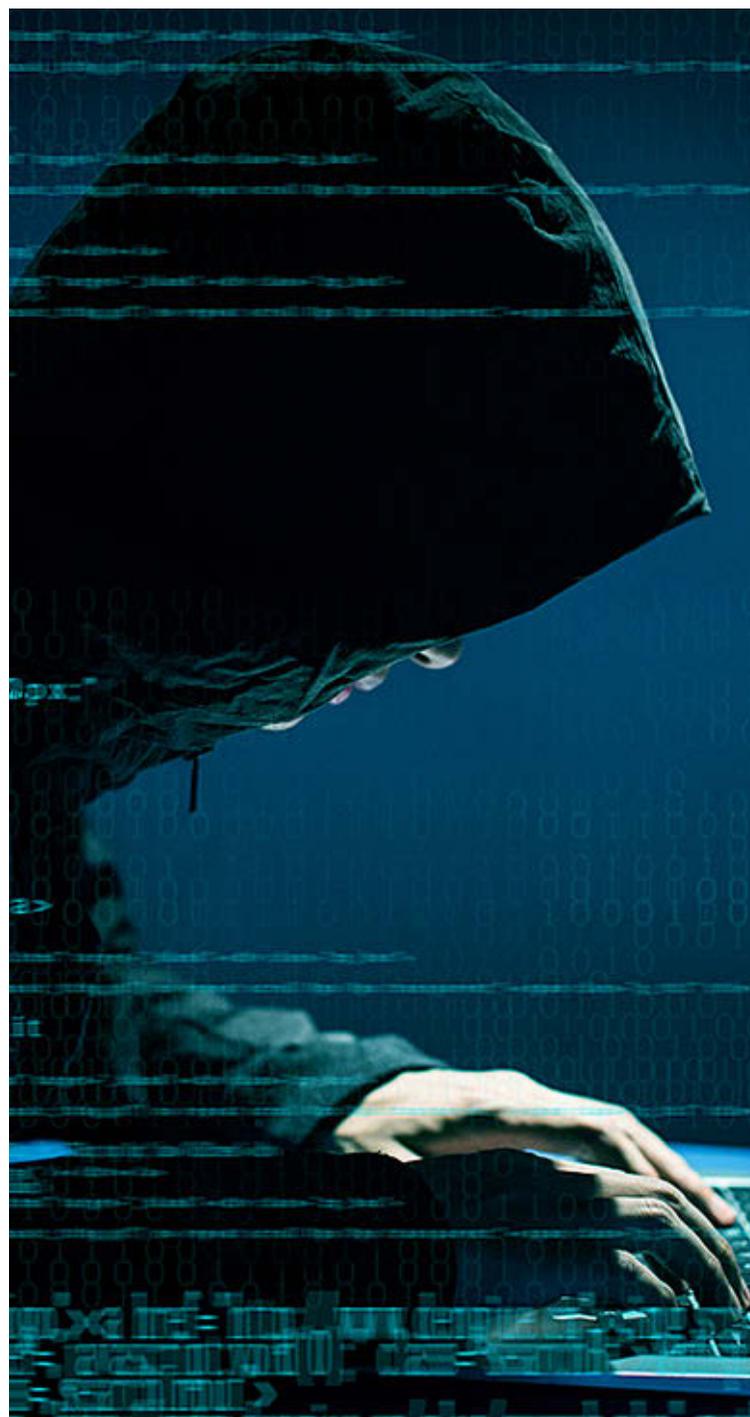
LAS CLAVES PARA GESTIONAR QUIEBRAS DE SEGURIDAD

La Agencia ha dado un paso más en su labor de instruir ante una posible fuga de datos en entidades y ha elaborado una guía orientativa para saber cómo actuar bien, más aún cuando el RGPD obliga a notificarlas a la AEPD hasta 72 horas de conocerlas

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

La Agencia Española de Protección de Datos ha presentado su última guía orientativa a la aplicación del Reglamento europeo de Protección de Datos (RGDP), esta vez sobre cómo notificar y gestionar quiebras de seguridad según la nueva normativa, aspecto que de no hacerse correctamente, podría poner en la cuerda floja a la entidad provocando una crisis reputacional y de seguridad.

El RGPD establece que cualquier responsable de datos en una empresa está obligado a notificar una quiebra de seguridad en caso de que esta suponga un riesgo para los derechos y libertades de las personas, en un plazo máximo de 72 horas desde su identificación. Antes, la obligatoriedad de notificarla solo era extensible a operadores de servicios de



comunicaciones electrónicas y prestadores de servicios de confianza. Sin embargo, si la brecha de seguridad conlleva un alto riesgo para los derechos de las personas, además de comunicarlo a la Autoridad de control, el responsable de tratamiento de la entidad debe comunicárselo a los afectados con un lenguaje claro, sencillo, de forma concisa y transparente.

La guía, realizada en colaboración con el Centro Criptológico Nacional (CCN), ISMS Fórum y el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), tiene como objetivo “dar certidumbre y ofrecer una vía de seguridad a las empresas en un momento muy delicado en el que hay mucha desinformación”, explicó la directora de la AEPD, Mar España en su presentación.

En cuanto al proceso a seguir, la guía comienza con la fase de detección e identificación de la brecha, donde se deberán concretar las situaciones consideradas incidentes de seguridad y las herramientas de detección o sistemas de alerta y todos los aspectos del incidente deben quedar anotados en un registro de incidencias. Por consiguiente, para concretar la peligrosidad potencial de la quiebra, los expertos aconsejan recurrir al análisis de riesgos o evaluación de impacto realizado antes de la puesta en marcha de las actividades de tratamiento.

Cuando se ha detectado la brecha se pondrá en marcha un protocolo de actuación previamente definido que deberá analizar y clasificar la quiebra, coordinarla con los medios internos y externos e iniciar un plan de respuesta. En este paso, se deberán limitar los daños causados por el incidente y terminará con la notificación a la AEPD. “Es necesario que toda brecha de seguridad de datos personales se registre y justifique documentalmente por el responsable para que la autoridad de control pueda verificar el cumplimiento de la obligación de notificación en todo su contenido”, aconseja la Agencia.

En cambio, España concretó que “en ninguna de las 37 quiebras notificadas desde la aplicación del RGPD se ha llevado a cabo un procedimiento sancionador”.

FORÉTICA IMPULSA LA CREACIÓN DE EMPLEO JUVENIL CON 21 PYMES

La organización ha instruido a las 21 pymes participantes en cinco áreas de acción para diseñar una hoja de ruta que mejore la contribución de la empresa a la empleabilidad joven dentro del proyecto europeo 'EU Talent'

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Pocas veces se aúnan dos ámbitos con necesidad de ser considerados como el empleo juvenil y las pequeñas y medianas en empresas. Más que nada porque en nuestro país y en el resto de Europa el grueso del tejido empresarial español son pymes, y precisamente los jóvenes son los que presentan tasas de desempleo más relevantes.

A propósito, Forética ha organizado en colaboración con la organización europea para el fomento de la RSE, *CSR Europe*, una sesión con grupos de interés con el objetivo de trasladar las principales tendencias y herramientas en el ámbito del empleo joven. La sesión está enmarcada en el proyecto europeo *EU Talent*, que Forética lidera en España con 21 pymes para promover la puesta en marcha de prácticas profesionales de calidad para los jóvenes que contribuyan a la mejora de su empleabilidad.

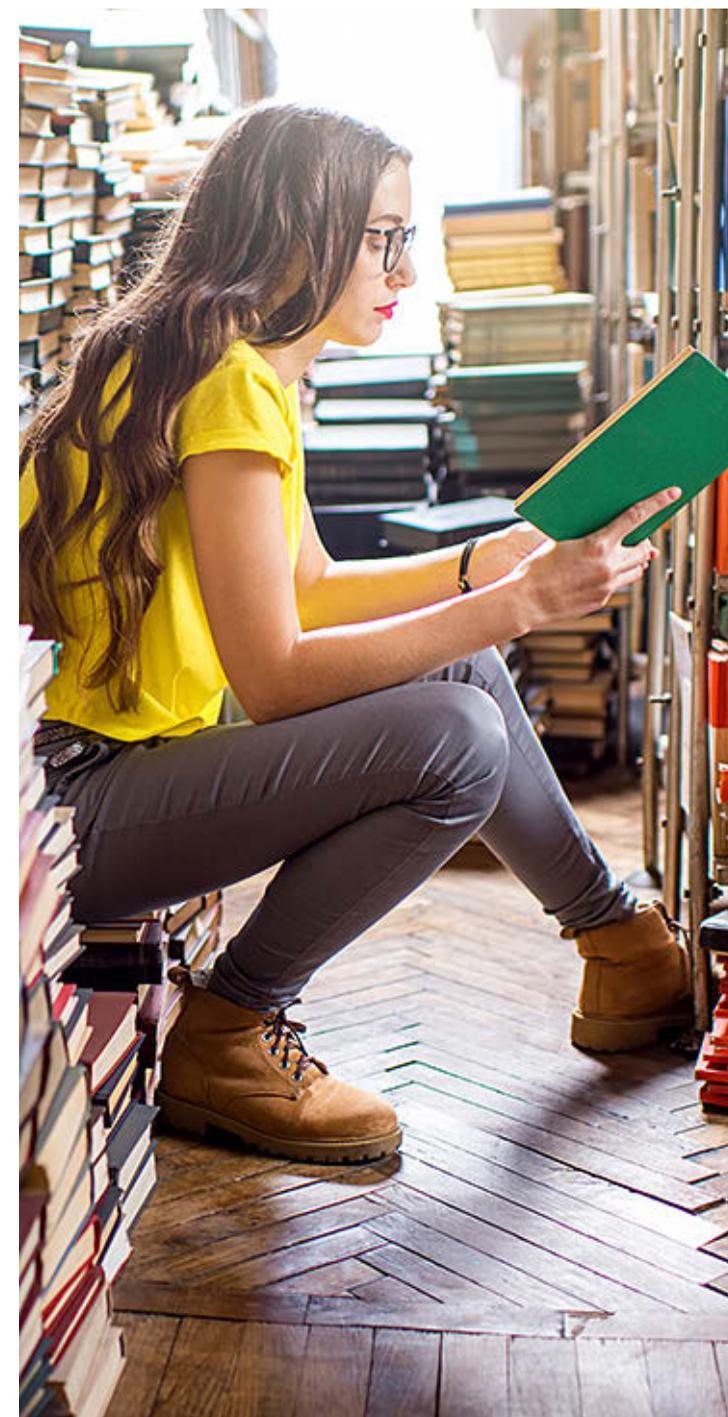
EU Talent es un proyecto internacional financiado por la Comisión Europea que se lleva a cabo en 12 países europeos. La iniciativa tiene como objetivo involucrar en mayor medida a las pymes en el empleo juvenil a través de la promoción de modelos de prácticas profesionales, la formación dual y otro tipo de contratos que combinan de forma simultánea, la formación y el aprendizaje en empresas.

Durante los últimos meses, Forética ha tutorizado a 21 pymes a través de un programa de mejora de la calidad de sus prácticas profesionales. Se han identificado cinco áreas de

acción: Buen Gobierno, Proceso de selección y oportunidades profesionales, Calidad de la formación, Calidad del aprendizaje y Condiciones Laborales. Además, se han establecido un total de 20 indicadores de calidad para poder diseñar una hoja de ruta que mejore la contribución empresarial a la empleabilidad joven. Entre ellos destacan la cooperación entre las empresas y las instituciones educativas, la transparencia de la información en el proceso de selección, la facilitación de la transición al mundo laboral, la calidad de supervisión de las prácticas o la adquisición de habilidades específicas de la profesión, entre otros.

Además de esta tutorización, la iniciativa tiene como objetivo la sensibilización de más de 6.000 pymes a través de una campaña de comunicación y la formación a más de 100 pymes a través de *webinars*, formaciones *online* e intercambio de buenas prácticas.

La sesión con grupos de interés organizada en el marco del proyecto ha incluido dos sesiones de debate con la participación de representantes de *CSR Europe*, *CEIM*, Ayuntamiento de Madrid, Fundación Bertelsmann, Junior Achievement, Ayuda en Acción, Nestlé o Fundación Atresmedia, entre otros. Entre las distintas herramientas de fomento del empleo joven de calidad, se ha puesto el foco en la formación dual, llamada a ser uno de los instrumentos más relevantes a la hora de contribuir a mayores y mejores tasas de empleabilidad juvenil.

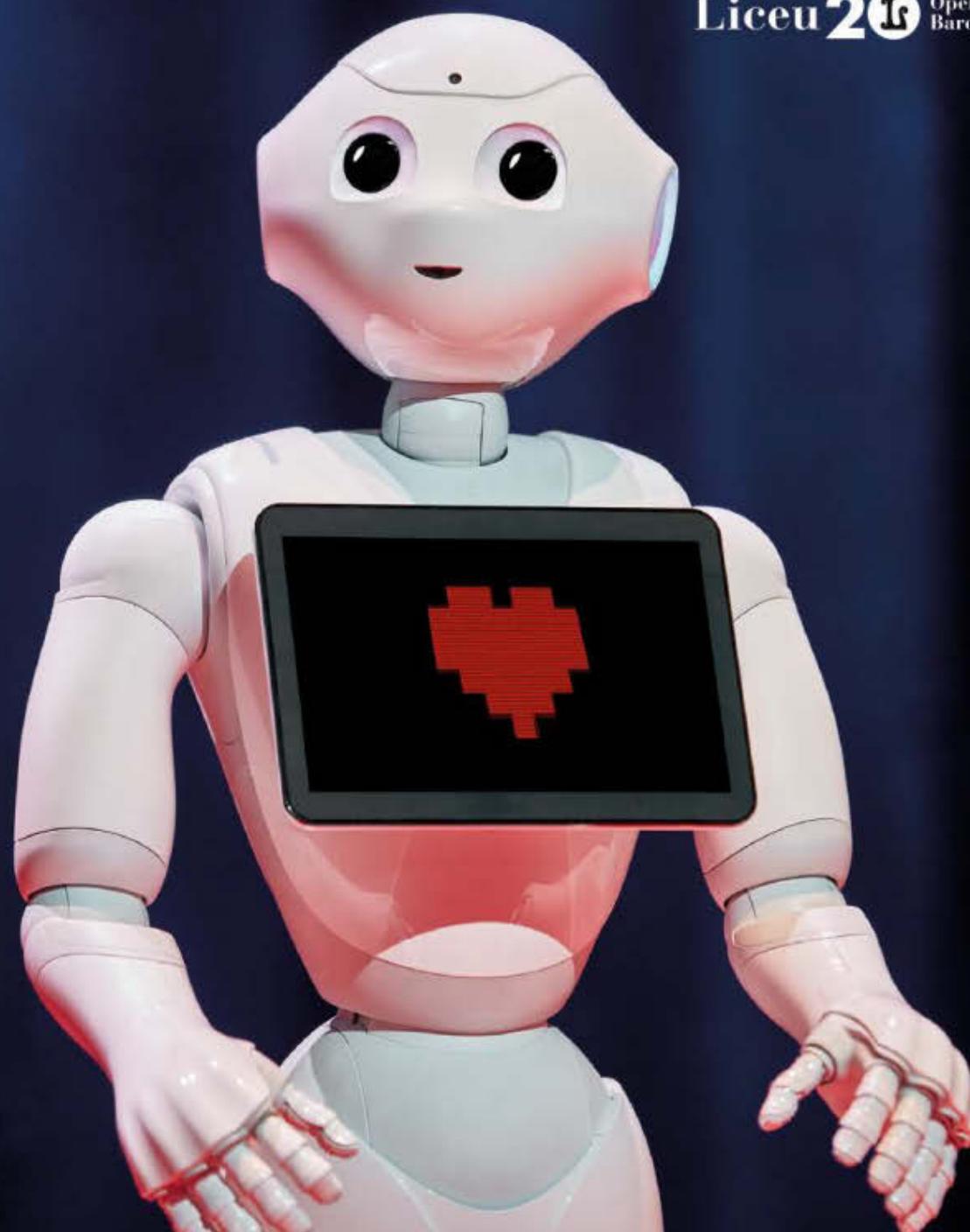


Hoy empieza el futuro

Relojes que calculan calorías,
brazos mecánicos que cocinan
o robots que te enseñan idiomas.
Sí, el futuro ya ha llegado y hoy
Gas Natural Fenosa empieza a
escribir el suyo con más energía
que nunca. Como una nueva
compañía. Más flexible, más ágil
y más cercana.

**Hoy Gas Natural Fenosa
es Naturgy.**

Naturgy 





Inés García-Pintos Balbás

Responsable de RSC en Cecabank
y secretaria de DIRSE

El cambio climático fue entrando en la agenda de las entidades financieras, dejaba de considerarse una externalidad para comenzar a ser un factor endógeno al negocio que podía influir en operaciones, solvencia y rentabilidad

Los mercados financieros se tiñen de verde

Qué tiene que ver el sector financiero con el medio ambiente? Pues hasta hace no mucho se consideraba que nada... o muy poco. El sector financiero no es una industria contaminante ni usuaria de materias primas, así que poco tenía que hacer en mitigación o adaptación al cambio climático o en medio ambiente en general.

Quien pensaba así no tenía en cuenta aspectos como que son los bancos y los mercados de capitales quienes financian y asumen los riesgos derivados de sus posiciones crediticias e inversoras en industrias contaminantes o sometidas a procesos de reconversión energética. ¿O es que financiar a industrias que tienen que *descarbonizarse* no supone un riesgo adicional en un contexto de transición energética? O invertir en sectores con activos físicos expuestos a condiciones climáticas adversas, con costes más elevados de pólizas de seguros, por ejemplo. Son los bancos quienes apuestan -o no- por nuevas tecnologías, quienes disponen en sus carteras de activos que no van a poder comercializarse nunca gracias a medidas de mitigación del cambio climático. Y esto solo para empezar.

La Cumbre de París (COP21) de 2015 hizo un llamamiento al sector privado a implicarse de manera decidida en la

necesaria transición hacia un modelo de transición energética bajo en carbón. La Comisión Europea estima que, para que los sistemas de energía y transporte de la Unión Europea (UE) sean *ajos en carbono* serán necesarias inversiones públicas y privadas adicionales por valor de 270.000 millones de euros anuales durante los próximos cuarenta años. Esta cantidad adicional corresponde al 1,5 por ciento del PIB de la UE.

¿Quién podría financiar estas necesidades en nuevas tecnologías, fuentes de energía, productos más ecológicos? Parece evidente que los fondos públicos no serán suficientes para ello.

Así que desde entonces, de manera paulatina, pero decidida, el cambio climático fue entrando en la agenda de las entidades financieras y de las organizaciones que las regulan. El medio ambiente dejaba de considerarse una externalidad -en el mejor de los casos- un factor exógeno, para comenzar a considerarse un factor endógeno al negocio, que podía influir en los resultados de operaciones financieras, en la solvencia de las entidades, las rentabilidades de las carteras. Muchas entidades financieras de primer nivel -y algunas españolas de tamaño medio también- empezaron a incluir los factores ambientales en sus análisis de inversión y financiación, más

allá de sus departamentos de responsabilidad social. Fue el *Financial Stability Board* -el Consejo de Estabilidad Financiera- del G20 el primer organismo *mainstream* que prestó atención a la necesidad de conocer la exposición que las empresas tienen a factores climáticos. Crea un grupo de trabajo -*Task-force on Climate-Related Financial Disclosure*- que en junio de 2017 publicó unas recomendaciones sobre cómo deben las empresas informar sobre sus riesgos asociados al clima.

Estas recomendaciones se agrupan en cuatro categorías: cómo se toman las decisiones sobre estos temas -gobernanza-, cómo afectan y se incluyen en la estrategia, cómo se gestionan los riesgos derivados y cómo se definen indicadores y mediciones. Esta información sobre cómo se gestionan los riesgos climáticos es necesaria para los inversores y también para que los reguladores conozcan el riesgo que las empresas están asumiendo.

Paralelamente la propia Comisión Europea crea un grupo de trabajo de (*High-Level Expert Group on Sustainable Finance*) para darle orientaciones sobre cómo actuar en el ámbito de las finanzas. Quiere dar respuesta a dos inquietudes: disponer de los recursos financieros necesarios para la transición energética y evitar que el sector financiero europeo se exponga a riesgos derivados del medio ambiente.

Con estas dos ideas en mente y asumiendo las recomendaciones del Grupo de expertos, la CE publica en marzo de este año un Plan de acción para finanzas sostenibles que recoge una hoja de ruta ambiciosa y decidida de aquí a finales de 2019. Entre otras medidas, la CE contempla la definición de una taxonomía común que permita que todos

entendamos lo mismo por *verde* y *sostenible*.

Esta taxonomía permitirá después definir *etiquetas ecológicas* para productos financieros, establecer criterios para incluir la dimensión climática en los *ratings* -financieros y no financieros-, etc. Pretende además dar solidez al sistema introduciendo consideraciones ambientales en el asesoramiento financiero -reformando MIFID II, entre otras cosas- en el deber fiduciario de los gestores y considerando la posibilidad de introducir modificaciones en la regulación prudencial.

Se abre la discusión sobre la conveniencia de introducir un *green supporting factor* o un *brown penalizing factor* en las ponderaciones sobre el capital de las entidades financieras. La CE quiere además introducir transparencia y una perspectiva más a largo plazo en las estrategias del sector, consciente de la necesidad de alinear los plazos de la industria con los necesarios para la transición económica. Se exigirá -ya se hace- incluir información sobre riesgos no financieros en los informes de gestión.

El calendario apremia y la Comisión ya ha empezado a redactar propuestas concretas sobre la taxonomía, sobre la modificación de la MIFID... Sin ninguna duda, este Plan de Acción va a marcar un antes y un después en la manera de entender las finanzas en Europa. Y contribuirá, por una parte a canalizar mejor los recursos necesarios para la transición energética. Por otro lado, mitigará los riesgos derivados de posibles exposiciones climáticas por parte de la industria financiera europea. El sistema financiero europeo se viste de verde.

Inés García-Pintos Balbás

Responsable de RSC en Cecabank
y secretaria de DIRSE

El Consejo de Estabilidad Financiera del G20 prestó atención a la necesidad de medir la exposición de las empresas a factores climáticos. En junio de 2017 un grupo de trabajo les recomendó cómo informar de riesgos sobre el clima.

LA JUSTICIA VE ESENCIAL CONTAR CON PLANES DE CUMPLIMIENTO LEGAL EN LA EMPRESA

El Supremo avisa en su fallo que las pólizas de seguros pueden exigir un plan de cumplimiento normativo a las compañías para prevenir delitos de responsabilidad civil

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

El Alto Tribunal considera que las actuaciones de ilícitos penales pueden dar lugar a la existencia de responsabilidad civil, que podría estar cubierta por las pólizas de seguro contratadas para cubrir eventualidades, y éstas podrían exigir la constitución de los programas de cumplimiento normativo para aminorar o reducir el riesgo de la aparición de ese deber de indemnizar la aseguradora como consecuencia del aseguramiento de la responsabilidad civil. El Tribunal Supremo destaca la importancia de implantar en sociedades mercantiles programas de cumplimiento normativo para prevenir la comisión de delitos de apropiación indebida y de administración desleal en el seno de las empresas, y que sirvan para controlar el mejor cumplimiento del derecho dentro de ellas.

En la sentencia de 28 de junio de 2018, el Tribunal incide en la necesidad de establecer mecanismos de este tipo para evitar casos como el que se plantea

A hand is shown pointing to a stack of six wooden blocks. The blocks are stacked vertically and contain the following text from top to bottom: REGULATIONS, RULES - LAW, REQUIREMENTS, COMPLIANCE, STANDARDS, and TRANSPARENCY. The 'COMPLIANCE' block is highlighted in a lighter color than the others.

REGULATIONS

RULES - LAW

REQUIREMENTS

COMPLIANCE

STANDARDS

TRANSPARENCY

en esta sentencia en la que se condena a 4 años de prisión por un delito continuado de apropiación indebida y de administración desleal al exadministrador de la empresa Carbuastur por apoderarse, sin el consentimiento de su socio italiano, de dinero en efectivo de la caja y realizar transferencias a su cuenta personal sin justificar su destino, además de otras irregularidades que ocasionaron un perjuicio de 2 millones de euros a esta empresa, que se dedicaba a la importación de carbón de Ucrania. El fallo, del que ha sido ponente el magistrado Vicente Magro Servet, destaca que “una buena *praxis* corporativa en la empresa es la de implementar estos programas de cumplimiento normativo que garanticen que este tipo de hechos no se cometan, o dificulten las acciones continuadas de distracción de dinero, o abuso de funciones que un buen programa de cumplimiento normativo hubiera detectado de inmediato”. La Sala Segunda recuerda que ha sido pieza “esencial” en la reestructuración del buen gobierno corporativo de las sociedades que se implanten e implementen protocolos de buena gestión de los administradores de las sociedades mercantiles, a fin de que sus gestores actúen con arreglo a unos parámetros que ya se fijaron en 1997 en el *Código Olivenza*. Añade que junto con este Código fue capital para el buen gobierno de la administración en las empresas la introducción de programas de *compliance* que evitarían casos como el presente, ya que el control interno en las empresas evita la delincuencia cometida por directivos, y empleados mediante la técnica anglosajona del *compliance program* como normas de carácter interno, establecidas en la empresa a iniciativa del órgano de administración, con la finalidad de implementar en ella un modelo de organización y gestión eficaz e idóneo que le permita mitigar el riesgo de la comisión de delitos y exonerar a la empresa y, en su caso, al órgano de administración, de la responsabilidad penal de los delitos cometidos por sus directivos y empleados. “De haber existido un adecuado programa de cumplimiento normativo, casos como el aquí ocurrido se darían con mayor dificultad, ya que en la mayoría de supuestos el conocimiento de actividades, como las aquí declaradas probadas de apropiación de fondos y de abuso de gestión, no se hubieran dado”, dice la Sala. De ahí la importancia de que en las sociedades mercantiles se implanten estos programas de cumplimiento normativo, no solo para evitar la derivación de la responsabilidad penal a la empresa en los casos de delitos cometidos por directivos y empleados, que serían los casos de ilícitos penales *ad extra*, que son aquellos en los que los perjudicados son terceros o acreedores que son perjudicados por delitos como estafas, alzamientos de bienes, etc., sino también, y en lo que afecta al supuesto ahora analizado, para evitar la comisión de delitos de



GETTY

La Sala II recuerda que ha sido pieza “esencial” en la reestructuración del buen gobierno

apropiación indebida y administración desleal, *ad intra*. Estos últimos, indica la Sala, aunque no derivan la responsabilidad penal a la empresa por no estar reconocido como tales en sus preceptos esta derivación y ser *ad intra*, “sí que permiten obstaculizar la comisión de delitos como los aquí cometidos por los administradores que no dan rendición pautada de cuentas a sus socios o administradores solidarios y que cometen irregularidades, que en algunos casos, como los aquí ocurridos, son constitutivos de ilícitos penales”.

La sentencia destaca que estas actuaciones de ilícitos penales pueden dar lugar a la existencia de responsabilidad civil, que en el caso de que se tratara de hechos *ad extra*, y no frente al patrimonio, haría nacer responsabilidad civil con cargo a la empresa por la vía del artículo 120.4º del Código Penal, que podría estar cubierta por pólizas de seguro de responsabilidad civil. Con estos programas de *compliance*, apunta el Tribunal Supremo, “podrían evitarse estos delitos *ad intra* en el seno de las empresas para evitar una delincuencia societaria con grave perjuicio interno”.

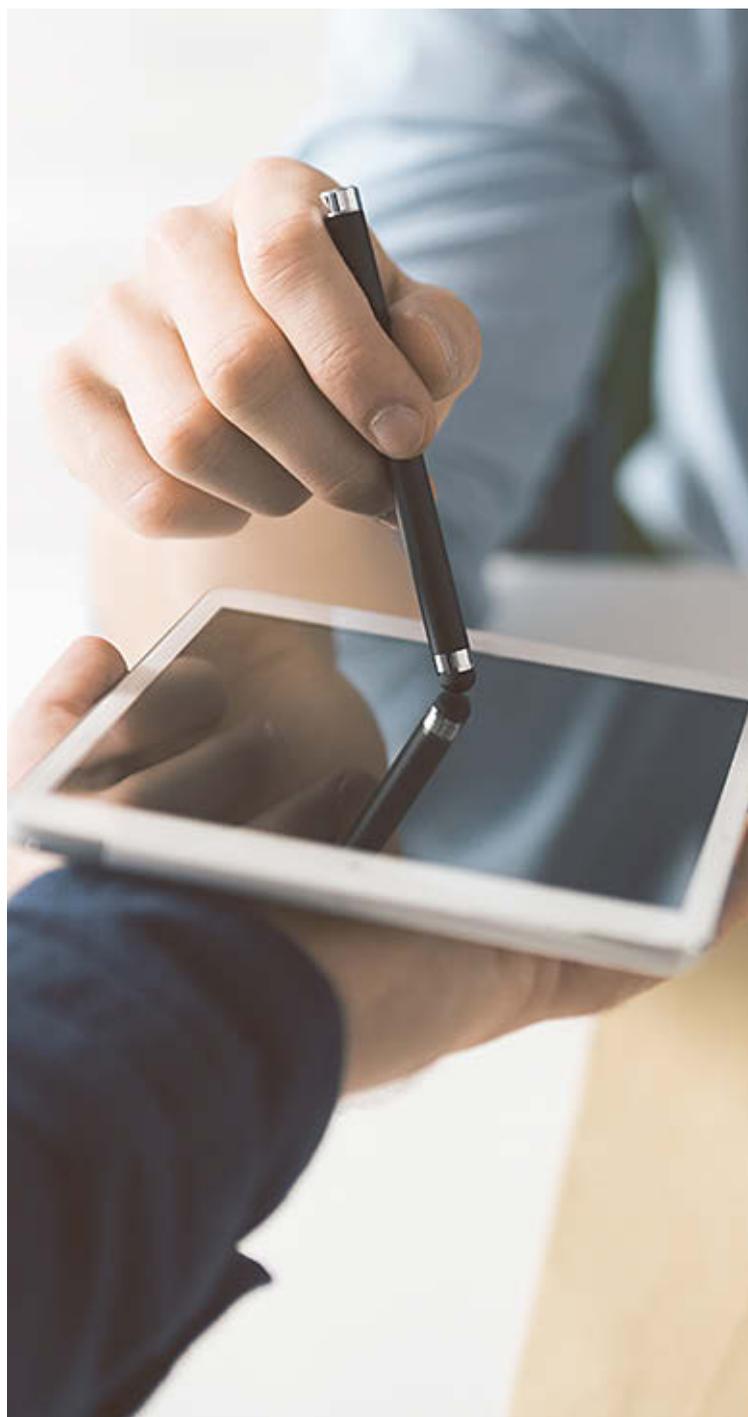
¿QUÉ DEBE HACER EL PROVEEDOR ANTE EL RGPD?

El Reglamento de Protección de Datos, vigente desde el pasado 25 de mayo, impone a las empresas la obligación de elegir un 'proveedor serio'. Éstos deben seguir las instrucciones documentadas por el cliente, y tendrán que tomar medidas de seguridad

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Agens, especialista en servicios de *Cloud Hosting, Hosting, Housing* y Soluciones de Telecomunicaciones para el mercado empresarial, ha estimado lo que debe hacer un proveedor de servicios *cloud* en cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos. La normativa no concreta qué se entiende por proveedor serio, pero apunta las siguientes claves:

1. Deberá comunicar al responsable si subcontrata a otro proveedor y transmitirle las obligaciones correspondientes. La ley no impide subcontratación de servicios, pero exige transparencia en la relación contractual entre la empresa y el proveedor de servicios *cloud* y la necesidad de comunicar debidamente las obligaciones a cumplimentar.



2. Formalizará un compromiso de confidencialidad y con el personal de administración y operación de sistemas y les formará en GDPR.

3. Garantizará que únicamente accede al CPD el personal autorizado. Medidas de seguridad física en *Data Centers* como el control de acceso, vigilancia 24x7 y acceso biométrico para garantizar que únicamente accede a las mismas el personal autorizado. Además, CCTV, sistemas de alimentación ininterrumpida, climatización, detección y extinción de incendios, sistemas tolerantes a fallos, etc.

4. En función de los servicios, implementará medidas de seguridad concretas como la seudonimización y el cifrado para garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia permanentes de los sistemas y servicios de tratamiento. En relación con las medidas de seguridad el reglamento menciona la seudonimización y el cifrado, para garantizar la confidencialidad, disponibilidad y acceso a los datos, así como la capacidad del sistema, capacidad de soportar datos y recuperarse ante incidentes.

5. Si lo incluye el servicio, realizará copias de seguridad para restaurar la disponibilidad y el acceso a los datos personales de forma rápida en caso de incidente físico o técnico.

6. Realizará tareas de verificación, evaluación y valoración de las medidas de seguridad, de forma regular e idealmente en el marco de un Sistema de Gestión de Seguridad.

7. Notificará al cliente las incidencias de seguridad cuanto antes. Hay un plazo de 72 horas e incluso dependiendo del tipo de incidente y de su gravedad será necesario comunicarlo a los usuarios afectados.

8. Teniendo en cuenta el alcance del servicio, asistirá y ayudará al cliente en el cumplimiento de RGPD, e informará si considera que recibe instrucciones que pueden infringir el RGPD.

9. Pondrá disposición del responsable toda la información necesaria para demostrar el cumplimiento, en auditorías e inspecciones.

10. Suprimirá o devolverá los datos al finalizar el contrato.

miradasconalma.org

ALMA es una nueva mirada a la realidad social,
desde el optimismo y la diversidad.

Una mirada a la  Obra Social "la Caixa"

ALMA

la red social social

EUROPA FIJA EL OBJETIVO DEL 32% DE RENOVABLES PARA EL AÑO 2030

Teresa Ribera, ministra para la Transición Ecológica, calificó este objetivo de renovables para los países del espacio comunitario como “muy buena noticia para España y su industria”

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Europa ha fijado para 2030 llegar a que el 32 por ciento de energía sea renovable. Los gobiernos de la Unión Europea y el Parlamento Europeo han alcanzado un acuerdo para fijar un objetivo vinculante e incluir una cláusula de revisión al alza en 2023, aunque no han conseguido establecer una meta en el caso de la eficiencia energética. El objetivo del 32 por ciento se sitúa así en un punto intermedio entre las pretensiones de la Eurocámara, que abogaba por situarlo en el 35 por ciento, y de los Estados miembros, cuya postura oficial era del 27 por ciento aunque había países más ambiciosos alineados con la postura de los eurodiputados, como España y las empresas tendrá un papel fundamental en dicho objetivo.

La ministra de Transición Ecológica, Teresa Ribera calificó el acuerdo alcanzado en Bruselas de “fantástica noticia”, ya que supone una “muy buena noticia para España y su industria”. Además, consideró que hay que



ser “lo suficientemente inteligentes” para plantear las premisas que permitan alcanzar esos objetivos a 2030 de renovables en la energía final consumida y mirar más allá, con un reto a 2050 de “un sistema energético eficiente inteligente y 100 por cien renovable”.

Los expertos proponen una Ley de Fiscalidad ambiental

En el contexto de nuevas decisiones, los ecologistas han creado un texto con diez medidas de transición ecológica para los 100 primeros días de Gobierno. Si embargo, entre las medidas más llamativas proponen una Ley de Fiscalidad Ambiental que prime las buenas prácticas y penalice las que contaminen, y que el Gobierno lidere la defensa de la Directiva Marco del Agua, ponga en marcha una auditoría del agua, paralice los planes de sequía y la Estrategia de Regadío, suspenda el trasvase Siurana-Riudecanyes (Tarragona) y retire los recursos contra las sentencias que bloquean la construcción de los pantanos de Biscarrués y Mularroya.

En materia agroalimentaria, defienden una política “respetuosa con el medio ambiente” con un grupo de trabajo abierto a las ONG ambientales para fijar la posición de España sobre la reforma de la Política Agraria Común (PAC) de la UE y una moratoria sobre los nuevos proyectos de ganadería industrial y la ampliación de los existentes. En relación a la biodiversidad marina y terrestre, las medidas son la oposición a la actual tramitación de la reforma de la Ley de Patrimonio Natural y la Biodiversidad, poner en marcha planes de especies declaradas en estado crítico de extinción, paralizar las licencias de pesca de coral rojo en Cataluña y reforzar la lucha contra la pesca ilegal. En materia de economía circular y *residuos cero*, reivindican la defensa de una Directiva ambiciosa que reduzca el consumo y la distribución

de plásticos de un solo uso e impulsar una modificación legislativa para conseguir la separación selectiva de los biorresiduos en 2020 y adelantar la separación del textil a 2020. La última medida es que el Gobierno reconozca y refuerce el papel de las organizaciones ambientales, asegurando una representación adecuada en el Consejo Económico y Social (CES), promoviendo una Ley del Tercer Sector de Acción ambiental y derogando la llamada *Ley mordaza*, para restituir las garantías constitucionales de los derechos de reunión, manifestación y libertad de expresión.

Sobre la calidad de vida, reivindican medidas efectivas contra la contaminación del aire con la equiparación de impuestos del diésel con la gasolina, la revisión del “defectuoso” sistema de etiquetado de vehículos de la Dirección General de Tráfico (DGT) para tener en cuenta las emisiones reales y apoyar los planes de mejora de la calidad del aire de grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Otra medida es reducir el uso de pesticidas en un 30 por ciento para 2020 y que España se alinee con los países de la UE más garantistas con la salud de la población y del medio ambiente sobre las sustancias químicas tóxicas evitando la concesión de permisos generalizados para su uso, prohibiendo el uso veterinario del diclofenaco para salvaguardar las poblaciones de rapaces e iniciando la elaboración de un Plan Nacional de Salud Ambiental. Los ecologistas piden al Gobierno que presente un proyecto de Ley de Cambio Climático que incluya un calendario de cierre de las centrales nucleares y el carbón en 2025 y su sustitución por energías renovables, que se elimine el *impuesto al sol* y se prohíban las prospecciones petrolíferas en mar y tierra. Teresa Ribera espera tener la Ley a final de año.

Las organizaciones ambientales se unen para exigir mejoras

Las cinco principales organizaciones ambientales de España (Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace, SEO/BirdLife y WWF) hicieron público un documento con 10 bloques de medidas sobre transición ecológica para los 100 primeros días del Gobierno de Pedro Sánchez. Los bloques de medidas en materia de transición ecológica se enmarcan hoy día en un momento clave, dado que la crisis ambiental es cada vez más evidente por el impacto del cambio climático y la pérdida de biodiversidad tanto en España como en el conjunto del planeta.



José Manuel Toral,
delegado de Naturgy,
y Soraya Mayo, presi-
denta de ATA en
Castilla y León. EE



ATA Y NATURGY FIRMAN UN ACUERDO EN CASTILLA Y LEÓN

Los autónomos se beneficiarán de una amplia oferta de energía, servicios y soluciones energéticas y la compañía, nueva marca de Gas Natural Fenosa, asesorará a los trabajadores por cuenta ajena

XAVIER GIL PECHARROMÁN

A través de un acuerdo, homólogo al firmado por ambas entidades a nivel nacional el pasado mes de mayo, los socios de ATA Castilla y León podrán beneficiarse de una oferta personalizada de energía, servicios y soluciones energéticas ofrecidas por Naturgy.

Naturgy es, a partir de ahora, la nueva marca de Gas Natural Fenosa, compañía energética enfocada a la innovación, digitalización, simplicidad y globalidad y que representa la nueva etapa que inicia la compañía con el Plan Estratégico 2018-2022.

Por ello, Naturgy es también la nueva marca internacional, para todos aquellos países en los que la compañía está presente, potenciando así la transformación de la actividad en un entorno global cada vez más exigente.

Esta nueva denominación abarcará los negocios de la compañía en España y a nivel internacional. De esta forma, la nueva marca de la sociedad matriz será Naturgy Energy Group, S.A.

“Somos muy conscientes de que el mundo está cambiando. Los mercados, la tecnología, y especialmente las personas evolucionan, y nosotros como compañía no podemos sino responder a estos retos, respetando la herencia de nuestros 175 años. Con Naturgy, construimos una marca internacional, adaptada a todos los mercados globales donde tenemos presencia y donde la tendremos en el futuro. Tras estos años de historia, damos un nuevo impulso para encarar nuevos compromisos, para estar más cerca de nuestros clientes allí donde estén y para apostar por ofrecer soluciones simples, sencillas y respetuosas con el entorno”, ha explicado Francisco Reynés, presidente de Naturgy.

Énfasis en el medioambiental

Uno de los objetivos de este cambio es ese impulso global y transformador de la nueva denominación, que irá en paralelo al despliegue del nuevo Plan Estratégico a 2022 y que sentará las bases para consolidar a la compañía energética en uno de los principales operadores energéticos a nivel global.

La compañía dio a conocer la nueva marca a sus accionistas en el transcurso de la Junta General de Accionistas celebrada en Madrid, donde se explicaron los motivos de la transformación de Gas Natural Fenosa a Naturgy, con énfasis en el medio ambiente, la sencillez, la innovación tecnológica, la digitalización y la globalización.

Naturgy quiere representar la energía de nuestra naturaleza, así como a una compañía digital y global que trabaja para mejorar la vida de las personas a través de una energía simple y natural.

“La compañía no empieza de cero. Ya somos reconocidos por ser una energética cercana y comprometida con nuestros clientes. Pero a partir de ahora lo seremos aún más. Iremos más lejos, haciendo la vida más fácil a nuestros clientes gracias a la tecnología, y satisfaciendo sus necesidades. Seremos más simples, más digitales y nos preocuparemos por ser más ágiles”, resumió el presidente ante los accionistas en Madrid.

La compañía, que ha presentado su Plan Estratégico mañana en Londres, apuesta, por lo tanto, por la simplificación de los procesos, especialmente



Francisco Reynés, presidente de Naturgy. EE

aquellos que impactan directamente en sus clientes por lo que la nueva marca Naturgy busca también potenciar las interacciones fáciles y la accesibilidad al mundo de la energía.

Mediante este acuerdo, Naturgy asesorará a los autónomos de la Comunidad en materia de suministro energético, confort, eficiencia energética, movilidad e iluminación, poniendo a disposición de los socios, ofertas específicas con descuentos en gas, electricidad y servicios, tanto para los negocios de los trabajadores autónomos como para sus hogares.

Además, orientará en soluciones energéticas para mejorar la eficiencia con la tecnología más avanzada, facilitando la adquisición de vehículos propulsados a gas mediante bonos y descuentos en combustible.

El acuerdo ha sido firmado por José Manuel Toral, delegado para Castilla y León de Naturgy y Soraya Mayo, presidenta de ATA Castilla y León.

Mayor innovación y eficiencia energética

■ **Dimensión multinacional**
Naturgy, una de las compañías multinacionales líderes en el sector del gas y la electricidad, cuenta con cerca de 20 millones de clientes en más de 30 países. La empresa ofrece a sus clientes soluciones personalizadas con el objetivo de cubrir sus necesidades energéticas, mejorando su competitividad a través de la innovación, el compromiso con la eficiencia energética y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

■ **Una alta representatividad**
La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos -ATA- es actualmente la mayor organización de este colectivo en España, con una representatividad acreditada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social del 64 por ciento del total de autónomos. Integra más de 300 organizaciones, que en conjunto representan a más de 440.000 autónomos. Su objetivo es la defensa de los intereses de los trabajadores por cuenta propia y cuenta con una amplia gama de servicios para sus socios.

BANKINTER OBTIENE UNA CERTIFICACIÓN 'ECOEFICIENTE'

La entidad bancaria ha logrado la primera certificación ecoeficiente LEED Platino de la banca española, que otorga el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos (USGBC)

XAVIER GIL PECHARROMÁN



Se trata de un prestigioso sello internacional que acredita la edificación innovadora y sostenible de una de las sedes que el banco tiene en España. El edificio, situado en la Avenida de Bruselas, número 14 (Alcobendas), ha sido inaugurado por la Consejera Delegada de Bankinter, María Dolores Dancausa, en un acto al que acudieron los miembros del comité de dirección y más de 400 empleados de la entidad.

Las medidas implantadas hacen posible que el inmueble ahorre un 50 por ciento en consumo energético y más del 47 por ciento en agua potable. Así, Bankinter ve reconocida su política y su compromiso de Sostenibilidad al recibir la reputada acreditación LEED, en su máxima categoría, que es Platino, para su edificio de Alcobendas.

Se trata del primer inmueble ecoeficiente con certificación LEED Platino de la banca española, un espacio que se sitúa a la vanguardia de los entornos colaborativos de trabajo, la sostenibilidad y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Bankinter marcó el año pasado un hito histórico al ser elegido como integrante en la lista de valores que pasan a cotizar dentro del *Dow Jones Sustainability Index (DJSI) Europe*, el más representativo en Sostenibilidad. La entidad se ve reconocida, así, como uno de los bancos más sostenibles del mundo.

Esta ecosede de Bankinter ha conseguido la máxima calificación dentro de la modalidad *Commercial Interiors* del sello LEED, en la que no solo se valora la sostenibilidad del inmueble sino también de los espacios interiores. Junto con Bankinter, solo otra entidad financiera extranjera ha obtenido esta categoría Platino, en su caso, solo para sus espacios interiores. Además, solo otras dos empresas españolas han logrado para sus oficinas la certificación Platino.

Barrios y áreas colaborativas

El inmueble cuenta con una superficie total de 6.400 metros cuadrados y una capacidad para albergar a más de 400 profesionales, para los que Bankinter ha diseñado un nuevo espacio para trabajar en el que predominan las áreas colaborativas, abiertas y sin barreras. De este modo, el banco busca favorecer las tareas en equipo, un enfoque multidisciplinar del trabajo y una mayor interconexión entre los distintos departamentos.

Una de las características diferenciales es que no hay departamentos estancos sino superficies colaborativas, en las que las áreas de trabajo están distribuidas en lo que Bankinter ha bautizado como *barrios*, en una estructura



EE

que agrupa a diferentes departamentos con objetivos afines. Con este diseño, se ha buscado ofrecer a los empleados un entorno laboral más cómodo y flexible. El proyecto de reforma y el interiorismo de esta sede de Bankinter ha sido realizado por la división de Arquitectura de Savills Aguirre Newman, que ha optimizado las posibilidades del edificio con un diseño contemporáneo que cruza funcionalidad, sostenibilidad e innovación.

El banco ha impuesto medidas de ahorro en el consumo de agua y de energía, además de asegurar que más del 90 por ciento de los puestos de trabajo cuenta con luz natural, una característica que no suele ser habitual en muchos de los grandes edificios madrileños. Para ello, la apuesta del proyecto ha sido convertir en una única sede los dos edificios de Bankinter, reformando el edificio de la Avenida de Bruselas 14 y conectándolo con unas pasarelas a la sede existente en el contiguo edificio situado en el número 12, dando lugar a un edificio emblemático.

A través del patio interior se fomenta la luz natural y la transparencia visual. Asimismo, la arquitectura y el diseño del mobiliario han creado para

El Plan de sostenibilidad llamado 'Tres en Raya'

- La Política de Sostenibilidad de Bankinter se basa en tres ejes, que se desarrollan en el denominado Plan Tres en Raya: el económico, el social y el ambiental. Y en este último se enmarca la decisión de construir un edificio ecoeficiente y sostenible, que, a un tiempo, responde a las apuestas de innovación tecnológica que caracteriza al banco y a la calidad, otra de sus señas diferenciales.

- La gestión de la Sostenibilidad ha constituido históricamente una de las prioridades de Bankinter. En enero de 2016, el Consejo de Administración aprobó el nuevo Plan de Sostenibilidad 2016-2020, que consta de tres ejes con el mismo objetivo que el precedente, pero con nuevas líneas estratégicas y nuevos programas. El Plan 'Tres en Raya' busca dar respuesta a las tres grandes crisis que persisten: la económica, por el cambio de modelo impuesto por un nuevo contexto macroeconómico; la social, por el cambio demográfico, y la ambiental, por el cambio climático.

- Los aspectos más valorados de la gestión de Bankinter son: estabilidad financiera, gestión de la relación con los clientes, políticas y medidas anticorrupción, indicadores de prácticas laborales y el desarrollo del capital humano.



EE

los empleados del banco un entorno de trabajo abierto, amplio y con gran luminosidad.

Casi una cuarta parte de los materiales y mobiliarios son de contenido reciclado. Gracias a las medidas implantadas, el edificio garantiza un ahorro de más del 47 por ciento en agua potable y una reducción de más del 50 por ciento en el consumo energético para iluminación, y además todos los puestos de trabajo tienen vistas al exterior y luz natural.

Para reducir el impacto ambiental de la construcción, los materiales del edificio y el mobiliario aportan en conjunto un 24 por ciento de contenido reciclado en su fabricación, y a su vez se ha reciclado un 77 por ciento de los residuos de obra en plantas de tratamiento específicas.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías para dar flexibilidad en el puesto de trabajo ha sido otro de los objetivos del diseño del nuevo espacio. Se ha configurado de tal modo que sus profesionales tienen acceso rápido y sencillo desde cualquier puesto del inmueble a todas las herramientas para sus tareas diarias gracias a un proceso de eficiencia tecnológica.



LOS CEO DE DISTRIBUIDORAS DE GAS SE REÚNEN EN BRUSELAS

Los responsables de las principales distribuidoras de gas de Europa se han reunido en Bruselas con la comisaria de Transporte para explicar el papel clave del gas natural en la movilidad sostenible. Nedgia, GRDF, Italgas, Galp y Distrigaz Sud Retele integran la coalición Gas Distributors for Sustainability (GD4S)

XAVIER GIL PECHARROMÁN

La Coalición GD4S está formada por cinco de las principales operadoras de distribución de gas de Francia, Italia, España, Rumania y Portugal. En estos países circulan más del 86 por ciento de los vehículos a gas en Europa, y entre las cinco empresas distribuidoras hacen llegar el gas natural a más de 25 millones de consumidores en Europa. GD4S está comprometida a participar en una movilidad y energía más limpia en Europa, y para ello es necesario dar a conocer el potencial del gas natural y renovable.

Un día después del *workshop* organizado por la coalición Gas Distributors for Sustainability (GD4S) sobre la contribución

del gas natural y el gas renovable en la descarbonización del transporte, aprovecharon para presentar a la comisaria Violeta Bulc diferentes casos de éxito de ciudades que optaron por soluciones a gas para la movilidad urbana y evidenciar que hoy esta opción representa una solución real para reducir emisiones en el ámbito del transporte.

Los consejeros delegados de las empresas de distribución han solicitado a la comisaria tener en cuenta el potencial del gas natural y el gas renovable para acelerar la descarbonización del transporte y permitir a la Unión Europea lograr sus objetivos climáticos.

Los representantes de las distribuidoras de gas realizaron diversas peticiones clave, como la aplicación de neutralidad tecnológica en todas las políticas para garantizar una descarbonización eficaz del sector del transporte: se deberían considerar todas las tecnologías en situación de igualdad para garantizar una comparación más realista del impacto ambiental de los diferentes combustibles.

También, el desarrollo de un análisis de emisiones que tenga en cuenta todo el ciclo de vida del combustible, en vez de un enfoque basado en las emisiones del tubo de escape: para poder comparar los beneficios medioambientales de distintas energías es fundamental tener en cuenta la cadena de suministro completa, incluyendo el efecto de la fabricación y eliminación de las baterías en el caso de los vehículos eléctricos.

Solicitaron, además, un enfoque coherente entre las legislaciones europeas sobre energía y movilidad para el segmento de los vehículos ligeros: garantizando una coherencia real entre las distintas legislaciones sobre movilidad, energía e infraestructuras.

La coalición GD4S considera la importancia del potencial del gas renovable como solución fiable para el futuro de la movilidad limpia en la Unión Europea.

Para cumplir los objetivos climáticos europeos para el sector del transporte no se necesitará una única solución, sino una combinación de herramientas distintas y eficaces que puedan integrar soluciones de electromovilidad y gas.



Starbucks, premio 'Excelencia y Sostenibilidad' por gestión de excedentes

Starbucks España fue reconocido el pasado jueves en la IV edición de los *premios Marcas de Restauración* en la categoría *Excelencia y Sostenibilidad*, por su compromiso en la gestión de excedente alimentario. Estos premios tienen como objetivo dar a conocer las mejores prácticas, profesionales y empresas que desarrollan su labor en el sector de la restauración organizada en España. El galardón hace un reconocimiento a los proyectos que Starbucks ha puesto en marcha en 2017 para la gestión del excedente alimentario fresco de sus tiendas. La primera de estas iniciativas se ha desarrollado de la mano de *Hope Food*, proyecto de emprendimiento de base social. A partir de esta alianza, Starbucks cede a *Hope Food* cada día el producto fresco, envasado y aún no caducado, sobrante de varias de sus tiendas en Madrid, que es distribuido por *Hope Food* entre diferentes comedores sociales. Ya se han donado este año más de 3500 menús. El segundo proyecto llevado a cabo en Barcelona es una colaboración con la *App weSAVEeat*, donde los usuarios pueden adquirir al final del día y a mitad del precio habitual, los excedentes de alimentos.



Central Lechera Asturiana presenta su Proyecto de apoyo al sector primario

Central Lechera Asturiana es la primera marca láctea de España, líder en venta de leche líquida, nata y mantequilla. Desde su creación, está comprometida con el sector primario garantizando la sostenibilidad de los ganaderos, asegurando la comercialización de su leche, cien por cien española, y prestándoles asistencia técnica tanto para su desarrollo profesional como personal. Central Lechera Asturiana promueve la salud, a través de la nutrición, elaborando productos cien por cien naturales adecuados para una alimentación sana que ayudan a mejorar la calidad de vida. Todo ello desde el respeto al origen y al entorno natural; minimizando el impacto ambiental de las explotaciones y de las factorías; autogenerando más del 90 por ciento de la energía eléctrica que se consume en procesos de alta eficiencia; transformando los residuos en biocombustibles y fertilizantes, y minimizando el consumo de agua. Central Lechera Asturiana cuida todo lo que hace y por eso mantiene un compromiso por el empleo de calidad y es familiarmente responsable favoreciendo la conciliación de la vida profesional y laboral.



La empresa textil C&A redujo un 14% su consumo de agua en 2017

La firma de distribución de moda C&A logró reducir su consumo de agua en un 14 por ciento en 2017. Un hito que se enmarca en su estrategia global de sostenibilidad y que deja patente el firme compromiso de la compañía por contrarrestar el impacto medioambiental derivado de su actividad en los entornos en los que opera. Además del agua, la emisión de gases invernadero a la atmósfera es otra de las prioridades de C&A que, durante el pasado ejercicio, consiguió disminuir su huella de carbono en un 15 por ciento con respecto a 2016. Al margen de la reducción de sus indicadores medioambientales, C&A lleva años apostando por el uso de materias primas más naturales y respetuosas con el entorno. Con el objetivo de contribuir de manera activa a construir un modelo de moda más sostenible, C&A se ha marcado el ambicioso objetivo de que, en 2020, dos tercios de sus materiales provengan de fuentes más sostenibles. Una meta para la que ya ha logrado importantes avances, ya que más del 44 por ciento del total de materias primas utilizadas en sus colecciones actuales -como el algodón, la viscosa y el poliéster- cumplen ya este requisito.



NACHO MARTÍN

ANA FOMBELLA

Directora de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Tendam

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Fundado en Madrid en 1880, el Grupo Cortefiel, -desde abril de 2018 Grupo Tendam-, es uno de los grupos del sector textil referente en España cuyas marcas de cabecera son Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women'secret, a las que se suman las tiendas *outlet* Fifty Factory. Dada su presencia en 90 países y sus 2.154 puntos de venta en 2017, el Grupo Tendam se encuentra en pleno lanzamiento de su nueva identidad bajo el lema *Global Fashion Retail*. En su sede, antigua fábrica del Grupo, indagamos en su actividad no financiera con Ana Fombella, directora de RSC, un departamento impulsor de necesarias e ilusionantes iniciativas.

Desde hace 10 años es directora de RSC en el Grupo Tendam, ¿cómo era la RSC hace 10 años y cómo ha cambiado dentro del Grupo?

Ahora es realmente algo más transversal, más real, es menos una idea y más un hecho, está más metido dentro de la estrategia y es algo de lo que hace diez años había que convencer. Ahora la organización lo tiene más incorporado en sus distintos ámbitos, no es un anexo de la compañía.

¿La RSC es algo que se inculque de forma vertical en la organización?

Esa es la idea, pero las ideas cuestan llevarlas a la práctica. La RSC tiene

“No sólo hay que responder con resultados económicos, sino con la sostenibilidad como permanencia de futuro”

aspectos tan diversos y variados que afectan a cualquier ámbito en el Grupo. La idea no es que exista una directriz desde el órgano de Gobierno y que se ejecute, sino al revés, que cada uno dentro de sus responsabilidades se apliquen distintas líneas de actuación en ese sentido. Si vienen de los empleados, se implantan de forma más real porque es algo que lleva dentro la gente. Lo ideal es que sea real y transversal en toda la organización.

‘Cosas que sí importan’ es un proyecto de Women’secret destinado a mujeres afectadas por cáncer de mama. ¿En qué consiste?

Este proyecto es un orgullo. No es un proyecto de acción social, ni marketing, es un proyecto que emanó de una propuesta y la marca lo hizo propio.

Women’secret es una marca hecha por y para las mujeres, surgió hace cinco años a propuesta de la Fundación Lexeus como una necesidad. La marca tiene como función acompañar a la mujer en toda etapa de su vida, y el cáncer de mama es una realidad social. Como tiene un 90 por ciento de curación, el siguiente paso es normalizar la vida de la mujer, y ese proceso es muy importante, porque tiene que volver a sentirse mujer y necesita un sujetador especial, con precios elevados y ortopédicos. Por eso, cuando quieres normalizar tu vida quieres ir a la tienda a la que vas siempre con tu madre, hermana o amiga. El primer sujetador para prótesis se desarrolló con los equipos de diseño y patronaje con pacientes, médicos, ginecólogos y ortopedistas de la Fundación y después surgió la colección de baño pensada para que una mujer que ha tenido una mastectomía se sienta cómoda y segura, que es el objetivo y eslogan de la marca: *Guapa, Cómoda y Sexy*. En 2017 se creó un sujetador postquirúrgico para cuando hay menos movilidad, se abrocha por delante y se ligó con una iniciativa social. Ante este problema social que afecta directamente a mujeres jóvenes, su *target* de cliente, muchas no se plantean al superar la enfermedad ser madres, por lo que la cadena decidió que todos los beneficios de la colección se destinaran a un proyecto de preservación de la fertilidad para mujeres con cáncer de mama porque para eso está Women’secret, para acompañar a una mujer en todas las etapas de tu vida. Es un proyecto redondo y muy vivido por todos en el que se creyó desde el principio. Nada tiene que ver con el marketing, es una oportunidad para generar internamente pertenencia a algo más grande.

‘Involucrados’ es un proyecto que usa colecciones de Women’secret, Springfield, Cortefiel y Pedro del Hierro para organizar unos mercadillos solidarios con los que se recaudan fondos para diferentes ONG.



NACHO MARTÍN

“Ahora la Responsabilidad Social es menos una idea y más un hecho”

“Women’secret acompaña a la mujer en todas las etapas de su vida”

“Uno de nuestros grandes focos ambientales es la seguridad de la prenda”

Es un proyecto que surgió en 2005 y empezó con una pequeña venta solidaria en el *showroom*, donde tenemos las muestras de cada colección. Cuando termina una temporada y empieza la siguiente, se crea un mercadillo solidario para recaudar fondos para un fin solidario. Fue creciendo y todos los departamentos se involucraron. Por ello, en 2009 replanteamos el proyecto, creamos unas bases públicas para presentar proyectos, porque lo recaudado por cada marca se destina a un proyecto solidario. Se eligen cuatro proyectos, uno por marca, y un jurado donde están nuestros *partners*, ya que para crear un proyecto sin coste hace falta cooperación, entre ellas está NH, o la Fundación Lealtad Instituciones, porque desde hace años apoyamos la transparencia del tercer sector. El proyecto lleva más de 1.300.000 euros en todos sus años de vida y son muchas entidades y proyectos los que se han beneficiado de *Involucrados*. El objetivo es múltiple, conseguir una aportación para hacer realidad proyectos sociales y esa cultura interna de cooperación. Me siento muy orgullosa de haber conseguido que un proyecto así se valore y con un trasfondo detrás bien orquestado y transparente.

Las empresas de ‘retail’ tenéis mucho que hacer en la lucha contra el cambio climático. ¿Qué políticas lleváis a cabo por el medio ambiente?

La RSC es muy transversal y se extiende a cada departamento. Nuestro impacto en el medio ambiente en materia de emisiones de CO2 toca aspectos muy distintos y gestionados de manera diferente. Nuestro consumo eléctrico en las tiendas es uno de los focos para minimizar las emisiones y se gestiona desde un área. El transporte de importaciones y exportaciones o distribución logística interna se gestiona desde otro, entonces cada uno asume sus responsabilidades en esa materia. Hacemos un estudio de huella de carbono anual conforme al GHG Protocol, lo que ocurre es que un estudio muestra una realidad pero si no la conoces no puedes implantar medidas de minimización, entonces extendemos esto a todos nuestros departamentos y países donde estamos presentes. En medio ambiente uno de nuestros grandes focos siempre ha sido la seguridad de las prendas desde el punto de vista ambiental. Todos los productos que ponemos en el mercado están sometidos a ensayos físicos-químicos que garantizan no sólo la calidad que ofertamos a nuestros clientes, sino la seguridad de las prendas en contenidos tóxicos y nocivos para la salud y el medio ambiente y es nuestra prioridad desde hace años. En la realidad en la que nos movemos ahora hay un cambio cultural en materia ambiental que lleva ya 20 años y que ahora se está materializando, como la Economía Circular que está cambiando los



NACHO MARTIN

modelos de negocio, da nuevas oportunidades, no es pensar en el futuro es el presente. Estamos trabajando mucho con nuevos materiales, con formas nuevas de pensar en el diseño desde el punto de vista material, de usabilidad de las prendas o el fin de vida para tener un enfoque ambiental 360 grados.

En este sentido está 'Reconsider', iniciativa centrada en la utilización de fibras de origen orgánico y recicladas. ¿Cómo se lleva a cabo?

Es un proyecto de Springfield y se lanza en otoño-invierno. Es un concepto global de la búsqueda de materiales diferentes para incorporar esas nuevas oportunidades a nuestro modelo de negocio. No se trata de hacer algo diferente, sino lo que hacemos, hacerlo diferente, con un enfoque más global.

Para las grandes empresas ahora es crucial su labor no financiera...

Realmente ahora mismo como compañía no sólo tienes que responder ante unos resultados económicos, sino ante muchas demandas por la propia

“El 77% de mandos intermediarios en Tendam son mujeres”

“Business Empower Women busca inspirar a las más jóvenes”

sostenibilidad entendida como permanencia en el futuro. Si queremos seguir en el juego en 20 años, hay que pensar con miras hacia dentro de 20 años, ver más allá. O navegas en esa dirección, o sobrevives hoy pero sin futuro.

¿Cómo integran sus políticas de RSC sus proveedores?

Tenemos proveedores de productos y servicios y los de las prendas. Todos nuestros proveedores tienen que pasar por un proceso de homologación por el equipo de *sourcing*, es decir, un diseñador de nuestras marcas no puede contratar con un proveedor sin que previamente haya sido homologado por un departamento que no depende jerárquicamente de la estructura de su marca. Además, se hacen evaluaciones de cada uno de los aspectos sociales de nuestros proveedores a través de empresas auditorías homologadas, entonces siempre van a estar evaluados por un tercero.

¿Se impulsa la equidad de género dentro de la empresa?

Aproximadamente el 70 por ciento de la plantilla del Grupo somos mujeres. El 57 por ciento de los directores y mandos superiores son mujeres. Dos de ellas, el 20 por ciento, ocupan los máximos cargos de responsabilidad en sus respectivas cadenas y ocupan puesto permanente en el Comité de Dirección del Grupo Tendam. Además, el 77 por ciento de los mandos intermedios son mujeres, engloba al personal con responsabilidades directas sobre equipos de trabajo y unidades de negocio. Y en general, en tienda, el 20 por ciento de la plantilla son hombres, y el 80 mujeres. Somos una compañía muy consciente de que la igualdad no sólo entre hombres y mujeres sino la diversidad en general es innata. El mundo de la moda es un mundo en el que o eres diverso o no sobrevives y es parte de nuestra razón de ser, y también a nivel cultural porque estamos presentes en 90 países. Tenemos un Comité de diversidad y un plan de igualdad, y hacemos iniciativas como la de *Business empower women*, que pretende empoderar a las mujeres a través del ejemplo de directivas en grandes compañías para inspirar a nuevas generaciones, en que es posible llegar a puestos de responsabilidad siendo mujer, madre, soltera o como sea. No es cuestión de género sino de talento.

¿Cuál es esa 'espinita clavada' que le queda por abordar?

Qué pregunta más difícil... No en Tendam, sino en general por parte de todos, siguen siendo los temas ambientales porque debemos resolverlos todos juntos: empresas, gobiernos y ciudadanos. Se ha recorrido un camino excelente, pero queda mucho aún por innovar y por mejorar.



WOMEN'SSECRET APOYA LA PRESERVACIÓN DE LA FERTILIDAD

La iniciativa solidaria impulsada por las entidades Women'ssecret y Fundación Dexeus Mujer, 'Cosas que sí importan', destina a la Fundación Dexeus Mujer 44.000€ de los beneficios obtenidos por la venta de la colección de sujetadores postquirúrgicos para mujeres que superaron el cáncer de mama

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

El proyecto *Cosas que sí importan* es una iniciativa de Women'ssecret y la Fundación Dexeus Mujer para mejorar la calidad de vida y el bienestar emocional y personal de las mujeres que han sufrido cáncer de mama. Desde el Grupo Tendan, y desde una de sus marcas, Women'ssecret, se ocupan y acompañan a las mujeres durante la enfermedad, al diseñar una línea de ropa íntima postquirúrgica y por otro lado, financia el programa de preservación de la fertilidad que la Fundación Dexeus Mujer tiene en marcha para mujeres jóvenes afectadas por este tipo de procesos tumorales, en este caso con 44.140 euros. En la presentación de la donación, la

directora de Women'ssecret Eva Romeo hizo entrega del cheque a Pedro N. Barri, presidente de Dexeus Mujer. La donación representa el éxito de este proyecto solidario tejido entre las dos organizaciones, que ayuda a normalizar el día a día de las pacientes gracias a una lencería adaptada a los requerimientos ergonómicos y médicos. Con estos sujetadores pueden realizar acciones diarias y mejoran su calidad de vida y bienestar personal. Romeo ha explicado que "el objetivo de la campaña es contribuir a normalizar la enfermedad y mejorar el día a día de las mujeres que han pasado por este proceso. Donar los beneficios de esta colección para ofrecer la posibilidad de preservar la fertilidad tras el tratamiento nos pareció la mejor manera de dar la esperanza de recuperación completa". La colaboración con Dexeus comenzó en el año 2013 cuando Women'ssecret presentó el primer sujetador postquirúrgico para prótesis diseñado y comercializado en España. En 2015 lanzaron la línea de baño, con bañador y bikini adaptados también al uso de prótesis, dos años después, en octubre de 2017, Women'ssecret innovó con un nuevo sujetador ideado para usarse en los días siguientes a la operación, cuando el pecho y el cuerpo de la mujer están más sensibles. El presidente de Lexeus ha destacado que la preservación de la fertilidad es un aliciente para jóvenes pacientes oncológicas, ya que les da confianza sobre las altas expectativas de supervivencia que la medicina les ofrece y sobre su calidad de vida posterior al tratamiento. "Menos del 50 por ciento de las mujeres jóvenes diagnosticadas de cáncer preservan su fertilidad", confesó añadiendo que el porcentaje no es mayor por la falta de información de las pacientes y en ocasiones de los propios oncólogos, que conocen las posibilidades de preservación, pero desconocen cómo aplicarlas con rapidez. En este sentido, Romero ha comentado que con esta última fase del proyecto "se ha dado un nuevo paso en el compromiso de Women'ssecret con las mujeres". Destacó que "su misión es acompañar a la mujer durante todas las etapas de su vida, y más cuando una de cada ocho mujeres está en situación de riesgo de sufrir un cáncer de mama, "No podíamos darles la espalda", dijo.

ACTIVIDADES EDUCATIVAS PARA COMBATIR LA EXCLUSIÓN SOCIAL

La iniciativa de la Fundación Naturgy, destinada a niños y jóvenes de entre tres y 14 años, cuenta con la colaboración de la Fundación Secretariado Gitano, Cáritas, Cruz Roja y los Ayuntamientos

XAVIER GIL PECHARROMÁN

La Fundación Naturgy, en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano, Cáritas y Cruz Roja, ha ofrecido entre el 9 y el 17 de julio un programa de actividades sobre eficiencia energética dirigido a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad, de edades comprendidas entre los 3 y 14 años.

Los talleres mostrarán de una forma lúdica y didáctica diferentes iniciativas para el uso responsable de la energía.

Las actividades, enmarcadas en las acciones del Plan de Vulnerabilidad lanzado en 2017 por la compañía, se han impartido en las sedes de las entidades sociales en Madrid, y han ofrecido, de forma experiencial e innovadora, valores como la sostenibilidad y el ahorro energético. La propuesta se complementó con la visita del *Energytruck*, una exposición móvil, albergada en un camión sostenible, que muestra, de forma visual e interactiva, qué es la energía y cómo consumirla de forma responsable.



Un grupo de jóvenes interactúa con los paneles informativos de la exposición itinerante. EE

La directora de Educación y Patrimonio de la Fundación Naturgy, Eva Buch, ha manifestado el compromiso de favorecer el desarrollo de la sociedad mediante propuestas culturales y educativas que faciliten a la ciudadanía el acceso a un conocimiento especializado en el ámbito de la energía y el medio ambiente.

Además, explicó Eva Buch que “la preservación del entorno mediante un uso racional de la energía depende de todos, por este motivo, trabajamos por ofrecer propuestas accesibles a todos los públicos”.

Una propuesta cultural ecoeficiente para todos

A lo largo de sus 70 metros cuadrados, el espacio móvil acoge un amplio equipamiento tecnológico, que está formado por contenidos audiovisuales, interactivos y multimedia, además de una amplia exhibición de paneles informativos. Se trata de una exposición donde poder experimentar con los contenidos a través de actividades prácticas centradas en el propio visitante.

El proyecto también incluye la oferta de talleres y actividades pedagógicas participativas conducidas por educadores especializados, que divulgan conocimientos de ciencia y tecnología. Las actividades, que son gratuitas, están dirigidas a todos los públicos y están adaptadas a personas con discapacidad.

El camión cuenta con un motor dual de gas natural que genera entre un 15 por ciento y un 20 por ciento menos emisiones de CO₂ respecto a los motores convencionales de gasoil. Mediante el sistema dual y un consumo de combustibles aproximado de 70 por ciento diésel y 30 por ciento gas natural comprimido, el vehículo contribuye a la mejora de la calidad del aire al reducir un 39 por ciento las emisiones de *particulate matter* (PM) -pequeñas partículas sólidas o líquidas de polvo, cenizas, hollín, partículas metálicas, cemento o polen, dispersas en la atmósfera, y cuyo diámetro aerodinámico es menor que 10 µm (1 micrómetro corresponde a la milésima parte de 1 milímetro- y un 30 por ciento las emisiones de NO_x respecto a un vehículo sólo con combustible diésel.

El *Energytruck* ha recorrido desde enero de 2016 más de 49.226,40 kilómetros y ha visitado 279 municipios de la geografía española para trasladar conocimientos relacionados con la energía, el medio ambiente y el patrimonio industrial de una forma amena, interactiva y con actividades didácticas conducidas por educadores especializados.

Más de 162.923 personas han visitado la exposición, de ellas 66.192 son alumnos de grupos escolares de Primaria, Bachillerato y Formación



96.731
Son las personas que han visitado la exposición a través de los diversos colectivos sociales

Profesional y el resto, 96.731 personas, lo han hecho a través de diferentes colectivos sociales o durante las jornadas de puertas abiertas.

La Fundación Naturgy

La Fundación Naturgy, fundada en el año 1992 por Naturgy -nueva marca de Gas Natural Fenosa- tiene como misión la difusión, formación, información y sensibilización de la sociedad en temas de energía y medio ambiente.

También desarrolla programas de Acción Social tanto en el ámbito nacional como internacional, incidiendo especialmente en actuaciones destinadas a paliar la vulnerabilidad energética. En el ámbito cultural promueve acciones orientadas a la preservación y difusión del patrimonio histórico del sector del gas y la electricidad. Naturgy quiere representar la energía de nuestra naturaleza, así como a una compañía digital y global que trabaja para mejorar la vida de las personas a través de una energía simple y natural.

“UN BANCO ESTÁ PARA MUCHO MÁS QUE PARA GANAR DINERO”

En su claro compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa, Bankinter Consumer Finance y la Universidad Pontificia Comillas hicieron entrega del ‘I Premio de Investigación en Ética Empresarial’

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO



La Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas y Bankinter Consumer Finance, filial de Bankinter especializada en crédito de consumo, han hecho entrega del *I Premio de Investigación en Ética Empresarial* y refuerzan así su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa.

El sector privado muestra su compromiso con la RSC

Alfonso Sáez, consejero director general de Bankinter Consumer Finance, declaró que desde Bankinter “consideramos muy importante impulsar este tipo de iniciativas que ponen en valor la ética corporativa en el mundo de las empresas, ya que todas las compañías debemos ser socialmente responsables en el desarrollo de nuestra actividad. Debemos trabajar para reforzar aún más estos valores”. En su discurso, hizo hincapié en que “la ética es rentable porque genera confianza”, ya que debe “buscar devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad le da”.

Tras felicitar a los 43 participantes que han optado a conseguir el primer premio y el accésit, José Luis Fernández Fernández, director de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comilla, manifestó que “es noticia que un banco y una universidad tengan la valentía de premiar la ética empresarial”, a lo que añadió que “un banco está para mucho más que para ganar dinero” y que precisamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas “no son solo objetivos para los Gobiernos, sino también para las empresas”. También, destacó que lo que se buscaba con estos premios era potenciar “la buena praxis, ya que la falta de ésta puede encontrarse en cualquier parte”. El origen de esta iniciativa se sitúa en noviembre de 2017, cuando la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas y Bankinter Consumer Finance firmaron un convenio de colaboración para buscar sinergias entre ambas entidades y potenciar de esta manera la ética empresarial, la responsabilidad social, el gobierno corporativo y la sostenibilidad dentro del mundo de la empresa, cuyo objetivo es poner en valor la ética corporativa en el mundo empresarial.

De esta manera, tras un estudio y análisis previo de todos los proyectos presentados en la candidatura, realizado por “un conjunto de expertos”, solo 10 de los trabajos han logrado ser presentados ante jurado, de los cuales uno ha recibido el *Premio de Investigación en Ética Empresarial*, otro ha logrado el accésit, y los otros ocho han sido reconocidos como finalistas de esta primera edición.



El momento de la entrega de los principales premios en Investigación de Ética Empresarial. ELISA SENRA



Panorámica de los ocho finalistas al premio más los galardonados. ELISA SENRA

‘Primer Premio de Investigación en Ética Empresarial’

Tras narrar los ocho finalistas de los 43 participantes, finalmente José Luis Retolaza, profesor de Economía en la Universidad de Deusto, y Leire San José, profesora en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y líder del grupo de investigación *Ethics in Finance and Social Value* (ECRI) en la misma universidad, han sido los ganadores de este galardón.

Su trabajo *Contabilidad social para la sostenibilidad: un instrumento para facilitar la ética en la empresa* ha sido seleccionado por el jurado como la mejor investigación de las presentadas y ha sido valorado por su alta calidad académica en materia de ética corporativa. En el artículo se debate la conveniencia de que las organizaciones informen sobre sus resultados sociales, es decir, la Responsabilidad Social en su máxima expresión, y se analizan diferentes formas de rendición de cuentas en este ámbito; profundizando la reflexión en torno a la contabilidad social, caracterizada por monetizar el valor social generado o detraído. Para el jurado, “el trabajo confirma la posibilidad y el interés de desarrollar una contabilidad social en todo tipo de organizaciones, y genera, de forma exploratoria, algunas propuestas en relación con su optimización para el logro de la sostenibilidad de aquellas”.

Alfonso Sáez manifestó que la ética es rentable porque “genera confianza”

Por su parte, Ángela Castuera, consultora de empresa y gestora de proyectos de I+D+i en consultoría de innovación, logró el accésit por su trabajo *Responsabilidad Social Empresarial e Innovación como motores de crecimiento y competitividad en las Pymes*. La autora examina dos aspectos importantes en el ámbito estratégico de las empresas, como son la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Innovación, y valora la influencia de ambas variables estratégicas en el tejido empresarial como elementos diferenciadores y de valor añadido para la empresa, especialmente en Extremadura.

Para cerrar el acto, Julio L. Martínez, rector de la Universidad Pontificia Comillas, quiso “felicitar y agradecer a Bankinter Consumer Finance su apoyo a un premio directamente relacionado con la ética, la Responsabilidad Social Corporativa y la sostenibilidad”. “A través de él manifestamos qué tipo de gestores queremos formar, qué tipo de organizaciones queremos promover y qué tipo de sociedad queremos construir; y proclamamos con claridad el valor que damos al pensamiento crítico, al diálogo sincero y a la búsqueda de la profundidad y la universalidad. Con la ética se forma el carácter de las personas e instituciones para que estén orientadas al bien y la verdad”, dijo.

ALIANZA HISTÓRICA DE ABOGADOS

Un total de 28 firmas han firmado el acuerdo para crear la Fundación Pro Bono España, que permitirá facilitar el acceso a los servicios profesionales de asesoramiento y asistencia jurídica especializada a entidad o colectividades de personas que tengan dificultades, por varias razones, para acceder a los servicios

IGNACIO FAES

Los despachos de abogados se han unido para crear la Fundación Pro Bono España. Un total de 28 firmas han firmado el acuerdo que permitirá facilitar el acceso a los servicios profesionales de asesoramiento y asistencia jurídica especializada a entidades o colectividades de personas que, por razones económicas o de otra índole, tengan dificultades para acceder a dichos servicios.

Los despachos que integran el patronato fundador son Allen & Overy, Andersen Tax & Legal, Arinsa, Ashurst, BLP Abogados, Bufete Barrilero y Asociados, Clifford Chance, Cuatrecasas, De Castro, Dentons, DLA Piper, Elzaburu, Ejaso ETL Global, Eversheds Sutherland Nicea, Garrigues, Huerta & Solana, King & Wood Mallesons, Latham & Watkins, Lean Abogados, MA Abogados, Pérez-Llorca, Ramón y Cajal Abogados, Roca Junyent, RCD, Sagardoy, Toda & Nel-lo, Watson, Farley & Williams, y White & Case.

Entre sus objetivos, está dotar a todos los actores implicados -abogacía, universidades y tercer sector- de las herramientas necesarias para crear sinergias y multiplicar el alcance de su trabajo. Además, buscan ofrecer a todos los profesionales del Derecho un cauce de participación efectiva con el propósito común de promover la justicia y la igualdad real de todos los ciudadanos ante la Ley.

Las primeras conversaciones en torno a la idea de aunar al mundo de la abogacía en un proyecto común de carácter social fueron impulsadas por el Vance Center de Nueva York, organización pionera en el desarrollo del Pro Bono en Sudamérica y Centroamérica, y en el otoño de 2016



cristalizaron en que varios despachos se unieron para crear el grupo de trabajo que ha hecho realidad el nacimiento de la Fundación Pro Bono España.

Leire Larracochea, directora ejecutiva de la Fundación, manifiesta que “durante los últimos cinco años en España se han dado grandes pasos en el desarrollo del Pro Bono y,

ahora, con esta fundación, en la que todos tienen cabida, pretendemos dar un auténtico salto en este camino”. Según explican los despachos integrantes de la Fundación, “hace tiempo que en el mundo de la abogacía se hacía sentir la necesidad de completar la excelente labor que realizan los colegios de abogados en favor del acceso a la justicia”.

AYUDA PARA **EMPRENDEDORES SOCIALES**

Hogan Lovells y sus clientes asesoran a este sector en el 'II Taller BaSE Catalyst en España', un proyecto que ya ha proporcionado asesoramiento a 70 agentes de este tipo en nueve países, con la colaboración de 50 clientes de la firma de abogados en un pro bono conjunto para apoyar estas nuevas iniciativas

IGNACIO FAES

Hogan Lovells ha acogido en Madrid el segundo taller con emprendedores sociales enmarcado en el programa *BaSE Catalyst*. Los emprendedores que han participado en esta sesión son Papiroff, editorial colaborativa de contenidos educativos digitales que busca el acceso a una educación libre y gratuita mediante la creación y venta de contenidos digitales educativos en modelo Freemium; KIO Artificial Intelligence, firma de tecnología que ha desarrollado un robot inteligente que detecta el acoso en las aulas y sirve para prevenir el bullying; Auara, empresa de agua que destina todo el beneficio de sus ventas a la construcción de pozos en países en vías de desarrollo; y Amadix, que desarrolla y comercializa soluciones tecnológicas innovadoras en el diagnóstico del cáncer, abordando las necesidades médicas no cubiertas en oncología.

El programa *BaSE Catalyst* proporciona apoyo jurídico y de negocio a emprendedores sociales a través de la puesta en común de la experiencia de los abogados de Hogan Lovells y de abogados de la asesoría jurídica de los clientes del despacho. "Hemos venido con problemas y necesidades concretos de la empresa y, tras sentarnos en una mesa con expertos en esas necesidades, hemos salido con respuestas prácticas", ha señalado Antonio Espinosa de los Monteros, fundador de Auara.

Begoña García, fundadora de Papiroff, ha resaltado que "Este taller es estupendo, porque permite comprobar que en todas las empresas, también en los despachos de abogados, existen personas que quieren cambiar el mundo y están dispuestas a colaborar para crear buenos nuevos modelos".



Por su parte, Gustavo Beltrán, de KIO Artificial Intelligence, ha resaltado la utilidad que supone para los emprendedores unirse al talento de abogados y empresas que conocen el día a día de los problemas, puesto que "Unimos la visión de emprendedores y otros profesionales hacia un mundo mejor".

Para los emprendedores, supone una oportunidad no solo de beneficiarse de asesoramiento jurídico gratuito, sino

también de acceder a la experiencia empresarial y el conocimiento del mercado de los abogados y de sus clientes, empresas de todos los sectores.

Este proyecto permite extender la cultura pro bono a otras empresas. Hogan Lovells cuenta con un compromiso formal que obliga a sus 6.000 empleados a dedicar al menos 25 horas de trabajo a Responsabilidad Social Corporativa.

EE



EL NOTARIADO Y LA ONCE SE UNEN POR LA DISCAPACIDAD

Las dos organizaciones han alcanzado un acuerdo para contribuir a la aplicación efectiva y coherente de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, una iniciativa que implicará en esta materia a más de 300.000 notarios con presencia en más de 87 países

IGNACIO FAES

Fundación Once y la Unión Internacional del Notariado (UINL), con presencia en 87 países del mundo, han alcanzado un acuerdo para contribuir a la aplicación efectiva y coherente de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

El objetivo es implicar a los notarios que prestan su función en estos países, más de 300.000, en la realización de actividades conjuntas para promover los derechos de las personas con discapacidad reconocidos por la ONU y así contribuir a mejorar la calidad de vida de los 650 millones de personas con discapacidad que existen en el mundo.

El convenio fue firmado esta mañana por Alberto Durán, Vicepresidente Ejecutivo de Fundación Once y el notario español José Marqueño, presidente de la Unión Internacional del Notariado, en la sede del Consejo General del Notariado. También estuvieron presentes José Ángel Martínez Sanchiz, presidente del Consejo General del Notariado, y Almudena Castro-Girona, presidenta de la Fundación Aquitas del Notariado español y de la Comisión de Derechos Humanos de la UINL.

Tras la firma del convenio, Alberto Durán destacó que “desde 2007, los notarios colaboran en la formación y empleo de las personas con discapacidad en los despachos notariales; así como en la accesibilidad física de este tipo de colectivos, y de otros como el de personas mayores. La firma de este convenio es un paso más en esta colaboración, pero en este caso de la mano de la Unión Internacional del Notariado; hay que tener en cuenta que el 15 por ciento de la población mundial padece algún tipo de discapacidad y este convenio contribuirá a mejorar su protección jurídica”.

Por su parte, José Marqueño apuntó que “el servicio a las personas es lo que legitima a la función notarial; y más aún si ese servicio es a las personas vulnerables. El apoyo jurídico a este colectivo es una de las prioridades de mi mandato al frente de la UINL, por lo que agradezco a la Once darnos la oportunidad de colaborar con ellos en algo que para nosotros es esencial”.

La Comisión de Derechos Humanos de la Unión Internacional del Notariado impulsará en colaboración con Fundación Once medidas para sensibilizar a los notarios sobre las necesidades de los ciudadanos con discapacidad. Entre estas medidas destacan el intercambio de información y ejemplos de buenas prácticas en la materia entre los países miembros; la accesibilidad jurídica y física al servicio público notarial, y la organización de acciones formativas sobre cuestiones jurídicas relacionadas con la discapacidad. Los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU tienen como propósito asegurar el goce pleno de todos los derechos humanos por todas las personas con discapacidad.

2,6 MILLONES PARA ALIVIAR LA POBREZA INFANTIL

La Fundación 'La Caixa', para su lucha contra la indigencia de los más pequeños y la exclusión social, ha seleccionado 109 proyectos que tienen por objetivo el desarrollo integral y el proceso de inclusión social de personas en situación de vulnerabilidad

XAVIER GIL PECHARROMÁN

Más de 44.000 personas, la mayoría niños o jóvenes en riesgo o situación de pobreza, serán las beneficiarias de las ayudas que la Obra Social *la Caixa* ha concedido este año a través de 109 proyectos sociales impulsados por entidades de toda España. La suma de estas ayudas alcanza los 2,6 millones de euros. La convocatoria de Lucha contra la Pobreza Infantil y la Exclusión Social es la segunda en resolverse del Programa de Ayuda a Proyectos de Iniciativas Sociales que impulsa anualmente la Obra Social *la Caixa* y que para este año prevé una inversión global de 19,7 millones de euros en proyectos que atienden a diferentes áreas, siempre con el propósito de ofrecer oportunidades a los colectivos en situación de vulnerabilidad social.



El objetivo de esta segunda convocatoria es impulsar proyectos dirigidos especialmente al ámbito de la infancia y la juventud que fomenten procesos de empoderamiento personal a partir de la implicación del propio beneficiario, potenciando la familia como centro de atención, favoreciendo el desarrollo integral y el proceso de inclusión de aquellas personas en situación de vulnerabilidad. Por esta razón, se contemplan tres grandes ámbitos de actuación: desarrollo social y educativo de niños y jóvenes en situación de pobreza, y de sus familias; promoción de la inclusión social para personas en riesgo de pobreza, exclusión; y atención de las necesidades básicas y pobreza energética.

Para la selección de los proyectos, además de evaluar los objetivos, la metodología y el impacto previsto, la Fundación Bancaria *La Caixa* pone especial énfasis en aquellos proyectos que promueven el respeto y la dignidad de las personas, y que toman tiempo en conocer a cada individuo, potencian sus intereses y su capacidad de elección e implicación. El empoderamiento de las personas destinatarias como agentes activos de cambio es crucial en el diseño, el desarrollo y la evaluación de las actividades. Sólo así se consigue un planteamiento integral, con una perspectiva holística de la persona. También se ha valorado positivamente la complementariedad de cada una de las iniciativas con los recursos existentes en cada territorio; el compromiso y la participación de los destinatarios, la intervención del voluntariado y la implicación de la comunidad donde se desarrollan; así como la experiencia de la entidad solicitante en proyectos similares, su gestión a partir de criterios de transparencia y la propia viabilidad social, técnica y económica del proyecto para garantizar su sostenibilidad futura.

El presidente de la Fundación Bancaria *La Caixa*, Isidro Fainé, ha destacado el compromiso de la entidad con el Programa de Ayudas a Proyectos de Iniciativas Sociales como uno de los pilares para dar respuesta a las necesidades y carencias de la sociedad de hoy, especialmente aquellas que inciden de manera severa en los colectivos más desfavorecidos y vulnerables.



Alberto Cipelli

CEO de Espresso,
importador único oficial de Lavazza en España

Desde todos los estamentos hay que reivindicar unos hábitos alimenticios más respetuosos con el medio ambiente y con las tradiciones locales, tanto en la producción, preparación, como en el consumo de alimentos

¡Reivindiquemos la gastronomía sostenible!

El pasado 18 de junio se celebró la II edición del *Día de la Gastronomía Sostenible*, una jornada que se ha marcado en el calendario para concienciar a todas aquellas compañías y personas que trabajan con productos de la tierra bajo principios sostenibles, asegurando así un mundo más justo y respetuoso con el medio ambiente. Hoy más que nunca, es necesario que las empresas de referencia en todos los sectores de la alimentación se impliquen en desarrollar productos sostenibles, incluidas las del sector del café.

Desde todos los estamentos hay que reivindicar unos hábitos alimenticios más respetuosos con el medio ambiente y con las tradiciones locales, tanto en la producción, preparación, como en el consumo de alimentos. Tal y como afirma la FAO, “es necesaria una visión unificada de la alimentación y la agricultura, que debe abordar igualmente los aspectos sociales, económicos y ambientales para garantizar la sostenibilidad”.

Es responsabilidad de todos los agentes implicados el respetar y promover estos principios a través de una serie de prácticas clave que, aunque exigen un cambio de perspectiva para muchas empresas, representan un gran beneficio para todos. Estos principios deben ser aplicados en la creación de nuestros productos y servicios si queremos ser capaces de desempeñar un papel fundamental en el desarrollo sostenible,

sobre todo de las comunidades menos favorecidas, ya que promueve el desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria, la nutrición, la producción sostenible de alimentos y la conservación de la biodiversidad.

Es por eso por lo que cada vez más compañías se preocupan por incluir esta conciencia medioambiental y social en su ADN y en los valores asociados a su marca. Desde el sector cafetero, Lavazza trabaja a partir de estos principios, integrando el desarrollo sostenible como un factor clave de su cadena de producción y en su estrategia de marca. Como empresa referente en el mercado del café, la marca debe seleccionar cada temporada los mejores cafés de las plantaciones de todo el mundo, con una clara voluntad de apostar por un producto orgánico cultivado en armonía con el ecosistema. Es responsabilidad de las grandes empresas preocuparse de mejorar las tierras y las sociedades en las que opera, asegurando la conservación de sus ecosistemas y ayudando a la población a prosperar a través de inversiones responsables.

La gama *Lavazza ¡Tierra!*, distribuida en España únicamente por nosotros, Espresso, su importador oficial y único, es un claro ejemplo de la aplicación de estos principios. Este nuevo proyecto sostenible, desarrollado junto a la ONG internacional Rainforest Alliance, además de ofrecer el auténtico café italiano Premium de los amantes del café, tiene como principal objetivo mejorar las

condiciones sociales y ambientales, así como las técnicas de producción de las comunidades productoras de café. Con *¡Tierra!*, las comunidades involucradas no solo mejoran la calidad del producto, sino también su calidad de vida, adquiriendo nuevas herramientas para cultivar y vender su café en condiciones más favorables. De esta manera, estos agricultores reciben la ayuda necesaria para ser competitivos y pueden independizarse en un corto plazo de tiempo para así emprender sus propias inversiones, mientras promueven las mejores prácticas agrícolas y el uso de técnicas ecológicas. Todos los productos del *proyecto ¡Tierra!*, cuentan con certificación de sostenibilidad, lo que asegura que para su elaboración se han cumplido estrictos criterios sociales y ambientales.

A fin de que la compañía y sus grupos de interés se puedan beneficiar de los resultados obtenidos en un contexto de desarrollo sostenible como el que proponemos y se focalicen en seguir planificando inversiones futuras, es necesario que el compromiso económico y la innovación de productos generen recursos suficientes para permitir su autofinanciación. Parte de los márgenes deben, por lo tanto, reinvertirse en los propios procesos: esto garantiza un resultado económico reproducible en el momento inmediato y sostenible a largo plazo.

El *Día de la Gastronomía Sostenible* debe servirnos tanto a productores, a consumidores y a distribuidores como Espresso, para concienciar sobre la importancia de incluir los principios de sostenibilidad en nuestra producción y hábitos de consumo, entendiendo también la sostenibilidad como una oportunidad para crear valor.

En este sentido, el compromiso de Lavazza con el desarrollo sostenible y la preservación del medioambiente va más allá de

una gama de productos. La búsqueda de procesos eficientes y sostenibles como herramienta para reducir el impacto ambiental fue uno de los hitos de Lavazza en 2016, que condujo paralelamente a una reducción del 3,1 por ciento de los costes de producción respecto año anterior. Cuando hablamos de eficiencia, lo hacemos en términos de minimización del consumo de energía, materias primas y reducción de residuos, a fin de garantizar la reinversión de recursos, en una mejora continua en la calidad del proceso.

Para implicar a otros en su compromiso con los principios sostenibles y transmitirlos a sus clientes y a la sociedad en general, Lavazza colabora con fotógrafos y artistas de prestigio a través de sus conocidos calendarios, siempre enfocados a la sensibilización. Los beneficios obtenidos por la venta de estos calendarios se destinan a financiar proyectos junto a la entidad Slow Food, una asociación internacional sin ánimo de lucro que lucha por una gastronomía justa para todos.

Asimismo, la Fundación Giuseppe y Pericle Lavazza Onlus, fundada en 2004, promueve e implementa proyectos de sostenibilidad económica, social y ambiental a favor de las comunidades productoras de café de todo el mundo. Desde esta plataforma, la marca italiana lleva a cabo proyectos de desarrollo en colaboración con actores públicos y privados, organizaciones internacionales y ONG.

La realidad es que estos objetivos son ambiciosos y requieren un esfuerzo diario y estratégico por parte de las empresas para hacerlos efectivos. Pero con el ritmo de crecimiento que estamos viviendo actualmente, hoy más que nunca es necesario que todos reivindicemos la importancia de unos hábitos alimenticios más respetuosos con el medio ambiente y con las tradiciones locales.

Alberto Cipelli

CEO de Espresso,
importador único oficial de Lavazza en España

La búsqueda de procesos eficientes y sostenibles como herramienta para reducir el impacto ambiental fue uno de los hitos de Lavazza en 2016, que condujo paralelamente a una reducción del 3,1% de los costes

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

L'ORÉAL SE VUELCA CON LA RECOGIDA DE BASURA

Sus empleados recogieron 2,5 toneladas de basura en la Comunidad de Madrid con motivo del 'Citizen Day' se celebra en 70 países de todo el mundo

PATRICIA DEL ÁGUILA BARBERO

Medio millar de empleados de L'Oréal han cambiado sus ordenadores por guantes y zapatillas para librar de basura 15 hectáreas de la Comunidad de Madrid. Esta actividad se enmarca en el ya tradicional día de voluntariado corporativo que L'Oréal organiza cada año en todo el mundo, el *Citizen Day*, reforzando de esta manera el compromiso del Grupo con el medio ambiente.

Miles de toneladas de basura son abandonadas en España contaminando ciudades y espacios naturales. Por ello, en esta novena edición del *Citizen Day*, L'Oréal colabora con el proyecto *Libera: naturaleza sin basura*, impulsado por la ONG SEO/BirdLife en alianza con Ecoembes, y cuyo objetivo es concienciar y movilizar a la ciudadanía para mantener limpios los espacios naturales.

En concreto, los voluntarios de L'Oréal han limpiado diferentes zonas naturales de



J. S

Boadilla del Monte, El Pardo y Aldea del Fresno, como preludeo para el próximo sábado 16 donde se lanzará la *campaña 1m2* por la naturaleza. Además de esta acción, los más de 400 empleados de la fábrica internacional de productos capilares de L'Oréal España en Burgos, crearon en su día de *Citizen Day* numerosos huertos ecológicos y plantaron árboles para crear el primer kilómetro cero azul de los polígonos industriales de la Comunidad de Castilla y León. En total, más de 1.000 empleados de L'Oréal en España habrán realizado actividades de voluntariado en el marco del *Citizen Day*.



ISTOCK

GRUPO DE ACCIÓN DE RSE

LAS EMPRESAS PÚBLICAS, CON LOS ODS

Forética busca intercambiar conocimiento de RSE entre las distintas compañías

P. D. Á

La primera reunión del Grupo de Acción de Responsabilidad Social (RSE) en empresas públicas, coordinado por Forética reunió a los 26 miembros del Grupo que colaborarán este año para trazar una hoja de ruta de la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su estrategia.

Los miembros del grupo han arrancado este proceso analizando las principales tendencias en el ámbito de la RSE a nivel nacional e internacional, con foco en la Agenda 2030 desde la perspectiva de su

integración en el sector público. Tras un primer bloque de tendencias, los miembros del Grupo han podido conocer buenas prácticas empresariales en liderazgo, gestión y transparencia para la implementación de los ODS. Además, en la sesión se abordaron los hitos más relevantes a nivel político y empresarial en este ámbito, como la reciente creación por parte del Gobierno del Alto Comisionado para la Agenda 2030 de Naciones Unidas, con dependencia directa de Presidencia, o la próxima presentación desde el Gobierno de la Revisión Nacional Voluntaria de la implementación de la Agenda 2030 en el Foro Político de Alto Nivel en Nueva York el próximo mes de julio.

A nivel europeo, se ha destacado la convocatoria lanzada por parte de la Comisión Europea de los primeros *Premios de Sostenibilidad*, con foco en los ODS. Forética es *partner* de CSR Europe y como tal traslada al contexto español los trabajos de la Plataforma *Multistakeholder* sobre ODS, que apoya a la Comisión en el desarrollo de los premios.



LA INCLUSIÓN LABORAL SE VA DE GIRA POR TODA ESPAÑA

Inserta Empleo, la entidad para la formación y el empleo de Fundación ONCE, ha puesto en marcha el 'roadshow' 'No te rindas nunca', que con el lema 'Esta oportunidad no pasa todos los días', viajará por 15 comunidades autónomas y 78 localidades españolas durante los tres próximos meses

IGNACIO FAES

Inserta Empleo, la entidad para la formación y el empleo de Fundación ONCE, ha puesto en marcha el *roadshow* *No te rindas nunca*, que con el lema *Esta oportunidad no pasa todos los días*, viajará por 15 comunidades autónomas y 78 localidades españolas durante los tres próximos meses.

Esta iniciativa se integra en el plan de inclusión laboral del colectivo de jóvenes con discapacidad dentro del proyecto *Activa Tu Talento*, en el marco de ejecución del Programa Operativo de Empleo Juvenil (POEJ) cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Su objetivo, atraer a 5.000 jóvenes parados de entre 16 y 29 años de todo el territorio español que posean

certificado de discapacidad igual o superior al 33 por ciento, y dotarles de recursos que mejoren su empleabilidad. La inscripción de candidaturas se realizará a través del portal *Noterindasnunca.org*.

El *roadshow* *No te rindas nunca* contará con 4 unidades móviles que irán recorriendo de forma simultánea el territorio español y estarán situadas de 2 a 4 días en las ubicaciones elegidas para cada localidad. Este evento se pudo visitar en la explanada del estadio Santiago Bernabéu de Madrid.

En concreto, en la Comunidad de Madrid se han registrado -de enero de 2016 a junio de 2018- un total de 20.000 personas desempleadas con discapacidad de un total de 60.100 ocupados, lo que representa el 33,27 por ciento. El total de contratos a jóvenes de menos de 25 años en esta comunidad, a fecha de junio de 2018, es de 2.782. Por otra parte, el número de jóvenes madrileños entre 16 y 29 años es de 11.700 (7,2 por ciento) de un total de 183.800 personas madrileñas que pertenecen al colectivo de la discapacidad.

Las oficinas de información itinerantes estarán dotadas del personal y las áreas necesarias para informar a los jóvenes que las visiten de todos los recursos que tienen a su alcance para formarse y responder a la actual demanda de empleo de las empresas de nuestro país.

Estas unidades móviles cuentan con un espacio grupal para el desarrollo de talleres así como un área privada destinada a las entrevistas individuales y una zona de trabajo para la inscripción de candidaturas. Los visitantes que deseen inscribirse tendrán que llevar el certificado de discapacidad, el certificado de inscripción donde figuran como demandante de empleo y el DNI.

"El gran obstáculo con el que se encuentran las personas con discapacidad a la hora de encontrar un empleo es el propio desconocimiento de sus capacidades. Por eso, a través del *roadshow* *No te rindas nunca*, desde Inserta Empleo pretendemos potenciar las capacidades del colectivo joven con discapacidad y recordarle que no hay que rendirse y que la actitud es muy importante", afirma Virginia Carcedo, directora general de Inserta Empleo.

EL ÚLTIMO EMPUJÓN PARA UNA TOTAL INSERCIÓN

Evo Banco sella una alianza con Down España que ya ha permitido capacitar a 40 personas con esta discapacidad para trabajar en el musical 'Billy Elliot' y formales en materia de las finanzas domésticas

IGNACIO FAES



E. SENRA

La visibilidad que ha conseguido en los últimos años las personas con Síndrome de Down en España es innegable. Incluso algunas de estas personas son ya famosas y conocidas, y su testimonio ha servido para que la sociedad consideren a quienes tengan esta capacidad como uno más en materia laboral. Sin embargo, “es fundamental conseguir todavía más visibilidad”, según asegura Agustín Matía, gerente de Down España, la única organización de síndrome de Down de ámbito nacional que aglutina a 93 instituciones federadas.

Y para esa visibilidad han contado con “una inestimable ayuda”, en sus palabras. Down España ha firmado un acuerdo con Evo Banco que ya ha permitido capacitar a 40 personas con esta discapacidad para que trabajen en el musical Billy Elliot. De ellas, dos se han insertado ya en el mercado laboral. “Esto es lo más importante y esperamos que el número se multiplique”, explica Enrique Fontecha, Director Corporativo de Personas y Cultura de EVO Banco.

La misión de esta alianza no se queda solo en la formación y capacitación para desempeñar las labores que requiere el trabajo. “Queremos que revierta directamente y con seguridad en puestos de trabajo”, asegura Enrique Fontecha.

Y, como todo empleo, la remuneración es uno de los pilares más importantes. “El ámbito de las finanzas domésticas es aparentemente evidente, pero cuando hablas con personas con discapacidad te das cuenta de que necesitan un adiestramiento”, explica Agustín. Ése es uno de los puntos fuertes de la alianza de Down España y Evo Banco. El proyecto no queda solo en la capacitación para desarrollar el trabajo, sino que enseñan a estas personas a manejar los recursos que han obtenido con ello para que puedan tener una inserción social total. Precisamente, éste es el principal objetivo de Down España. Busca facilitar la inclusión de las personas con síndrome de Down en todos los ámbitos de su vida y velar por el cumplimiento de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en España. “Queremos que desarrollen el proyecto de vida que ellas mismas determinen y sean ciudadanos activos de pleno derecho”, apunta Agustín Matía.

“Por todo ello, se ha incorporado en el proyecto muchos más elementos, como éste, que van asociados a la inserción laboral”, destaca Matía. “Las personas trabajan para ser un ciudadano activo y también para tener sus propios recursos, manejar su dinero, saber como funciona un cajero automático y tener una tarjeta de crédito”, añade.

“Ahora tenemos que dar el siguiente paso”, apostilla Fontecha. “Tienen que empezar a usar el teléfono móvil para hacer manejar todas las opciones bancarias”, indica. “Aunque la verdad es que el teléfono móvil lo saben manejar mejor que cualquiera de nosotros”, asegura. “Los ves a ellos y te das cuenta de que es cierto de que aquí no hay ninguna barrera tecnológica”, añade Agustín Matía.

Una historia de superación

Inicialmente y como parte de su acuerdo, Down España y Evo Banco impulsan en el musical Billy Elliot -uno de los eventos culturales más esperados del año que se estrenó el pasado 5 de octubre en el Nuevo Teatro Alcalá de Madrid- un programa específico que incluye empleo directo en el teatro para personas con síndrome de Down, formación técnica en puestos relacionados con el sector del espectáculo y desarrollo de habilidades sociales y laborales a través de técnicas artísticas.

“Hemos aprovechado para apostar por esa especialización que da el mundo del teatro y les hemos dado una formación para que puedan aplicar en la búsqueda de empleo las técnicas que aprenden”, subraya Enrique Fontecha. El programa se desarrollará a lo largo de los próximos doce meses y contempla acciones de voluntariado corporativo así como iniciativas de formación y sensibilización sobre economía familiar, autonomía financiera, compras seguras en internet, privacidad en entornos digitales, y presencia responsable en redes sociales, entre otras iniciativas. En su primer año, se alcanzará en torno a 40 beneficiarios directos y 5.000 indirectos.

“Parece mentira, pero la gente se sigue sorprendiendo al ver a una persona con Down acomodándose o realizando tareas en el teatro”, señala Agustín Matía. “Ahora, cualquier persona que se acerque a ver este estupendo musical estará viendo a personas que están trabajando y ejerciendo labores de apoyo”, añade.

El musical narra la historia del joven Billy, nacido en una ciudad del norte de Inglaterra en la que los hombres practican el boxeo y trabajan en la mina. Ninguno de ellos baila ni alberga ambiciones de presentarse a la *Royal Ballet School*. Criado por un padre viudo, sin el cariño de una madre, a Billy no le gusta el boxeo pero está cautivado por la gracia y la maravilla del ballet. Con férrea determinación luchará para alcanzar sus sueños, devolviendo la unión a su familia y la fe a una comunidad tras el final de la minería británica. “La idea de superación que hay detrás de esta historia es muy parecida. Es un



Agustín Matía

Gerente de
Down España

“Es muy emocionante verles descubrir que pueden manejar su propio dinero”



Enrique Fontecha

Director corporativo de
Personas y Cultura de EVO Banco

“Queremos proyectos que de verdad tengan repercusión social, más allá de lo obligado”



ALAMY

guiño simbólico que nos gustó desde el primer momento”, comenta Matía.

El proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda del equipo que dirige Enrique Fontecha en Evo Banco. “Desde siempre, queremos buscar iniciativas que tengan una repercusión social real”, asevera. “No queremos cubrir el expediente y quedarnos en las obligaciones que nos marca la Ley de Integración Social del Minusválido”, subraya.

Fontecha asegura que él y su equipo “siempre estamos dando vueltas a lo que podemos hacer distinto y que nos sirva para echar una mano a los demás”. En su opinión, “el proyecto que hemos creado con Down España es una muestra de todo lo que podemos llegar a hacer y estamos muy contentos con el resultado”.



Adams Formación becará a 200 desempleados

Con la intención de favorecer la integración de quienes están desempleados y favorecer su preparación para el acceso a un empleo público, este curso 2018 2019 Adams Formación otorgará 200 becas. Entre el 3 y el 29 de septiembre se adjudicarán 100 de estas becas. Las 100 becas restantes de adjudicarán en enero de 2019. Las ayudas ascienden al 50 por ciento de las mensualidades, tienen una duración de 10 meses e incluyen libros y material.



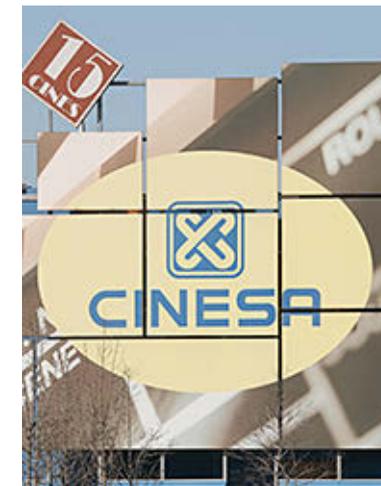
Una pulsera contra la esclerosis múltiple

La empresa española *Masaltos.com*, dedicada al diseño y venta de calzado para aumentar la estatura de los hombres hasta 7 centímetros, se ha sumado al proyecto solidario *#BailaconEM*, una iniciativa sin ánimo de lucro dedicada a la investigación de la esclerosis múltiple (EM). La empresa de calzado española regalará una pulsera en cada par de zapatos y recaudará fondos para la investigación de posibles curas contra esta enfermedad.



British American Tobacco se incorpora a Seres

British American Tobacco (BAT) España ha firmado hoy su incorporación a la Fundación Seres, con el objetivo de trabajar de forma conjunta en la maximización de su estrategia de sostenibilidad. La compañía muestra su firme compromiso con la sociedad a través de su Agenda de Sostenibilidad, que se articula, entre otros, en la apuesta a nivel mundial por productos de nueva generación con potencial reducción de riesgo.



Cinesa se une a Greenpeace contra la basura marina

Durante todo el mes de julio, los cines de Cinesa proyectará en al menos una sala de cada uno de sus 44 cines en España el *spot Protege el océano Antártico* de Greenpeace en pantalla gigante. Esta colaboración se enmarca en el programa *Cinesa Se Mueve*, el programa de responsabilidad social corporativa de la compañía, con el que la exhibidora cede sus pantallas a entidades sociales con la finalidad de que puedan dar a conocer su labor.



Los empleados de Bayer recaudan 1.500 euros

Un año más, Bayer ha organizado un mercadillo solidario entre sus empleados para colaborar con la campaña del *Mulla't-Mójate* por la Esclerosis Múltiple (EM) y ha recaudado 1.500 euros que ha donado íntegramente a la Fundación Esclerosis Múltiple (FEM). Además, la compañía donará este año 4.000 euros a la FEM para diferentes iniciativas de concienciación de esta enfermedad, entre ellas el *Mulla't*, que se suman a otras actividades.



Vincci Hoteles obtiene el certificado 'Travelife Gold' en varios establecimientos

La cadena hotelera ha logrado el máximo reconocimiento que otorga la entidad acreditadora Travelife, el Sello de Oro, en seis de sus establecimientos. Esta certificación de prestigio internacional avala la realización de prácticas sostenibles en el sector turístico y reconoce de esta forma la labor de Vincci Hoteles que, desde su creación, tiene un firme compromiso con su entorno social y medioambiental, aplicando un modelo global de crecimiento sostenible. Vincci Hoteles ha obtenido el certificado medioambiental *Travelife Gold* en seis de sus establecimientos como parte de su compromiso por el respeto del entorno social y medioambiental y su apuesta por la contribución a un turismo sostenible. Los alojamientos reconocidos con esta garantía han sido Vincci Selección Posada del Patio (Málaga), Vincci Málaga (Málaga), Vincci Selección Estrella del Mar (Marbella, Málaga), Vincci Selección La Plantación del Sur (Tenerife), Vincci Costa Golf (Cádiz) y Vincci Tenerife Golf (Tenerife). La entidad acreditadora les ha concedido el máximo reconocimiento que otorga por la labor que realizan en la protección del medio ambiente.



Bankia y Fundación Cajamurcia apoyan con 28.000 euros a Proyecto Hombre

Bankia y Fundación Cajamurcia apoyan con 28.000 euros a Proyecto Hombre, dentro del convenio de colaboración suscrito recientemente por ambas entidades en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El acuerdo lo han renovado el presidente de Fundación Cajamurcia, Carlos Egea, y el presidente de Proyecto Hombre en la Región de Murcia, Tomás Zamora, en un acto en el que también ha participado la directora corporativa de la Territorial de Bankia en Murcia y Alicante, Olga García. El convenio, que se ha firmado en la sede de la Fundación Cajamurcia, reafirma el compromiso mantenido desde hace años con la labor realizada por la asociación benéfica. Asimismo, se enmarca en el convenio de colaboración suscrito recientemente por Fundación Cajamurcia y Bankia en materia de RSC, que contempla ayudas para proyectos sociales y asistenciales en la Región de Murcia, entre otras acciones. El presidente de Fundación Cajamurcia, Carlos Egea, ha destacado que "el convenio que hoy renovamos ayudará en gran medida a que Proyecto Hombre siga desempeñando su encomiable labor".



Fundación Atresmedia becará a personas con discapacidad para estudiar videojuegos

La Fundación Atresmedia becará a ocho personas con discapacidad para cursar dos másteres relacionados con el diseño de videojuegos en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Según dicha entidad, estas ayudas se dirigen a personas con discapacidad que quieran desarrollar su carrera en el ámbito de los videojuegos y la animación 3D, sectores con grandes perspectivas de crecimiento profesional. En concreto, las becas se concederán para cursar el máster en Diseño y Creación de Videojuegos o el máster en Animación, Arte Digital y Videojuegos de la UPC School. Se enmarcan dentro del Proyecto PRO, cuyo principal objetivo es facilitar la inserción laboral de personas con discapacidad. La oferta formativa en Animación, Tecnología 3D y Videojuegos de la UPC la componen dos programas de máster: el máster en Diseño y Creación de Videojuegos, dirigido a programadores interesados en la creación de videojuegos de cualquier complejidad, género y plataforma; y el máster en Animación, Arte Digital y Videojuegos, dirigido a diseñadores, animadores y artistas técnicos.

24

'Masterclass' con Yago de la Cierva

El especialista disertará sobre cómo pedir perdón después de un error, ejemplos de apología corporativa. Será el próximo 24 de julio en la calle Velázquez, 2 de Madrid (Sede Degussa). Está organizado por el Observatorio PROA de la Comunicación.

'CSR Spain 2018': Objetivo Sostenibilidad

Tras el parón veraniego, el 20 de septiembre hay una cita con las principales tendencias internacionales en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial de la mano de *CSR Spain 2018*. Analizará los principales retos y tendencias que marcan el camino a la sostenibilidad.

20

26

Congreso de Arquitectura Avanzada

El Congreso Nacional de Arquitectura Avanzada y Construcción 4.0 es el espacio donde descubrir nuevos materiales, las últimas tecnologías emergentes y los sistemas constructivos más innovadores. Se celebra el próximo 26 de septiembre.

Conferencia 'Manage for Impact'

'Manage for Impact' es el primer evento de las 'Stone Soup Series'. Tendrá lugar los próximos 27 y 20 de septiembre en la sede de Esade en Barcelona. Tiene como objetivo habilitar espacios de conocimiento compartidos en torno a temas que son estratégicos en el campo social.

27

06

Encuentro 'Sustainable Brands' Madrid 2018

La comunidad de referencia global formada por profesionales y compañías que están innovando entorno al rol de los negocios y las marcas en la sociedad. Una reflexión sobre el papel de las marcas en la definición de un futuro justo y sostenible.

Congreso Mundial de Turismo Rural Sostenible

Del 19 al 20 de julio se celebra este evento en el Castillo de Mora de Rubileos. Organiza Directivos de Aragón (ADEA).



19



22

Feria de la Economía Solidaria

Se celebra el 22 de septiembre y es uno de los proyectos del Mercado Social de Madrid (MES).