

Medio ambiente y hábitos de vida saludables centran los retos de la RSE

La incorporación de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, la preocupación por los hábitos de vida saludables o la preservación y cuidado del medio ambiente son algunas de las áreas que centran los retos de futuro de las compañías en materia de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad. Basándose en estrategias que giran en torno a la generación de valor compartido y el desarrollo de negocio responsable, las organizaciones incrementan año tras año sus acciones y políticas que tienen en cuenta a la totalidad de los grupos de interés y que buscan que la RSE sea realmente una estrategia transversal y pegada al negocio.



BBVA apuesta por ser un banco transparente, claro y responsable

Emilio Martín-More Coloma, director de Reporting & Responsible Policies del Área de Responsible Business de **BBVA**



Ante la crisis económica, financiera y de valores, las entidades financieras tienen el desafío de reconquistar la confianza de la sociedad, restableciendo su credibilidad y recuperando la legitimidad social para desarrollar su actividad. "BBVA sigue apostando fuerte para ser un banco transparente, claro y responsable en su comunicación con los clientes, así como en el diseño de productos, los procesos, los contratos, la publicidad... un reto especialmente importante en el mundo digital", explica Emilio Martín-More Coloma. "Seguimos trabajando para maximizar el impacto positivo de nuestra actividad en la sociedad proporcionando soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes, como nuestra política social de vivienda en España, y estamos avanzando en un proyecto de debida diligencia en materia de derechos humanos, transversal a todas las áreas y geografías del Grupo BBVA".

Sanitas tiene la firme idea de que las empresas tienen una gran responsabilidad para promover entornos de trabajo saludables para los empleados y respetuosos con el medioambiente, y todo ello permitirá construir unas ciudades más saludables. "Para Sanitas, hablar de las *Smart Cities* no tiene sentido si en el centro de ese planteamiento no está el ciudadano, el cuidado de su salud y lo que puede hacer su día a día más sencillo: una movilidad sostenible hasta los centros de trabajo; un diseño urbano pensado para el disfrute de los ciudadanos; unas instalaciones deportivas abiertas y accesibles para todos; y una forma de trabajo en la que la empresa actúa como agente activo de salud para trabajadores y sus familias", comenta **Yolanda Erburu**, directora de **Comunicación y RSC de Sanitas**. Por este motivo, durante el 2016 la compañía continuará trabajando para fomentar la salud en el lugar de trabajo. "Nuestras apuestas serán "Sanitas Smile", como programa de promoción de la salud de nuestros empleados, la expansión del producto Smile a grandes empresas, y poner en marcha la segunda edición del movimiento "Madrid Healthy City", con más empresas comprometidas en fomentar hábitos saludables desde el entorno laboral y lograr unas ciudades más saludables", añade Erburu.

En esta misma línea también está trabajando Endesa. **Fuentes corporativas de la compañía** explican que "con un enfoque que posiciona al

Sanitas trabajará, durante 2016, para fomentar la salud en el lugar de trabajo

cliente como eje central para la promoción de un desarrollo urbano sostenible, estamos desarrollando un conjunto de acciones orientadas al impulso de la movilidad eléctrica, de las redes inteligentes y la eficiencia energética". Por ejemplo, en 2015 Endesa pudo en marcha el "Plan de Movilidad Eléctrica para Empleados", un proyec-

La generación renovable y la eficiencia en el consumo, el vector energético más sostenible 2013 y 2020

Fuentes corporativas de **Endesa**



En materia de RSE y Sostenibilidad, Endesa distingue dos tipos de retos: uno está relacionado directamente con el sector energético y el otro tiene que ver con cómo la sociedad espera que cualquier empresa se comporte hoy en día.

Respecto al primero, "tenemos un papel fundamental para responder a la creciente demanda de la sociedad de cubrir sus necesidades energéticas de forma sostenible, inclusiva y responsable. El empoderamiento del ciudadano, el crecimiento de la desigualdad social, el crecimiento urbano, la rápida maduración tecnológica y las exigencias medioambientales relacionadas con el cambio climático y la calidad del aire en las ciudades, configuran un gran reto que consiste en la electrificación de la sociedad. Ésta, basada en la generación renovable y la eficiencia en el consumo, constituye el vector energético más sostenible, al tener emisiones cero en destino y ser mucho más eficiente en origen, frente a otras tecnologías y supone por tanto la solución óptima desde la óptica de la sostenibilidad", comentan fuentes corporativas de Endesa.

Respecto al segundo tipo de desafío, aplicable a cualquier empresa, destaca la gestión adecuada de la conducta ética, la gestión ambiental eficiente o la gestión adecuada de los recursos humanos a nivel de diversidad, salud y seguridad y atracción y retención de talento".

Vodafone define un nuevo Marco Estratégico de Empresa Sostenible

José Manuel Sedes, manager de Sostenibilidad y Calidad de **Vodafone España**

Recientemente Vodafone ha definido un nuevo Marco Estratégico de Empresa Sostenible, que tiene por objetivo contribuir, a través de sus redes y servicios digitales, al crecimiento económico, a la igualdad, y a potenciar las capacidades de personas y organizaciones. Este Marco Estratégico contempla un amplio conjunto de iniciativas agrupadas en dos líneas generales de actuación. Por una parte, las iniciativas orientadas a abordar, a través de la transparencia, las áreas identificadas como de potencial riesgo reputacional o de preocupación de la sociedad. Por otra, las iniciativas destinadas a aprovechar, utilizando el concepto de "innovación responsable o sostenible", el potencial transformador de nuestra tecnología, productos y servicios para generar beneficios socio-económicos para nuestros clientes y la sociedad en general.

"Al mismo tiempo, para superar con éxito los ambiciosos retos sociales y ambientales a los que nos enfrentamos como sociedad, contemplamos, como un elemento fundamental de dicho Marco Estratégico, la colaboración con los diferentes agentes implicados", comenta José Manuel Sedes.



Gas Natural Fenosa actualiza su Política de Responsabilidad Corporativa

Antonio Fuertes, responsable de Reputación y Sostenibilidad de **Gas Natural Fenosa**

El pasado mes de diciembre, el Consejo de Administración de Gas Natural Fenosa aprobó una actualización de la Política de Responsabilidad Corporativa. Esta Política tiene ocho grandes compromisos que se desarrollan en 45 compromisos específicos con planes de acción concretos, muchos de los cuales ya se vienen desarrollando desde hace años. "Todos ellos son importantes, si bien por mencionar algunos, podríamos citar la seguridad y el desarrollo profesional, la mitigación y adaptación al cambio climático, la biodiversidad, la innovación en productos y servicios, la promoción de prácticas de vida saludables en los empleados y en las comunidades en las que operamos y los derechos humanos", entre otros. A lo largo de este año, la compañía llevará a cabo acciones encaminadas a la puesta en marcha de las funciones de supervisión del cumplimiento de la Política de RC, que han sido delegadas en la Comisión de Nombramientos y Retribuciones del Consejo de Administración. Además, "continuaremos trabajando en la consolidación de asuntos como la implantación de acciones para responder mejor a los compromisos adquiridos en la Política de Derechos Humanos y en la sistematización de las evaluaciones de impacto social", añade Antonio Fuertes.



to interno cuyo objetivo es demostrar que ya es posible ir construyendo la movilidad sostenible del futuro. El proyecto se cerró con 158 vehículos eléctricos adquiridos por empleados de la compañía, que suponen una cuota del 10% del mercado de turismos eléctricos en España en 2015 y evitarán la emisión anual de más de 300 toneladas de CO₂.

Por su parte las empresas de la industria agroalimentaria centran sus esfuerzos en promover hábitos de vida saludables entre los consumidores. De este modo el **director de Responsabilidad Corporativa de Mondelez International, Ricardo Hernández**, explica que "queremos mostrar los beneficios de una alimentación de calidad entre los más jóvenes y generar hábitos que impidan el sedentarismo entre este grupo de población, y por ello, seguiremos trabajando en diversas iniciativas, en colaboración con la Fundación Alicia". Concretamente, esta colaboración permite a Mondelez International llegar al público

joven en los colegios e institutos con mensajes de dieta sana y promoción de la actividad física como hábitos de vida saludable que incorporar a la rutina diaria.

Precisamente en el ámbito de Salud y Bienestar, la plataforma de nutrición de PepsiCo a nivel mundial ya supone un 20% de la facturación. "Aquí en España, estamos trabajando para ampliar nuestra gama de productos y ofrecer a los consumidores desde productos de simple placer hasta



La alimentación saludable, el bienestar y la escasez de recursos naturales, los principales retos de la industria agroalimentaria

opciones más nutritivas", comenta **Marta Puyuelo**, Responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación de PepsiCo Suroeste Europa. Por otro lado, la compañía también colabora con otros actores del sector para conseguir soluciones colectivas a los retos nutricionales. Como ejemplo, "recientemente firmamos el acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) y el Ministerio de Sanidad para contribuir en la reducción del consumo de sal entre la población española", puntualiza Puyuelo.

Pero otro de los ejes de esta industria gira en torno a los programas de agricultura sostenible y por ello empresas como PepsiCo mantiene una estrecha relación con la agricultura española para el suministro de materias primas para la elaboración de sus productos. Tal y como comenta la responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación de PepsiCo Suroeste Europa, "trabajamos de manera conjunta con productores para implementar prácticas agrícolas y nuevas tecnologías que nos ayuden a mejorar el rendimiento y calidad del cultivo, al tiempo que reducimos su impacto medioambiental". Con el fin de promover este tipo de prácticas, por ejemplo, desde hace más de tres años la compañía lleva a cabo las "Jornadas PepsiCo sobre Sostenibilidad Agraria", que reúnen a más de 100 personas entre académicos, empresas y agricultores, y crean un foro de debate sobre temas de gran interés y del que afloran nuevas ideas para minimizar la huella de carbono o hacer un uso responsable del agua.

Por su parte, "Compromiso Harmony" es un programa de Mondelez International a nivel europeo a favor de la agricultura sostenible mediante el cual, y apoyando a los agricultores locales, se apuesta por mejorar la calidad del trigo al tiempo que se preserva la biodiversidad en las zonas destinadas a su cultivo. En este sentido, "trabajamos con un total de 171 agricultores en 17 coope-

Salud y Medioambiente, los pilares de la estrategia de RSE de Sanitas

Yolanda Erburu, directora de Comunicación y RSC de Sanitas

Convertirse en una compañía neutra en nuestras emisiones de carbono, liderar el movimiento de las Healthy Cities en España a través del fomento de la salud en el lugar de trabajo y la relación entre salud y medioambiente serán los pilares de la estrategia de RSE de Sanitas. "Creemos que las empresas tienen una gran responsabilidad para promocionar entornos de trabajo saludables para los empleados y respetuosos con el medioambiente, y todo ello hará que construyamos unas ciudades más saludables. Para Sanitas, hablar de las Smart Cities no tiene sentido si en el centro de ese planteamiento no está el ciudadano, el cuidado de su salud y lo que puede hacer su día a día más sencillo", comenta Yolanda Erburu.

Para Sanitas, los conceptos de salud y medioambiente están íntimamente ligados. Por eso, "seguiremos trabajando en la reducción de nuestra huella de carbono con el objetivo también de crear espacios saludables para las personas. En los últimos años, tanto Sanitas como Bupa, nuestra compañía matriz, hemos hecho un gran esfuerzo en la reducción de nuestra huella de carbono. Así desde el 2009 hemos logrado reducir un 67% nuestra huella de carbono. En los últimos dos años, hemos desarrollado más de 117 proyectos de eficiencia energética que han supuesto una inversión de 6 millones de euros. Actualmente, el 99% de la energía que consume Sanitas proviene de fuentes renovables".



La gestión responsable del negocio, la prioridad de Coca-Cola

Ana Gascón, directora de Responsabilidad Corporativa de Coca-Cola Iberia

Los retos de futuro de Coca-Cola se centran, por un lado, en su estrategia ambiental que se asienta sobre cuatro grandes pilares: la mejora y protección del agua, la sostenibilidad de los envases, la reducción de las emisiones y el desarrollo de una agricultura sostenible.

En el caso del agua, el compromiso de Coca-Cola para 2020 implica devolver a la naturaleza el 100% del agua contenida en sus envases y alcanzar una reducción del 25% de la ratio de consumo de agua con respecto a 2010. "Son dos retos ambiciosos para los que estamos trabajando intensamente y sobre los que, año tras año, estamos consiguiendo los resultados previstos".

En materia social, el objetivo de la compañía es que sus proyectos sociales y culturales sigan creciendo. En este sentido, destacan los esfuerzos en torno al compromiso con la Diversidad, aspecto fundamental del modelo de negocio de Coca-Cola. Además, "seguimos consolidando el proyecto GIRA, una iniciativa formativa y experiencial creada para jóvenes sin oportunidades cuyo objetivo es apoyarles para construir su propio futuro y tener así más oportunidades para acceder al mercado laboral".





La reducción en el consumo de recursos y de emisiones de CO₂ centran las acciones para preservar el medioambiente

rativas que garantizan la calidad del trigo (con el empleo de semillas certificadas y la selección de las mejores variedades de trigo) y dedican el 3% de sus campos al cultivo de flores melíferas para favorecer la polinización", explica Ricardo Hernández.

La preservación del medio ambiente

Muy ligado a la agricultura sostenible y a la preservación y cuidado de las materias primas, otro de los retos de futuro de las compañías se centran en el eje medioambiental. "Nuestro compromiso con el medio ambiente es casi tan antiguo como nuestra empresa", comenta **Francisco Hevia, director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual**. El Plan de Gestión Medioambiental de la compañía trata de mejorar los impactos que la actividad de Calidad Pascual genera en el entorno, cubriendo todas las etapas de la cadena de valor: desde la obtención de materias primas hasta el tratamiento al final de la vida útil de los productos comercializados. "El plan gira en torno a estos ejes: aprovisionamiento sostenible, producción eficiente, ecodiseño en los envases, movilidad sostenible, huella ambiental e implicación y visibilidad. Como muestra de nuestro compromiso estamos en condiciones de ase-

Triplicar la eficiencia en 2030 utilizando menos recursos

Elisenda Ballester, Head of Corporate Communications Cluster Iberia de **Henkel**

"En Henkel hemos integrado la RSE en nuestra estrategia global como compañía y eso nos sitúa en una sólida posición para afrontar futuros desafíos ya que forma parte esencial de nuestro modelo de negocio", comenta Elisenda Ballester.

La 25ª edición del Informe de Sostenibilidad de Henkel muestra los buenos resultados que ha alcanzado a cierre de 2015 en torno a la Estrategia de Sostenibilidad global para 2030. La compañía ha conseguido los objetivos fijados para el periodo 2011-2015 y por ello se ha fijado nuevas metas para 2020 en torno a optimización de recursos, programas sociales, dirección de proyectos y planes ambientales. En este sentido, "seguiremos impulsando la sostenibilidad para conseguir más empleando menos recursos y triplicar la eficiencia en 2030". Concretamente, de cara al 2020, la compañía tratará de reducir el consumo de agua, el volumen de residuos y las emisiones de CO₂ en sus centros de producción en un 30% por tonelada de producto en comparación con 2010. "De este modo, si logramos seguir en esta buena senda, todos estos objetivos se traducirían en general en una mejora en la eficiencia del 75% en 2020 en comparación con 2010".



Integrar el desarrollo sostenible en todas las áreas de Accenture

Almudena Rodríguez Beloso, directora de Responsabilidad Social Corporativa y Medio Ambiente de **Accenture**

“Seguiremos trabajando en los retos relevantes que vamos integrando en nuestro Plan Director de RSE tras actualizarlo y enriquecerlo continuamente gracias a las conclusiones del Estudio de Materialidad que hacemos cada año. Por eso, nos gusta

decir que es un “Plan vivo”; totalmente sensible a las necesidades y demandas de un mercado y una sociedad cada vez más exigentes y cambiantes”, explica Almudena Rodríguez Beloso. Para ello, el Plan de RSE se articula a través de siete grandes bloques llenos de retos y compromisos adquiridos con todos los grupos de interés de Accenture, bajo el paraguas de la Ética y el Cumplimiento. Y de este paraguas permanente, surgen los dos retos más ambiciosos: inculcar comportamientos responsables en todos los niveles de la organización y velar para que los principios del desarrollo sostenible estén integrados en todas las áreas de la compañía y dicten las relaciones con todos los stakeholders.



gurar que tenemos la flota sostenible más grande de Europa, con más de 2.000 vehículos, que han permitido conseguir el sello ecológico cinco estrellas Ecostars”, afirma Hevia.

Por su parte, los retos de futuro de **Coca-Cola** se centran, en gran medida, en su estrategia ambiental que se asienta sobre cuatro grandes pilares: la mejora y protección del agua, la sostenibilidad de los envases, la reducción de las emisiones y el desarrollo de una agricultura sostenible. En su compromiso con el agua, la compañía asegura que “seguiremos centrados en alcanzar nuestro objetivo de reducir el impacto sobre este recurso natural y contribuir a la conservación de ecosistemas vulnerables. Es importante destacar que seguimos impulsando diferentes iniciativas con las que Coca-Cola ha conseguido devolver 1.550 millones de litros a la naturaleza en 2015 y ha logrado mejorar un 12% la eficiencia en el uso del agua desde 2010. La devolución del agua a la naturaleza se consigue a través de los siete proyectos ambientales que Coca-Cola tiene distribuidos por todo el territorio nacional y que, desde 2008, nacen con el objetivo de proteger y recuperar entornos de gran valor”.

Elisenda Ballester, head of Corporate Communications Cluster Iberia de **Henkel**, destaca con la voluntad de la compañía para mantener

año a año el equilibrio entre el éxito económico, la protección del medioambiente y la RSC. “Paralelamente a nuestros esfuerzos en temas de medioambiente, en materia de RSC a lo largo de 2015 hemos seguido desarrollando numerosas iniciativas enmarcadas en nuestra política de RSE como el proyecto de ayuda social MIT. Este programa, que este año celebra su 17ª edición, fue pionero en la incorporación del voluntariado social de plantilla y abarca propuestas vinculadas a los ámbitos de ayuda social, salud, educación y ciencia, artes y ecología”, explica Ballester. Desde su puesta en marcha Henkel ha desarrollado más de 10.000 proyectos en 42 países beneficiando a más de 1.2 millones de personas. Se trata de uno de los pocos programas de RSC corporativos de una empresa multinacional que posee un enfoque integral en cuanto a públicos implicados. El programa implica de forma directa a todo el equipo humano de Henkel, desde empleados en activo hasta a jubilados, ya que son estos quienes proponen las iniciativas con las que colaborar cada año.

Retos estructurales

A nivel estructural, las compañías españolas también tienen retos en materia de RSC y uno de los más comunes ha sido la incorporación de las

Nestlé prioriza sus inversiones medioambientales

Pedro Ruiz Rodríguez, especialista en Sostenibilidad Ambiental en **Nestlé España**

En el marco de su modelo de Creación de Valor Compartido, en el que basa su gestión empresarial, Nestlé tiene el reto de luchar contra el cambio climático, minimizando el consumo de agua y energía, y colaborando de forma activa en la reducción de emisiones a la atmósfera y del desperdicio alimentario para así eliminar los desperdicios a vertedero en todas sus fábricas.

Para lograr estos retos la compañía está realizando un uso eficiente de la energía y un consumo responsable del agua, priorizando sus inversiones medioambientales y estableciendo cada año indicadores y objetivos de mejora continua. “Nuestro compromiso se extiende a toda la cadena de valor; por lo que ampliamos esta política a todos nuestros proveedores”, comenta Pedro Ruiz Rodríguez. “Además de trabajar estrechamente con nuestros proveedores, tenemos que lograr que nuestros consumidores, cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad, escojan nuestros productos, no solo por su calidad desde un punto de vista nutricional y organoléptico, sino también porque son fabricados y distribuidos de manera sostenible, siendo así respetuosos con el medioambiente”.



Orange quiere contribuir a una revolución digital útil, positiva y humana

Rocío Miranda de Larra, directora de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de **Orange**

A mediados del año pasado, Orange lanzó su estrategia para los próximos cinco años denominada "Essentials2020". Como parte de este plan estratégico, "el objetivo fundamental del área de RSC es contribuir a una revolución digital cada vez más útil, más positiva y más humana. Estamos convencidos de que la tecnología es un acelerador de progreso y desarrollo para todos y, por eso, nadie debe quedar al margen de ella", comenta Rocío Miranda de Larra.

En este sentido, la compañía de telecomunicaciones ha puesto en marcha proyectos como EducalInternet, Navega Seguro o #Superprogramadores destinados a que los menores hagan un uso seguro y responsable de internet. "También queremos favorecer la integración laboral de colectivos en riesgo de exclusión social, con proyectos como Impulso Orange, y continuar en nuestra lucha por reducir la huella medioambiental".



Call For Well-being, una llamada a la acción para el bienestar del planeta

Ricardo Hernández, director de Responsabilidad Corporativa de **Mondelez International**

La responsabilidad corporativa de Mondelez gira alrededor del programa *Call For Well-being*, definida como una llamada a la acción enfocada en cuatro áreas fundamentales para el bienestar del planeta y en las que la compañía tiene mayor impacto por su ámbito de actividad: sostenibilidad, salud y nutrición, relaciones con la comunidad y seguridad.

"Como representantes de la industria tenemos una responsabilidad en el desarrollo de productos de calidad con un valor añadido de salud y sostenibilidad y ésta siempre será una de nuestras prioridades. También, con el fin de garantizar el aprovisionamiento sostenible de las materias primas con las que elaboramos nuestros productos, como son el cacao o el trigo, desarrollamos diferentes proyectos propios", comenta Ricardo Hernández.





recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas. En este sentido, Popular destaca que a lo largo de 2015 el banco ha incorporado el 97% de las recomendaciones de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CMNV). “Para el departamento de Responsabilidad Corporativa cobra especial importancia la actualización de nuestra Política de RC y un hito muy importante ha sido la integración de la RC en la Comisión de Nombramientos”, comenta **Beatriz Gómez-Escalonilla, directora de Responsabilidad Corporativa de Popular.**

En esta misma línea se sitúa Gas Natural Fenosa después de que el pasado mes de diciembre el Consejo de Administración de la compañía aprobara una actualización de la Política de Responsabilidad Corporativa. Esta Política tiene ocho grandes compromisos que se desarrollan en 45 compromisos específicos con planes de acción concretos, muchos de los cuales ya se vienen desarrollando desde hace años. Tal y como comenta **el responsable de Reputación y Sostenibilidad de Gas Natural Fenosa, Antonio Fuertes**, “a lo largo de este año, se llevarán a cabo acciones encaminadas a la puesta en marcha de las funciones de supervisión del cumplimiento de la Política de RC, que han sido delegadas en la Comisión de Nombramientos y Retribuciones del Consejo de Administración. Además, continuaremos trabajando en la consolidación de asuntos como la implantación de acciones para responder mejor a los compro-

Popular quiere aportar valor al negocio a través de la estrategia de RC

Beatriz Gómez-Escalonilla,
directora de Responsabilidad
Corporativa de Popular

“Nuestro principal reto será continuar aportando valor tangible e intangible al negocio a través del desarrollo de la estrategia de Responsabilidad Corporativa. De este modo, podremos mantener el compromiso de armonizar nuestro éxito empresarial con una actuación respetuosa y comprometida con el entorno”, explica Beatriz Gómez-Escalonilla.

Para hacer efectivos los objetivos fijados, Popular desarrollará diversas acciones enmarcadas en su Plan Director de RC-Horizonte 2020. Desde el punto de vista económico, Popular continuará desarrollando la Política de Inversión y Financiación Responsable por la que se aplicarán criterios ASG en los procesos de financiación e inversión del Grupo. Además, se promoverá el emprendimiento, autoempleo y bancarización de colectivos en riesgo de exclusión social a través de una cartera de crediticia denominada Microcréditos “Apostamos por ti” – Tercer Sector. Este acuerdo firmado en 2015 con el Fondo Europeo de Inversiones (FEI), cuenta con el apoyo de la Unión Europea en el marco del instrumento de garantía establecido de conformidad con el Reglamento (UE) no 1296/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Programa de la Unión Europea para el Empleo y la Innovación Social (EaSI).



El reto de la salud y el bienestar en la alimentación

Marta Puyuelo, responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación de PepsiCo Suroeste Europa

Tal y como comenta Marta Puyuelo, “los grandes retos a los que nos enfrentamos son, sin duda, el movimiento de los consumidores en alimentación hacia la salud y el bienestar; la escasez de recursos naturales y la apuesta por el talento. Una compañía como la nuestra debe anticiparse y dar respuesta a todos ellos y lo estamos haciendo, ampliando nuestra gama de productos, siendo mucho más eficientes en el uso de los recursos y haciendo de PepsiCo un gran lugar para trabajar”. Por este motivo, en el ámbito de Salud y Bienestar, “colaboramos con otros actores del sector para conseguir soluciones colectivas a los retos nutricionales”. En materia de Sostenibilidad Ambiental, aparte de buscar formas innovadoras para hacer un uso eficiente de los recursos, la compañía mantiene una estrecha relación con la agricultura española”.



Generar impactos positivos en nuestro entorno, el reto de Calidad Pascual

Francisco Hevia, director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de **Calidad Pascual**

Para Calidad Pascual es una prioridad mantener una estrecha relación con todos y cada uno de sus grupos de interés para construir el futuro de la compañía. En este sentido, “desde Calidad Pascual cumpliremos nuestra misión fomentando el desarrollo global y el bienestar de todas las personas que nos rodean. Para ello, nuestro gran reto es el de ser capaces de generar impactos positivos en nuestro entorno, que sean duraderos y le aporten valor”, comenta Francisco Hevia.

Concretamente, Calidad Pascual está trabajando en la puesta en funcionamiento del Plan Director de Creación de Valor Compartido 2020, en el que figura la prioridad de armonizar los objetivos de negocio con las expectativas de sus grupos de interés.



misos adquiridos en la Política de Derechos Humanos y en la sistematización de las evaluaciones de impacto social”.

Por su parte, **Emilio Martín-More Coloma**, director de Reporting & Responsible Policies del Área de Responsible Business de BBVA, comenta que “la crisis ha sido, además de económica y financiera, una crisis de valores. Las entidades financieras tenemos el desafío de reconquistar la confianza de la sociedad, restableciendo nuestra credibilidad y recuperando la legitimidad social para desarrollar nuestra actividad”. Por ello, el nuevo propósito de la entidad financiera es “poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era. En un entorno de transformación digital, de irrupción de nuevos actores en escena y avance de las nuevas tecnologías, esto lo hacemos a través de nuevos productos, canales y procesos y de un cambio organizativo y cultural en el que siempre ha de estar presente la visión a largo plazo, la relación equilibrada con los clientes y la implicación de todos los empleados”. Además, entre las prioridades de BBVA destacan la inclusión y la educación financiera, que “permiten a nuestros clientes tomar decisiones informadas y que sus vidas mejoren. Impulsaremos el apoyo a

EL sector financiero tiene el desafío de reconquistar la confianza de la sociedad y reestablecer su credibilidad

los emprendedores, con el foco en aquellos con menos oportunidades y en los que se orientan a la creación de valor social, y continuaremos apoyando la investigación científica y la cultura, conocimiento”, añade **Emilio Martín-More Coloma** ■