

[Webinar: 'Estrategias de sostenibilidad con impacto'](#)

La importancia de la participación de todas las áreas de negocio en la construcción de una estrategia sostenible con impacto

Ciudad de México a 31 de marzo del 2022.- Vivimos en una sociedad cada vez más exigente, más consciente con el estado del planeta y de la creciente desigualdad social y económica. Realidades que se posicionan como algunas de las preocupaciones más recurrentes, que rondan por las mentes y corazones, de los ciudadanos del mundo, según indican diversas ediciones de la encuesta mensual *What Worries the World?* del pasado año, elaborada por Ipsos.

En este sentido, confirmamos que la sostenibilidad está a la orden del día en los planes de acción de empresas y gobiernos. Pero, ¿realmente estamos siguiendo una hoja de ruta efectiva, o son solo palabras que quedan en el aire? Para dar respuesta a esta cuestión, el pasado 30 de marzo Cabify, en colaboración con RRHH Digital, reunió a los **mejores expertos en materia de sostenibilidad** para compartir las **claves para desarrollar una estrategia de sostenibilidad** con impacto.

Rubén Carricondo, Responsable de sostenibilidad de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas; **Cristina Ricaurte**, Directora de innovación de la empresa SAP; **Sandra de Linos Sanz**, Head of ESG (Sustainability) en Solaria Energía y Medio Ambiente; **José María Bolufer**, Head of Responsible Business & Sustainable Innovation en Telefónica; y **David Pérez Piñeiro**, Senior VP de Stakeholder Relations de Cabify, tuvieron la oportunidad de compartir conclusiones interesantes para generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, en una mesa redonda moderada por **Adrián González** Redactor Jefe de RRHH Digital.

Como punto de partida, “**el compromiso de la compañía y la dirección es fundamental para poder abordar una estrategia de sostenibilidad que cause un verdadero impacto en el planeta y genere un valor añadido a las compañías**”, coincidieron todos los ponentes. Además, si algo se debe destacar en materia de sostenibilidad es que, “**cuando hablamos de la protección del planeta, las empresas dejan de verse como competencia para convertirse en aliados con un objetivo común**”, declaraba Cristina Ricaurte, Directora de innovación de la empresa SAP.

Sin embargo, proteger el planeta y a los ciudadanos que forman parte del mismo es una gran ambición, pero es importante **centrar los esfuerzos en ejes de actuación concretos**

que permitan a cada empresa generar un impacto positivo y tangible a través de la implementación de diferentes proyectos. En este sentido, **“medioambiente, impacto social y negocio”** fueron los tres ejes de actuación imprescindibles para los panelistas asistentes a la mesa redonda.

El análisis de materialidad como herramienta para definir y alcanzar tus objetivos

Tener claro el propósito de compañía es algo fundamental, pero para elaborar una estrategia de sostenibilidad efectiva es importante realizar un análisis de materialidad, coincidieron todos los ponentes. Un ejercicio que permite a las empresas enfocarse en **retos concretos que realmente sean relevantes para los diferentes stakeholders y para el negocio**. Pero, ¿qué proporciona este análisis? Se trata de una herramienta que pone a disposición de los equipos toda la **información necesaria** para establecer los diferentes ejes de actuación sobre los que definir los proyectos con impacto en la estrategia de sostenibilidad.

Sin embargo, *“antes de poner en marcha el análisis de materialidad **es importante conocerse como empresa**, a partir de ahí es cuando se empiezan a detectar los diferentes retos y oportunidades, también las fortalezas y debilidades”*, declaraba José María Bolufer, Head of Responsible Business & Sustainable Innovation en Telefónica.

Pero si lo que se pretende es buscar un impacto positivo real, la sostenibilidad debe **formar parte de los planes de negocio e incorporarse en el ADN** de las empresas, convirtiéndose en un estilo de vida para todos los empleados que forman parte de las mismas. Por este motivo, hasta los detalles más mínimos son vitales para que los miembros de las compañías se familiaricen con esta disciplina.

*“Un aspecto diferencial es que **todas las áreas de negocio y países** han participado en nuestra estrategia de negocio sostenible, aportando diferentes proyectos - acorde a nuestros pilares de Personas, Planeta y Prosperidad o negocio - que posteriormente liderarán”*, afirmaba David Pérez, Senior VP of Stakeholders Relations de Cabify.

Medir para garantizar resultados

Ya definidos los objetivos, ejes de actuación y proyectos específicos con los que las empresas impactarán de manera positiva en el planeta, ¿cómo hacer para asegurarse de que todos los esfuerzos ruedan hacia el camino correcto? medir, medir y medir es fundamental para **alcanzar el éxito**.

*“Una vez hemos definido nuestros compromisos es fundamental **medir el impacto para comprobar que estamos llevando a cabo una buena actuación**. Existen multitud de*

indicadores que nos permiten validar que estamos cumpliendo con nuestros objetivos en materia de sostenibilidad”, declaraba Sandra de Linos Sanz, Head of ESG (Sustainability) en Solaria Energía y Medio Ambiente.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una buena guía de este progreso, impulsado por las Naciones Unidas. Se posicionan como **un cuadro de mando para plantear las diferentes KPIs**, permitiendo a las empresas evaluar la evolución de sus estrategias de sostenibilidad a lo largo del tiempo. Una herramienta que tiene como objetivo poner al alcance de todos los usuarios las diferentes preocupaciones globales en materia de sostenibilidad ambiental, social y corporativa más prioritarias.

En definitiva, la sostenibilidad es una carrera de fondo en la que todavía queda un amplio camino por recorrer, un trayecto que requiere de una acción colectiva y transversal que permita a las empresas avanzar en los objetivos. Por ello, “es muy importante **comunicar las diferentes iniciativas corporativas en diferentes foros - internos o externos - para poner en valor todas las ambiciones de las compañías. Además, el comunicar los proyectos también puede ser de utilidad para otras compañías de sectores similares que apuestan por impactar de manera positiva en el planeta, sirviéndoles de inspiración”** concluyó Rubén Carricondo, Responsable de sostenibilidad de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Sobre Cabify

Cabify es una plataforma de multimovilidad de personas y objetos que ofrece diversas alternativas para reducir desplazamientos urbanos en coches particulares, aprovechando la tecnología para hacer de las ciudades mejores lugares para vivir.

Y, todo ello, siendo una empresa sostenible económica, medioambiental y socialmente. Cabify, adherida al Pacto Mundial de la ONU, destaca por apostar por el talento y el ecosistema local, generando empleos de alto valor y declarando en cada país el 100% de su actividad. En 2018 se convirtió en la primera plataforma de su sector neutra en carbono, desde entonces compensa a nivel global sus emisiones y las de sus pasajeros, y cumple con un compromiso anual de reducción.

Cabify lleva 10 años transformando la manera de moverse por la ciudad, cuenta con más de 42 millones de usuarios registrados y 1.200.000 conductores colaboradores y taxistas. Tras nacer en Madrid, la compañía se extendió, a los pocos meses, a América Latina y actualmente está presente en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú y Uruguay.

Contacto de prensa

Paola Muñoz.

paola.munoz@another.co

5563766677