



La COVID-19,
una oportunidad para
un mundo más sostenible

La irrupción de la COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de la sostenibilidad y del cuidado del planeta a todos los niveles. A pesar del aumento de desechos provocados por el uso de guantes y mascarillas, las épocas de Estado de Alarma y de confinamiento han mostrado que reducir nuestro impacto en el medio ambiente es posible. De hecho, las cifras apuntan que durante la crisis ha descendido en un 9,3% la huella de carbono del planeta, se han reducido las emisiones de CO₂ en un 14,5% respecto al año anterior y se ha constatado un descenso del 8,4% en la explotación de recursos forestales. Todo ello hace que las empresas apuesten más, si cabe, por la sostenibilidad y la sitúen en el centro de sus respectivas estrategias empresariales.

Según el estudio "Impacto de la COVID-19 en las prioridades de la RSC/Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales", elaborado conjuntamente por **EY y DIRSE**, la pandemia está comportando un aumento de la relevancia de todas las dimensiones de la RSE y la Sostenibilidad, pero cambian las prioridades. De modo que, "en el corto plazo, la preocupación por las personas ha acaparado más atención que los aspectos ambientales debido a la insólita situación que vivimos. Garantizar la salud y la seguridad de todos nuestros stakeholders, así como la continuidad del suministro de nuestros servicios y productos a nuestros clientes, ha centrado todos nuestros esfuerzos", comenta la **directora de Sostenibilidad para la Región sur de Europa de Canon, Gema Escudero**. Muestra de ello es que el estudio de DIRSE y EY asegura que "la importancia de la salud y seguridad aumentan más de un 40%, y el impacto social y la digitalización y el talento, más de un 20%".

No obstante, esta prioridad sobre la salud y la seguridad no está reñida con una fuerte apuesta por la sostenibilidad y la protección del planeta. Al contrario. En muchas ocasiones, personas y medio ambiente son dos caras de una misma moneda. La aprobación del Estado de Alarma, el pasado mes de marzo, provocó que muchas empresas apostaran por el teletrabajo, una fórmula que ayudaba a preservar la salud de los empleados, pero que a su vez tenía un impacto positivo en el planeta. Así pues, la **subdirectora de Relaciones Internacionales y Sostenibilidad de Correos, Elena Fernández Rodríguez**, comenta que "la generalización del teletrabajo está facilitando la conciliación personal y laboral, a la vez que está teniendo un impacto positivo en la movilidad y la calidad del aire, sobre todo, en las grandes ciudades". Elena Fernández explica que la compañía postal está formada por un equipo de 53.000 personas que gestiona 5,5 millones de envíos cada día. "Para continuar siendo líderes debemos seguir apostando por la formación. En

Un estudio de DIRSE y EY pone de relieve que la pandemia aumenta la relevancia de la RSE y la Sostenibilidad

este sentido, estamos impulsando el uso de nuevas metodologías formativas. Hemos realizado una experiencia piloto con simuladores de coche, motocicleta y carretilla elevadora aplicando realidad virtual 3D y hemos logrado formar a cerca de 350 personas, entre trabajadores de reparto y agentes de clasificación. Este programa tiene como objetivos mejorar la eficiencia en la conducción, reforzar la seguridad de los trabajadores, así como promover la reducción del consumo energético y las emisiones de CO₂".

Por su parte, **Mariano Martínez Cepa, director general de EMGRISA –empresa del Grupo ENUSA–**, considera que los objetivos de sostenibilidad se han mantenido "porque para nosotros son un pilar fundamental y una constante", pero, a su vez, "entendemos que la pandemia también ha sido una oportunidad para avanzar en términos medioambientales, por los comportamientos nuevos que se han generado en la sociedad, y en particular en nuestra empresa". Y añade: "Muchas nuevas iniciativas han sido sobrevenidas y han llegado para quedarse, porque tienen un impacto positivo sobre la sostenibilidad. Por ejemplo, videoconferencias en lugar de viajes



ANTONI BALLABRIGA,

director global de Negocio
Responsable de BBVA

"Esta pandemia nos deja lecciones como la necesidad de escuchar más a la ciencia y aprender a cooperar de manera global a todas las escalas"



PILAR SUÁREZ-INCLÁN,

directora de Comunicación Institucional y
RSE de Reale Seguros

"El ser humano es el agente que mayor influencia tiene sobre el medio ambiente"



CARMEN GÓMEZ-ACEBO,
directora de Responsabilidad Corporativa
de Coca-Cola European Partners Iberia

“Apostar por la sostenibilidad es apostar por nuestro futuro como organización y como sociedad”



ELISENDA BALLESTER,
directora de Comunicación Corporativa de
Henkel Ibérica

“Ahora ya sabemos que la sostenibilidad y el medio ambiente no se van a ver afectados, sino todo lo contrario”

y transporte, el uso diario de medios digitales por encima del papel y la utilización de la planificación en lugar de la actuación ordinaria de contacto con el cliente, son algunas de las medidas que hemos adoptado”.

También pone el foco en la actuación de las personas la **directora de Comunicación Institucional y RSE de Reale Seguros, Pilar Suárez-Inclán**, al afirmar que “todos somos conscientes de que el ser humano es el agente que mayor influencia tiene sobre el medio ambiente, por lo que el parón producido por la pandemia, principalmente de la actividad industrial y de los desplazamientos de las personas, nos ha llevado a comprobar dicha influencia. Los niveles de contaminación han descendido notablemente y diversos ecosistemas han comenzado a recuperarse. Obviamente, todas estas mejoras son coyunturales y no se mantendrán si no migramos a modelos productivos y forma de vida sostenibles. Aunque la pandemia está teniendo un impacto realmente negativo en los ámbitos económicos y sociales, en el ambiental se ha abierto una oportunidad para redefinir la relación existente entre la sociedad y la naturaleza”.

Y es que tal y como pone de relieve los datos de un informe de **Greenpeace España**, las dos ciudades más pobladas del país, Madrid y Barcelona, redujeron en los primeros días tras el Estado de Alarma cerca del 60% la circulación de vehículos -principal fuente de emisiones en España-, lo que ha provocado un descenso brusco de los niveles de contaminación. Así, los valores medios de dióxido de nitrógeno, producido principalmente por vehículos diésel, apenas han alcanzado en la primera semana el 40% del límite fijado por la Organización Mundial de la Salud y la Unión Europea para proteger la salud humana.

Ante esta situación, Reale Seguros ha reforzado su apuesta por el medio ambiente y, por ello, Pilar Suárez-Inclán asegura que “el medio ambiente forma parte de la estrategia de la compañía y los proyectos que teníamos en marcha en este ámbito no solamente no se han parado, sino que se han impulsado. Nuestro objetivo a largo plazo es lograr la neutralidad en la huella de carbono, y no podíamos dejar pasar la oportunidad de aprovechar este momento para avanzar en estos planes”.

Precisamente, otro de los puntos que ha puesto de relieve la crisis sanitaria ha sido la íntima relación que se establece entre medio ambiente y salud. Así pues, la **directora de Relaciones Institucionales y RSC de Sanitas, Catherine Cummings**, destaca que “la pandemia ha puesto de relieve la importancia de la salud no solo a nivel individual, sino a nivel poblacional. Durante estos meses se ha evidenciado la conexión entre la protección del medio ambiente y la biodiversidad, con la protección, también, de la salud”. Múltiples estudios avalan que la pérdida

Según Greenpeace, durante el Estado de Alarma, la circulación de vehículos descendió en un 60%

de biodiversidad, especialmente como resultado de la acción del hombre y el cambio climático, puede traer consigo un empeoramiento de la salud, sobre todo, porque muchas especies animales sirven de contención de infecciones o enfermedades que, ahora, son más fácilmente transmitidas a los humanos.

Lo que queda patente, en opinión de la **responsable de Sostenibilidad y Calidad de Vodafone España, Isabel García**, es que “la paralización o ralentización temporal de la actividad económica del país, también ha generado un debate en la sociedad sobre la estrecha relación entre la economía y el medio ambiente. La disminución de los niveles de contaminación en las ciudades como consecuencia de la disminución del tráfico y de la actividad empresarial, o el acercamiento a las mismas de especies ‘salvajes’



GEMA ESCUDERO,
directora de Sostenibilidad para la Región
sur de Europa de Canon

“En el corto plazo, la preocupación por las personas ha acaparado más atención que los aspectos ambientales”



**ELENA FERNÁNDEZ
RODRÍGUEZ,**

subdirectora de Relaciones Internacionales
y Sostenibilidad de Correos

“La generalización del teletrabajo favorece la conciliación, a la vez que tiene un impacto positivo en la movilidad y la calidad del aire”



El confinamiento ha provocado que los consumidores y usuarios demanden productos más sostenibles

reclamando su hábitat, ha puesto de manifiesto la importancia que tienen los ecosistemas, y la calidad del aire, entre otros aspectos, y la necesidad de impulsar medidas (como la economía circular o el uso de energías renovables) que favorezcan la transición hacia un modelo económico mucho más sostenible”. En definitiva, “podemos decir que la pandemia ha reforzado nuestro propósito como compañía y nos ha hecho ratificar la idea de que la digitalización es un elemento clave para la economía y para el futuro del planeta, y que la reconstrucción a la que nos enfrentamos debe tener un propósito inclusivo para todos y ser respetuosa con el medio ambiente”.

Los consumidores ponen el foco en la sostenibilidad

Para que exista una oferta de productos y servicios sostenibles es imprescindible que exista una

demanda potente por parte de consumidores y usuarios. En este sentido, la **directora de Comunicación Corporativa de Henkel Ibérica, Elisenda Ballester**, pone el foco en el hecho de que la pandemia ha hecho mella en los ciudadanos y consumidores, que cada vez demandan productos más sostenibles. “El mundo se está enfrentando a desafíos sin precedentes debido a la COVID-19. Desde sus inicios, se ha hablado mucho sobre el impacto de la pandemia a nivel social, sanitario, económico..., pero ahora ya sabemos que la sostenibilidad y el medio ambiente no se van a ver afectados, sino todo lo contrario. Los expertos afirman que la COVID-19 nos ha convertido en ciudadanos más comprometidos y, por tanto, se aboga por el impulso definitivo de un nuevo sistema económico y social basado en el aprovechamiento de los recursos y el respeto por el medio ambiente. En Henkel, creemos que, ahora más que nunca, tenemos que seguir apostando por la sostenibilidad y hemos continuado trabajando en nuestros ambiciosos objetivos para reducir los residuos plásticos y fomentar una economía circular”.

“La pandemia ha reforzado más, si cabe, la relevancia de la sostenibilidad, intrínseca al propósito de la compañía, que no es otro que el de desarrollar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones”, asevera el **especialista en Sostenibilidad Ambiental de Nestlé España, Pedro Ruiz**. El experto cree que los confinamientos pueden cambiar los comportamientos de los

consumidores a favor de la sostenibilidad. “Pasar más tiempo en casa está demostrando que los consumidores se preocupan cada vez más de los aspectos medioambientales, y en concreto de los relacionados con los envases, pidiendo a las empresas la utilización de materiales con menor impacto ambiental y contribuyendo, en la parte que



MARTA PUYUELO,

directora de Corporate Affairs de PepsiCo
Suroeste Europa

“Nuestra misión y visión pivota en torno a la sostenibilidad integrándola en todos los aspectos de nuestro negocio”



FRANCISCO NÚÑEZ,
responsable del Área de Medio Ambiente
de El Corte Inglés

“La compañía ha conseguido recuperar el ritmo de sus proyectos medioambientales ya que la pandemia provocó una ralentización de los programas”



ESTHER PATINO,
manager de Asuntos Corporativos de
Mondelez España

“Creemos más que nunca en hacer lo correcto en toda la operativa de nuestro negocio para impulsar un crecimiento sostenible”

les toca, a la correcta separación de los distintos tipos de residuos en los hogares para facilitar el reciclaje. El incremento en las cifras de toneladas de envases recogidas en los contenedores adecuados -azul, verde y amarillo- así lo demuestran”.

Es por este motivo que **Pablo del Pino Molina, responsable de Calidad y Medio Ambiente KIABI España**, asegura que “tenemos un compromiso con nuestros clientes y con el medio ambiente, que gira a través de nuestro Sistema de Gestión Ambiental, el cual nos permite mejorar continuamente e identificar oportunidades para adaptarnos a cada situación y disminuir nuestro impacto medioambiental. Nuestros proyectos han de centrarse en minimizar la generación de residuos, fomentar la reutilización y el reciclaje, apostar por la energía verde, implementar una estrategia energética para obtener un mayor potencial de ahorro energético en nuestras instalaciones, productos más ecológicos, hacer partícipes a clientes, proveedores y equipos de una mayor concienciación medioambiental”.

La agenda verde cobra más sentido

Aunque pudiera existir una sensación generalizada de que la pandemia ha puesto en pausa la agenda verde de las empresas, **Borja Lafuente, head of Sustainability de Danone Iberia**, opina todo lo contrario y cree que “ahora más que nunca hemos comprobado que no solo es muy relevante, sino que es una prioridad y se están dando pasos en ese sentido”. Por lo tanto, “ahora que hemos visto los efectos devastadores que tiene una pandemia, las compañías debemos acelerar nuestros proyectos medioambientales, algo en lo que desde Danone ya estábamos trabajando previamente. A lo largo de estos meses, todos nuestros trabajadores y colaboradores han dado lo mejor de sí para asegurar el abastecimiento en todo momento, y querría aprovechar para reconocer su labor. Y lo hemos hecho sin perder de vista nuestro compromiso con la proximidad, la sostenibilidad del modelo agrícola y el bienestar animal”.

La pandemia y su relación con el medio ambiente ha supuesto un impulso a las estrategias de sostenibilidad



ELENA BLANCO LOZANO,
gerente de Sostenibilidad y Medio
Ambiente de Enagás

“La crisis sanitaria ha acelerado la necesidad de cambio de modelo a todos los niveles para crear un futuro sostenible”

En la misma línea se pronuncia la **directora de Responsabilidad Corporativa de Coca-Cola European Partners Iberia, Carmen Gómez-Acebo**, al afirmar que la pandemia “ha servido para reforzar nuestro compromiso con la sostenibilidad, convencidos de que apostar por ella es también apostar por nuestro futuro como organización y como sociedad”. Así, en los últimos meses, The Coca-Cola Company o Coca-Cola European Partners han suscrito diferentes compromisos como “Green Recovery Deal”, con





BORJA LAFUENTE,
head of Sustainability de Danone Iberia

"Ahora que hemos visto los efectos devastadores de una pandemia, las compañías debemos acelerar nuestros proyectos medioambientales"

el objetivo de apoyar y promover paquetes de inversión verde poscrisis que actúen como aceleradores de la transición hacia la neutralidad climática; 'Recover Better', que reclama políticas que construyan resiliencia frente a futuras crisis y actuar responsablemente para contribuir al futuro de las comunidades y garantizar la sostenibilidad a largo plazo en los negocios; 'Build Back Better', de la Fundación Ellen MacArthur para promover la



MARIANO MARTÍNEZ CEPÁ,
director general de EMGRISA

"Muchas nuevas iniciativas han llegado para quedarse porque tienen un impacto positivo sobre la sostenibilidad"

Economía Circular; que nos permitirá impulsar el crecimiento económico, restaurar el medio ambiente y beneficiar a la sociedad; y la carta del Climate Corporate Leaders Group para impulsar el Green Deal de la Unión Europea".

La **directora de Corporate Affairs de PepsiCo Suroeste Europa, Marta Puyuelo**, también es una firme defensora de la apuesta por una recuperación verde y, por ello, explica que "en junio nos adherimos al manifiesto por una recuperación sostenible impulsado por ECO-DES (Fundación Ecología y Desarrollo), Grupo Español para el Crecimiento Verde y SEO/Bird-Life". Además, la compañía cuenta con grandes proyectos que versan sobre agricultura, envases, agua y clima, "en los que estamos trabajando y que verán la luz a su debido momento, algunos el próximo año seguro. Ya estaban en nuestra hoja de ruta antes de la pandemia y continúan porque es una prioridad absoluta para nosotros. Nuestra misión y visión pivota en torno a la sostenibilidad, integrándola en todos los aspectos de nuestro negocio. Como empresa líder del sector de Alimentación y Bebidas somos conscientes de nuestro rol para liderar el cambio de la mano de nuestros socios y también de la sociedad".

Por su parte, la **gerente de Sostenibilidad y Medio Ambiente de Enagás, Elena Blanco Lozano**, asegura que "la crisis sanitaria que estamos viviendo no ha hecho más que acelerar la necesidad de cambio de modelo a todos los niveles para crear un futuro sostenible. Además, se ha puesto de relieve la relación existente entre

La crisis sanitaria acelera la necesidad de crear un modelo económico más sostenible que el actual

el incremento de la frecuencia e intensidad de las pandemias y los grandes desafíos del cambio climático y la biodiversidad. Por ello, estos asuntos están cobrando una mayor relevancia si cabe en nuestra compañía, dado que pertenecemos a un sector en el que la transición energética es un proceso global y necesario que impacta en nuestro modelo de negocio y con el que estamos plenamente comprometidos".

Trabajando en la misma línea

También son muchas las empresas que aseguran que la pandemia no ha afectado a su estrategia de sostenibilidad establecida. Así pues, **fuentes corporativas de CLH** aseguran que "desde hace unos meses, CLH está llevando a cabo una ambiciosa estrategia de sostenibilidad, con el objetivo principal de reducir sus emisiones de CO₂ en un 50% en 2025 y convertirse en una



PABLO DEL PINO MOLINA,
responsable de Calidad y Medio Ambiente KIABI España

"Nuestro Sistema de Gestión Ambiental nos permite mejorar e identificar oportunidades para disminuir nuestro impacto"





NURIA RODRÍGUEZ PEINADO,

directora de Medio Ambiente y Responsabilidad Social de Naturgy

“Durante la primera mitad del año, Naturgy ha tomado medidas decisivas para promover sus compromisos medioambientales”

Las empresas aseguran que han mantenido, e incluso reforzado, sus estrategias de sostenibilidad

empresa cero emisiones en 2050, de acuerdo con los Acuerdos de París de diciembre de 2015 (COP 21) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”, y añaden que estos objetivos no se han visto afectados por la pandemia. Y van más allá al afirmar que, “entre las principales iniciativas en marcha, la compañía ha alcanzado un acuerdo para comprar energía 100% renovable para los próximos diez años, equivalente al 20% de su consumo de electricidad, lo que permitirá evitar 13.600 toneladas de emisiones al año, y ha aprobado instalar placas fotovoltaicas en sus plantas para fomentar el autoconsumo eléctrico”.

En la misma línea, **fuentes corporativas de CaixaBank** aseguran que, a pesar de la pandemia, “el cambio climático se mantiene como uno de los mayores retos globales a los que nos enfrentamos y las decisiones que se tomen en el corto y el medio plazo tendrán consecuencias que perdurarán en el tiempo”. Por este motivo, desde la entidad, “abogamos constantemente porque las políticas económicas y los estímulos para recuperación sean efectivos desde el punto de vista económico y social. En este sentido, seguimos buscando ser capaces de aprovechar las oportunidades económicas y de generación de ocupación que se pueden generar bajo esta óptica verde y social”.

Desde **Repsol** también mantiene el ritmo de trabajo y el compromiso con el medio ambiente. De este modo, **fuentes corporativas** aseguran que “el pasado mes de marzo, en plena expansión de la COVID-19, la compañía refrendó el compromiso de liderar la transición energética, manteniendo los objetivos de reducir en 2020 un 3% el Índice de Intensidad de Carbono respecto a 2016, aumentar significativamente la capacidad de generación renovable y disminuir las emisiones de CO₂ en todos los negocios”.

Mientras que la **directora de Medio Ambiente y Responsabilidad Social de Naturgy, Nuria Rodríguez Peinado**, también asevera que “Naturgy avanza firme en todos sus compromisos en materia de sostenibilidad, conscientes de que

la incorporación de los criterios ESG a la gestión empresarial es una tendencia global que, sin duda, ha cobrado mayor relevancia con la pandemia”. Y, a modo de ejemplo, Rodríguez Peinado explica que “durante la primera mitad del año, Naturgy ha tomado medidas decisivas para promover sus compromisos medioambientales. La compañía redujo en más de un 14% sus emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con el primer semestre de 2019; y aumentó su capacidad de generación renovable del 27,3% al 33,8% y su producción de energía renovable del 26,4% al 34,2%”.

Por su parte, la **manager de Asuntos Corporativos de Mondelez España, Esther Patiño**, añade que la pandemia ha demostrado que la estrategia de la compañía de **snacking** estaba bien encaminada. “La pandemia ha puesto el foco en cómo las empresas hacen negocios. En Mondelez International, creemos más que nunca en hacer lo correcto en toda la operativa de nuestro negocio para impulsar un crecimiento sostenible. Esto significa reducir nuestro impacto en el medio ambiente, tener un impacto positivo en la sociedad y conducirnos de una manera ética e inclusiva. Con este compromiso y con la intención de impulsar un cambio significativo en las áreas prioritarias de nuestro negocio, tenemos una hoja de ruta muy bien definida en nuestra actuación medioambiental: surtirninos de materias primas sostenibles, reducir nuestra huella medioambiental, y enfocarnos en la innovación y reducción de envases”.



MAYA ORMAZABAL,

gerente de Medio Ambiente y Derechos Humanos de Telefónica

“Trabajamos con más entusiasmo que nunca para asumir, con el menor impacto ambiental posible, el aumento de tráfico y ayudar a descarbonizar la economía”



PEDRO RUIZ,

especialista en Sostenibilidad Ambiental de Nestlé España

“El hecho de pasar más tiempo en casa demuestra que los consumidores se preocupan cada vez más por los aspectos medioambientales”

**MARIO CABEZOS,**

gerente de Facility Management,
Prevención y Medio Ambiente
de Mutua Madrileña

“Es buen momento
para seguir avanzando
en nuestra actividad
medioambiental
a través de la
implantación de
estándares validados
internacionalmente”

**ISABEL GARCÍA,**

responsable de Sostenibilidad
y Calidad de Vodafone España

“La pandemia ha
reforzado nuestro
propósito como
compañía y ratifica
que la digitalización
es clave para la
economía y para el
futuro del planeta”

**CATHERINE CUMMINGS,**

directora de Relaciones
Institucionales y RSC de Sanitas

“La pandemia ha
puesto de relieve la
importancia de la
salud no solo
a nivel individual,
sino a nivel
poblacional”

En la misma línea se pronuncia Pedro Ruiz al afirmar que, para Nestlé, “el impacto de la pandemia ha supuesto la confirmación de que las iniciativas puestas en marcha antes de la pandemia van por el buen camino, y nos reafirman en nuestro compromiso de que el 100% de nuestros envases sean reciclables o reutilizables en 2025, así como que el 90% de nuestras botellas de plástico PET serán recogidas y recicladas y de que al menos el 50% de plástico PET utilizado en la fabricación de botellas será reciclado en 2025”.

Aunque, hay empresas que admiten una cierta ralentización de los proyectos medioambientales durante la peor época de la crisis, aseguran que hoy en día ya se han recuperado e incluso miran hacia el futuro. Por ejemplo, el **responsable del Área de Medio Ambiente de El Corte Inglés, Francisco Núñez**, comenta que “la compañía ha conseguido recuperar el ritmo de sus proyectos medioambientales ya que la pandemia -como a todas las empresas- provocó una ralentización de los programas. Afortunadamente se ha conseguido recuperar el ritmo en poco tiempo, lo que ha permitido a la compañía cumplir con los plazos previstos. De esta forma, los proyectos de Residuo CERO, Emisiones CERO, y de mejora de envases y empaquetado siguen con los tiempos inicialmente marcados”. Además, El Corte Inglés se ha marcado ambiciosos objetivos en el ámbito de la economía circular; las emisiones cero y mejoras en *packaging*.

Mirando al futuro

Con independencia del ritmo que ha adoptado cada una de las empresas consultadas, está claro que la gestión de la sostenibilidad ha llegado para quedarse, no solo para garantizar la seguridad y salud de los empleados, sino también el cuidado del medio ambiente. Es por ello por lo que Gema Escudero, de Canon, asegura que “la pandemia de la COVID-19 ha reforzado nuestro compromiso con la economía circular: las nuevas formas de teletrabajo, gestión de procesos y forma de hacer negocios en general nos llevan a repensar el futuro y a plantear segundas vidas de equipos en la industria de la imagen”.

En la misma línea se pronuncia el **gerente de Facility Management, Prevención y Medio Ambiente de Mutua Madrileña, Mario Cabezos**: “Estas situaciones tan disruptivas son óptimas para hacer análisis en la búsqueda de una mejora continua. Por ello, consideramos que es buen momento para seguir avanzando en nuestra actividad medioambiental a través de la implantación de estándares validados internacionalmente que nos ayuden a sistematizar los procesos internos y externos de cara a mantener el foco en la sostenibilidad de forma constante y sostenida en el tiempo. Aprovecharemos para integrar sistemas de gestión que nos permitan ser más eficientes en el uso del tiempo para usarlo mejor y hacerlo de forma más pragmática”.

Mientras que la **gerente de Medio Ambiente y Derechos Humanos de Telefónica, Maya Ormazabal**, comenta que “trabajamos con más entusiasmo que nunca para asumir, con el menor impacto ambiental posible, el aumento de tráfico por la COVID-19, y para ayudar a descarbonizar la economía. Por ello, Telefónica no ha retrasado ninguna acción medioambiental. Al contrario, es momento de acelerar. Todas las empresas tenemos que intensificar nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una hoja de ruta más necesaria que nunca”.

Finalmente, el **director global de Negocio Responsable de BBVA, Antoni Ballabriga**, se muestra contundente al afirmar que la pandemia “ha servido para enseñarnos con crudeza que con la naturaleza no se negocia. Esta pandemia nos deja lecciones, indudablemente, como la necesidad de escuchar más a la ciencia y aprender a cooperar de manera global a todas las escalas. Además, nos está enseñando la importancia de invertir en resiliencia y el valor de la digitalización que ya habíamos puesto en marcha, que está siendo clave para que podamos adaptarnos a esta situación”. Y añade: “Creo que la agenda de sostenibilidad va a adquirir, sin duda, una dimensión mayor de la que tenía antes. Será más fácil reconstruir una sociedad sobre un escenario sostenible. La recuperación debe ser verde, inclusiva y resiliente. No hay más alternativa” ■