

DOSSIER

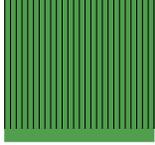
PILAR ALCÁZAR

Tendencias para hacer tu empresa más sostenible

Analizamos cómo están adoptando empresas de todos los sectores y tamaños distintas formas de ser sostenibles en todas las patas del negocio: recursos energéticos, movilidad, empleados, clientes, diseño de productos... Y te damos claves para que puedas seguir sus pasos.

Han colaborado:

PABLO SÁNCHEZ, DIRECTOR EJECUTIVO DEL MOVIMIENTO BCORP EN ESPAÑA; MARÍA CALVO, COMMUNITY AND WORKSPACES DIRECTOR; DAVID ALAYÓN, COFUNDADOR Y RESPONSABLE DE ESTRATEGIA DE INNUBA; MARC FABRA, COFUNDADOR Y DIRECTOR DE DISEÑO DE LUCID; MERITXELL PÉREZ DE CASTRO-ACUÑA, CEO DE ENVIROSCALE; IVÁN SOTO, COORDINADOR DE AURORA, EL CORPORATE VENTURING DE SOLTEC; ANA SOLÀ, CEO DE CINESI; AMAIA OTAOLA, SOCIA DE PEOPLE & ORGANISATION EN PWC; LAURA ALONSO, MANAGER DE EVENTOS DE IMPACT HUB; LOURDES FERRER, FUNDADORA DE PERCENTIL; BEA JACOSTE, DIRECTORA DE KM ZERO; SERGIO DÍEZ, DIRECTOR DE CONECTED MOBILITY HUB; MARIANO GALÁN, CEO Y COFUNDADOR DE PANDAGO; IVÁN SOTO, PROJECT COORDINATOR DE AURORA; MARÍA GIL, DIRECTORA DE GOHUB ANDALUCÍA Y COUNTRY MANAGER DE IDRICA EN ESPAÑA Y ANDREA GONZÁLEZ, SUBDIRECTORA DE SPAINSIF.



Objetivo 2030. Siete años para alcanzar el reto del cero impacto

EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD PASA POR MEDIR EL IMPACTO QUE GENERA CADA NEGOCIO, DISEÑAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA REDUCIRLO Y ALCANZAR UN MODELO DE NEGOCIO DE CERO IMPACTO.

En septiembre se cumplieron 7 años desde que las principales economías del mundo se pusieran de acuerdo para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la hoja de ruta de Naciones Unidas para afrontar los grandes desafíos de la humanidad. Quedan otros 7 para seguir trabajando en ellos.

Conviene recordar que en esos 17 compromisos se habla tanto de cuidado del medioambiente como de las personas que habitan el planeta. Así resulta más fácil identificar oportunidades y formas de ser sostenibles

como empresa sin encorsetarnos en lo que es exclusivamente medioambiental.

Con las grandes empresas a la cabeza y el apoyo de muchas startups disruptivas e innovadoras, en los planes de sostenibilidad de las empresas se incluyen varias de estas 17 grandes causas: la eliminación de la pobreza, terminar con el hambre, asegurar vidas saludables, educación de calidad, igualdad de género, agua potable y saneamiento, energía sostenible, buenos trabajos y crecimiento económico, innovación e infraestructuras, reducir las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, consumo responsable, combatir

el cambio climático, conservar los océanos, proteger los ecosistemas terrestres, paz y justicia y alianzas globales para conseguir las metas.

Cada empresa, según su grado de madurez en lo que a sostenibilidad se refiere, decide por cuáles quiere apostar. También, a menudo, para paliar los efectos negativos que su actividad causa en el entorno.

Pero también tiene mucho que ver la legislación que se va aprobando desde Europa, principalmente, y que obliga a las empresas a tomar medidas de forma más inmediata, como reducir la huella de carbono o el uso de plásticos. O la propia presión de grupos de interés y de los inversores.

“Hay un interés cada vez mayor de los fondos de inversión y del mundo financiero en general por los ESG (del inglés, environmental, social and governance). Muchas empresas están empezando a adoptar los criterios de ESG para cumplir con los requisitos de esas evaluaciones financieras y mitigar riesgos. Ver cómo el contexto puede afectar a las relaciones financieras de las empresas. Porque es cierto que ante los riesgos del contexto actual, las empresas que estén mejor preparadas van a tener también la mejor valoración”, comenta **Pablo Sánchez**, director ejecutivo del movimiento Bcorp en España.

MEDIR LOS ODS PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA

En todo este proceso hace siempre falta una metodología que ayude a medir cómo están las empresas en cada una de las causas en las que quiere mejorar y a partir de ahí trazar una hoja de ruta para ir alcanzando objetivos.

“Las empresas grandes han



tenido que reportar y medir antes los impactos que estaban teniendo sociales y medioambientales y por ahí ha habido una diferencia de velocidad con las pymes en la implementación de prácticas sostenibles. Por otro lado, es verdad que las empresas de producción también se han enfocado antes porque es más fácil medir los impactos en la producción, en la fabricación de bienes de cualquier tipo, que en una empresa de servicios que a lo mejor piensan que no va tanto con ellas pero en realidad hay muchos impactos sociales y medioambientales que pueden medir”, comenta **María Calvo**, Community and Workspaces Director.

Para medir y diseñar estrategias de sostenibilidad han salido al mercado muchas herramientas públicas y privadas, como Aplanet, Actúa Sostenible (de Impact Hub), Evaluación B Impact Assessment (de Bcorp) o SDG Action Manager (la herramienta gratuita de Naciones Unidas para medir los ODS). Todas ellas ayudan a tener una foto de las distintas áreas de empresa, ver en cuáles tienen más “deberes” pendientes y tomar medidas para ir mejorando en las que consideren conveniente.

También hay herramientas específicas para segmentos concretos de negocio, como Bcome, para la gestión sostenible de marcas de moda y calzado. O para áreas concretas, como Enviroscale, una herramienta que acaba de llegar al mercado



para medir si la energía que consumen las empresas es realmente sostenible.

“Hay muchos indicadores pero no hace falta hacerlos todos. Conviene hacer una medición de cuál es realmente el impacto que estamos generando en el planeta y en las personas y con ese diagnóstico plantearse pequeñas mejoras. Mejoras que puedes implementar en tus productos, por ejemplo, con un tipo de envases que a lo mejor sean de múltiples usos. También procesos internos, logísticos, cambiar la flota de transporte con modelos eléctricos... Cambios para mejorar el ratio de impacto y luego ya en fases más avanzadas generar un cambio más radical con líneas de productos más sostenibles, nuevos procesos, etcétera”, apunta **David Alayón**, cofundador y responsable de estrategia de Innuba.

UN MODELO DE NEGOCIO DE IMPACTO

El objetivo final de todo ese proceso, para las empresas más ambiciosas, es llegar a tener un modelo de negocio completamente sostenible, como las empresas que tienen la certificación Bcorp. “Es una forma de

identificar a empresas que quieren generar un impacto positivo a través de su actividad empresarial”, explica Pablo Sánchez. Es decir, “no es una evaluación del producto o de procesos, sino de toda la compañía. Además requerimos una modificación de los estatutos sociales de la empresa para incorporar ese compromiso social y ambiental y de impacto a través del modelo de negocio. Ese requisito hace que muchas empresas entiendan que esto va a afectar a su modelo de gobernanza porque en su toma de decisiones y su rendición de cuentas van a tener un peso importante los elementos sociales y ambientales”, comenta Pablo Sánchez.

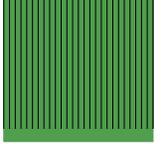
O dicho de otro modo. En una empresa Bcorp los objetivos de desempeño social y ambiental están al mismo nivel que los resultados económicos.

EVITAR EL GREENWASHING

“Queremos alejarnos mucho del *greenwashing* porque lo que queremos es que una Bcorp se identifique como tal por su propia actividad empresarial. No es una cosa de buenas prácticas. Además de que tenga buenas prácticas su actividad empresarial



Utiliza herramientas para medir tu impacto que te sirvan de guía para diseñar estrategias para alcanzar objetivos concretos



debe tener también un impacto positivo, que su propia actividad sea lo que esté generando ese impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. Un ejemplo: la startup Hannun vende muebles, pero son muebles con maderas certificadas, muebles con maderas recuperadas y utilizan una red de artesanos locales de toda España. El modelo de negocio en sí mismo genera impacto. La clave es identificar ese modelo empresarial que es capaz de dar soluciones a retos sociales y medioambientales a través de su modelo de negocio”, añade Pablo Sánchez.

Un objetivo en el que a menudo tienen ventaja las pymes, que nacen ya con la sostenibilidad en su ADN. “El 72% de las empresas Bcorp tiene una estructura de hasta 20 trabajadores. Las grandes compañías tienen mejor diseñados los procesos y las políticas a nivel de cumplimiento, políticas de igualdad, políticas de compras a proveedores, políticas medioambientales... pero las pequeñas tienen más avanzado el modelo de negocio. Es decir, mientras el techo de impacto en las grandes está más en las operaciones, en las pequeñas está más en el modelo de negocio. Y las grandes también empiezan a entender que tienen que desarrollar ese propósito empresarial para generar un modelo de negocio de impacto asociado a él”, continúa Pablo Sánchez. “El gran reto está en empresas familiares o empresas que han nacido hace 50, 60 o 70 años, que ya están haciendo su proceso de reflexión y de transformación”.

ESTRATEGIAS REGENERATIVAS

Otra clave para avanzar en la sostenibilidad es idear estrategias circulares y regenerativas, para conseguir un impacto cero.



Muchas empresas están viendo que “la sostenibilidad no es suficiente. Que necesitamos estrategias regenerativas. Es decir, no solamente ser sostenibles en el tiempo, sino buscar estrategias que regeneren tanto los ecosistemas como nuestra sociedad. En definitiva, buscan estrategias positivas netas. Eso es un nicho y hay algunas empresas que ya están empezando a tener estrategias regenerativas. Los supermercados Veritas, por ejemplo, están empezando a trabajar con estrategias de agricultura regenerativa. Ya no solo trabajo con agricultura ecológica, sino que busco que mis proveedores introduzcan técnicas de agricultura regenerativa que permiten recuperar la calidad de los suelos y la diversidad del ecosistema donde se hacen esas producciones. Avanzan más allá de que sean productos que no utilicen fertilizantes o insecticidas”, comenta Pablo Sánchez.

Otro ejemplo de impacto es Impub Hub, “una red de comunidades de emprendimiento con impacto. Tenemos un ecosistema donde ofrecemos espacios de trabajo, eventos, espacios de encuentro para avanzar hacia ese impacto, y una serie de recursos y de acompañamiento



La tendencia ahora es avanzar en las mejoras de sostenibilidad hasta cambiar el modelo de negocio mismo, para tener cero impacto

para que las empresas sean más sostenibles. Trabajamos internamente para asegurar que nuestros espacios no solo son sostenibles como espacios, sino que también todos nuestros procesos incorporan criterios de sostenibilidad: compras, proveedores, políticas de cooperación de personas, procesos de reciclaje y de gestión de residuos en los espacios, etc. Pero luego trabajamos mucho con todos los usuarios de los espacios que nosotros llamamos miembros de la comunidad para ayudarles a ir avanzando hacia la sostenibilidad, identificando qué recursos tienen las organizaciones que realmente se plantean ir mejorando día a día y les ayudamos compartiendo conocimiento, herramientas, herramientas de medición del impacto y trabajando en grupos donde la colaboración les permita abordar de manera conjunta todos estos retos”, apunta María Calvo.

Estrategias para aplicar en todas las patas del negocio

LOS CAMBIOS NORMATIVOS ESTÁN IMPULSANDO AVANCES PARA REDUCIR EL IMPACTO EN TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA. ANALIZA SI TE PUEDEN AFECTAR Y TOMA NOTA DE CÓMO ABORDAR CAMBIOS PARA MEJORAR TUS OBJETIVOS.



ECODISEÑO PARA ALARGAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Un cambio inminente es el que tiene que ver con la sostenibilidad de los productos que las empresas ponen en el mercado. ¿De qué sirve que los fabricantes reduzcan su huella de carbono o que diseñen planes de igualdad si producen artículos poco eficientes medioambientalmente? Aquí toca hablar de un concepto poco conocido: la taxonomía. A partir de 2023, la taxonomía europea va a afectar a productos financieros y empresas que facturen más de 40 millones y tengan más de 250 trabajadores. Hablamos de un “marco de reunificación de criterios de sostenibilidad medioambiental, más que de una normativa. Las empresas son libres de cumplirlo, pero si lo hacen tendrán acceso a más capital y más financiación. Lo que se busca es que el capital vaya a inversiones medioambientales responsables”, comenta **Marc Fabra**, cofundador y director de diseño de Lucid.

¿Por qué se premia el diseño de productos sostenibles con más dinero? “Porque el 80% del impacto que produce un producto se define en la fase de diseño. No vale con decir, una vez que está acabado, ahora vamos a poner plástico reciclado, es algo más profundo y que se debe abordar de una manera más estratégica. Aplicar estrategias de ecodiseño desde el principio”, continúa Fabra. E ilustra la teoría con un ejemplo muy práctico: “Ahora te estoy hablando desde una marca de móvil que se llama Fairphone, móvil justo. Es un proyecto que nació en Holanda hace unos diez años y que después de varios experimentos ya puede competir tecnológicamente con el resto de móviles del mercado. Está diseñado para alargar la vida útil del producto: luchan contra la obsolescencia programada fabricando con materiales de calidad, reciclables y modulares para que se puedan reparar”, explica Marc Fabra. “Esto es un ejemplo clarísimo de cómo en electrónica de consumo

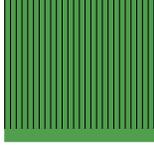
A partir del ecodiseño se creó Fairphone, una nueva marca de móviles fabricado con materiales reciclables y modulares.

se implementan estrategias de ecodiseño, como la reparabilidad, la durabilidad, la reciclabilidad... porque otra cosa es cuando el móvil ya lo has reparado más veces y deja de funcionar, al ser todo desensamblable, puedes repartir las materias primas en diferentes puntos para que sean recicladas y utilizadas en nuevos productos”, continúa Fabra. “Esto afecta directamente al modelo de negocio. Hay empresas como Ikea que ya están poniendo pilotos en el mercado del renting. Es decir, no venden muebles, sino que los alquilan. ¿Qué pasa con esto? Que ellos consiguen un fee mensual, el usuario está pagando pongamos por un sofá 10 euros, pero a su vez está haciendo que fabrique menos productos y productos más robustos, más durables”, apunta Marc Fabra.

ENERGÍA Y RECURSOS MÁS SOSTENIBLES

Además de buscar el ahorro de energía, agua y otros recursos naturales y utilizar energías renovables, una forma de avanzar en la sostenibilidad de los recursos es garantizar que los que estamos consumiendo son realmente sostenibles. “Nosotros aconsejamos a las empresas consumidoras que seleccionen adecuadamente a la comercializadora con la que trabajan o van a trabajar y que exijan la medición de la sostenibilidad de la energía, porque no todas las fuentes energéticas renovables son sostenibles”, explica **Meritxell Pérez de Castro-Acuña**, CEO de Enviroscale, una herramienta que





ayuda a certificar la procedencia de la energía.

“Enviroscale permite a las empresas consumidoras demostrar su compromiso con la sostenibilidad, evitando el *greenwashing* y garantizando que la energía que emplean para el desarrollo de su actividad no solo proviene de fuentes de origen renovable, sino que además se ha producido cumpliendo con las mejores prácticas medioambientales, sociales y de buen gobierno”. “Es importante entender que no toda la energía renovable es sostenible. Una empresa puede generar energía de origen renovable, por ejemplo, fotovoltaica, pero si ese desarrollo fotovoltaico no se preocupa de conservar el entorno medioambiental en el que nos encontramos, no sería sostenible. Un proyecto fotovoltaico en el Amazonas no es sostenible”, comenta la CEO de Enviroscale.

Otra clave para avanzar en la sostenibilidad de la energía es el autoconsumo. Es una realidad en residencial y es una realidad en el mercado industrial y comercial. Ya está al alcance de cualquier empresario el ser su propio proveedor de energía, pero es que el mercado va más allá de la descentralización. Estamos ahora hablando de autoconsumo colectivo, que significa que no tienes por qué tener los paneles solares en tu azotea para beneficiarte de la energía solar. Esa energía solar se

puede producir hasta a 500 metros de distancia y esa distancia se va a ampliar con el autoconsumo colectivo que da acceso a energía verde sin pasar por casi ninguna empresa. Es casi *peer to peer* y te permite ahorrar las inversiones”, explica Iván Soto, coordinador de Aurora, el Corporate Venturing de Soltec.

PLANES DE MOVILIDAD

Además de invertir en flota eléctrica o buscar un renting de vehículos eléctricos, las empresas pueden ayudar a sus empleados con estrategias para hacer su movilidad más sostenible. Empresas como Cinesi, una consultora de movilidad y transporte que diseña planes para ayudar a las empresas en esta pata de la sostenibilidad. “Lo que hacemos es realizar los planes de desplazamientos de empresas de tamaño medio y grande. Las empresas de más de 500 trabajadores están obligadas a realizarlos. Evaluamos la movilidad que tienen las personas que trabajan en la empresa y a partir de ahí diseñamos una serie de acciones,

El autoconsumo en edificios y empresas es clave para la circularidad tanto en lo que se refiere a la energía como a todo el ciclo del agua.

dependiendo también de en qué punto de partida esté esa empresa. Y esto se analiza tanto de las personas que van al trabajo, lo que es *in itinere*, como en los desplazamientos propiamente *in labore*. Por ejemplo, si tienes una reunión a la que tengas que asistir presencialmente y te tienes que desplazar en tu propia ciudad o fuera, se analiza en qué medio se realiza, los kilómetros que hay, el tiempo medio y a partir de aquí se diseñan acciones, como avanzar en el teletrabajo, una de las medidas que más reacción tiene para reducir el impacto ambiental de la movilidad, desarrollar un transporte colectivo hasta el centro de trabajo o dar incentivos para compartir vehículo privado o para utilizar el transporte público u otros medios sostenibles”, explica Ana Solà, CEO de Cinesi.

También “incentivar plazas de aparcamiento y puntos de recarga para vehículos eléctricos. O crear un entorno seguro donde dejar las bicicletas y vestuarios y duchas para quienes viajen en bicicleta”, añade. Algo menos frecuente pero que ya están haciendo algunas empresas es “poner a disposición de los empleados un servicio de *sharing* de vehículos eléctricos –motos, coches y bicicletas eléctricas– para los desplazamientos *in labore*, como asistir a reuniones fuera de la oficina”. Otra clave es impulsar la movilidad sostenible de los proveedores. Por ejemplo, escogiendo empresas de paquetería que utilicen bicicletas o cargo bikes.

EL CICLO DE VIDA DEL EMPLEADO EN LOS ODS

La gestión de las personas ha sido hasta ahora una de las patas de la sostenibilidad más difícil de medir. De ahí el informe *Contribución de la gestión de personas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, elaborado por PwC y el Foro de enClave de Personas 21 Dtor@s de RRHH de Compañías del Ibex, formada por 24



El ecodiseño es clave para alargar la vida útil de los productos y hacerlos de más calidad, reparables y reutilizables



directores de RRHH de las grandes empresas para tratar cuestiones relacionadas con la gestión del talento. “El objetivo del estudio era medir la contribución de la gestión de personas en los objetivos de desarrollo sostenible. Hemos trabajado con Mapfre, Airbus, GSK, Inditex y Repsol para plantear una metodología que nos permitiera analizar esa aportación, algo que hasta ahora era un tremendo desconocido”, comenta **Amaia Otaola**, socia de People & Organisation en PwC.

El resultado es “una metodología que puede servir de guía para otras organizaciones en su camino a la sostenibilidad. Es la versión 1.0 de algo que queremos ir alimentando a futuro con la colaboración de más compañías. Se ha planteado para que sea útil a empresas de cualquier sector y tamaño”, apunta Otaola.

Para diseñar ese ciclo del empleados han identificado cinco pasos: la fase de atracción, la fase de selección y *onboarding*, la fase de lo que es desarrollo, la fase de fidelización y la fase de vinculación y “hemos ido viendo qué ODS impactan en cada

una de esas fases, hemos identificado 42 indicadores para ver el grado de contribución de RRHH a los ODS, hemos establecido unos objetivos a alcanzar y hemos creado una hoja de ruta para seguir avanzando en cada una de las compañías que han participado según su grado de cumplimiento”, continúa Amaia Otaola.

En cuanto a las políticas más avanzadas en el área de RRHH, según este estudio, “hoy por hoy se está impactando en 7 de los 17 objetivos: salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades y acción del clima y alianzas para lograr los objetivos”, apunta Amaia Otaola.

TRABAJAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS CLIENTES

Además del impacto en los empleados, las empresas deben analizar su relación con sus clientes para avanzar en la sostenibilidad. “Es importante involucrar a todos los grupos con los que se relaciona la empresa”, explica María Calvo. “Los clientes de los eventos, por ejemplo, no son conscientes del impacto negativo que puede generar su actividad. Por eso, nosotros intentamos que tomen conciencia de ello. Les preguntamos cómo han llegado hasta allí y si es con un transporte sostenible le damos un premio. Es una forma de hacer que la gente caiga en la cuenta de que con pequeñas acciones pueden compensar el impacto negativo”, apunta **Laura**



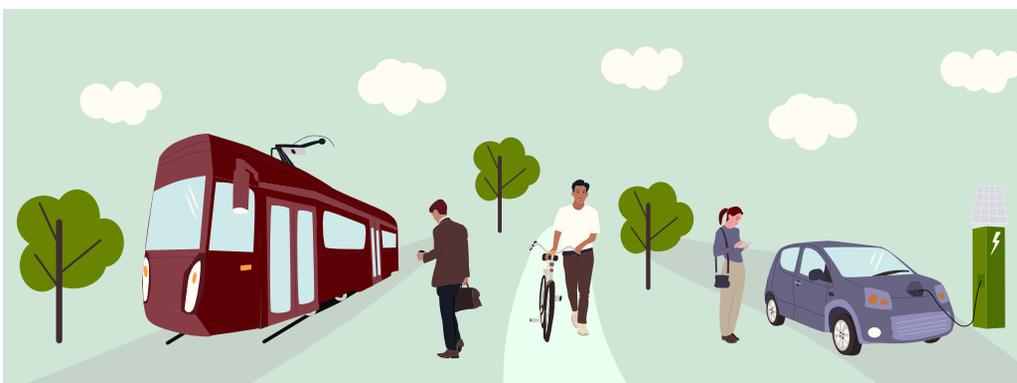
Grandes empresas han empezado a medir el impacto de RRHH en los ODS y han creado una hoja de ruta para hacerlos más sostenibles

Alonso, manager de eventos de Impact Hub. “En todas las decisiones que se toman en torno a un evento siempre ofrecemos alternativas para hacerlo más sostenible. Por ejemplo, comprar flores y otras cosas que se vayan a emplear en el evento en el barrio donde se realiza. Estamos muy obsesionados por causar impacto en los negocios locales”.

INNOVACIÓN SOCIAL

El impacto de los negocios sobre las personas se ha tenido en cuenta tradicionalmente como parte de la innovación social. “Un concepto que ayuda a las empresas a tomar conciencia del impacto que tiene su modelo de negocio en todas las personas que intervienen, ya sea en los empleados, en los usuarios de ese producto o servicio, o en las personas que intervienen dentro de la cadena de valor. También hay empresas que canalizan la innovación social a través de colectivos en riesgo de exclusión o personas desfavorecidas a las que reportan parte de sus beneficios. Se trata de ver qué pueden hacer las compañías para transformar su impacto en algo positivo, tomando decisiones que afectan a todo su modelo productivo”, explica David Alayón. “Es una propuesta 360 que ayuda a fidelizar a los empleados y trabajar el orgullo de pertenencia, mejora la relación con los clientes porque hay una conexión más allá de la pura transacción económica y a nivel de marca genera un *engagement* mayor. La sostenibilidad integrada en el modelo de negocio de las compañías es un valor”, añade Alayón.

Diseña planes de movilidad para que tus empleados acudan al trabajo por medios sostenibles.





Oportunidades muy sostenibles

LOS ODS Y LOS CAMBIOS DE LEGISLACIÓN MÁS INMINENTES NOS DAN PISTAS DE LAS OPORTUNIDADES MÁS INMEDIATAS PARA EMPRENDER SOSTENIBLE. –

Hablar de oportunidades en sostenibilidad puede resultar un tema casi infinito. Hay mucho por hacer y dinero para invertir en ello. Como guía, los ODS son claves para definir las necesidades globales pero, también podemos analizar cuáles son esas necesidades más inmediatas y cómo está de maduro el mercado en muchas de ellas. Así, según una investigación realizada por IMOP Insights, hay una mayoría de consumidores que está concienciada con la necesidad de realizar cambios para cuidar el planeta, pero en la práctica solo han cambiado pequeños hábitos que no les exijan mucho sacrificio como reutilizar bolsas o comprar alimentos de proximidad. Los convencidos y sensibilizados realmente representan un 30% de la sociedad. El precio o no tener una recompensa inmediata frenan el consumo sostenible en buena parte de la población. Y son mayoría los que piensan que empresas y gobiernos deben ser los primeros en mover ficha. Estos son los cambios que se avecinan.

MODA, LA PUNTA DE LANZA DE LA PRODUCCIÓN CIRCULAR

La Comisión Europea está avanzando en la exigencia de circularidad en todas las industrias, el impulso del ecodiseño y la producción de bienes más duraderos. Exigencias que ya se reflejan en normativas de ámbito nacional como el Plan de Acción de Economía Circular (PAEC), que incluye 116 medidas a desarrollar entre 2021-2023 que afectan a 11 ministerios.

Significa, que todo lo que ayude a conseguir esa circularidad es una oportunidad inminente. En moda, por ejemplo, se exige que se incluyan fibras reciclables en los textiles que se utilicen, para que sean más duraderos y fáciles de reciclar. O un Pasaporte Digital de Producto que refleje información sobre su procedencia y sostenibilidad.

“En el momento en que se diseña y se fabrica ya se está pensando en qué va a pasar con esa prenda durante todo su ciclo de vida y con la mirada puesta en que la mayor cantidad de ropa que se fabrica acabe otra vez en el ciclo de producción. El objetivo es que en 2030 todos los productos textiles comercializados en la UE sean duraderos y reciclables. Hoy solo el 1% de la ropa que se fabrica se recicla y se emplea para fabricar nuevas prendas”, explica Lourdes Ferrer, fundadora de PERCENTIL, pionera en España y una de las pioneras de Europa en moda de segunda mano.

Tal y como apunta la fundadora de PERCENTIL, “las oportunidades en la búsqueda de la circularidad de fabricantes y grandes comercios implica también la colaboración con startups innovadoras que les ayuden a alcanzar esos objetivos. Hay que buscar fórmulas para crear alianzas entre marcas y empresas de segunda mano trabajando el reciclaje,



Lourdes Ferrer, fundadora de PERCENTIL, tienda online de ropa de segunda mano.

la clasificación de ropa y todas las cadenas que intervienen desde que la prenda se fabrica para realmente hacer un cambio a futuro”.

De hecho, grandes empresas, y no solo de moda, sino también de tecnología, ya están apostando por incluir dentro de su oferta distintos servicios para alargar la vida útil de sus productos (como los ordenadores, móviles y tablets reacondicionados).

“Nosotros ya llevamos un año colaborando con empresas del sector para ofrecerles la recogida de ropa de segunda mano a sus clientes. A través de la propia marca, ofrecemos nuestro servicio en su web, recogemos las prendas de sus clientes y les ofrecemos la alternativa de venderla a través de nosotros o conseguir un descuento de la propia marca”, explica Lourdes Ferrer.

REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR

“Dentro de la cadena de reducción del impacto medioambiental se busca primero reducir el consumo y la fabricación produciendo bienes más duraderos. En segundo lugar la reutilización, en la que entramos las empresas de segunda mano. La idea es seguir regulando que las empresas tengan como parte

de su responsabilidad el facilitar a sus clientes la reutilización de los productos fabricados por ellos. Por ejemplo, algo que hace desde hace mucho Patagonia, que cuando se estropean sus prendas les dan un servicio de reparación para que puedan volver a ponerlas en circulación. Y en tercer lugar el reciclaje. Al final, en el sector todo el mundo está buscando cómo hacer sus colecciones y sus procesos lo más circulares posible. Prepararse para nuevas regulaciones que están por venir. Este año se ha puesto en marcha la prohibición en España de incinerar prendas que no hayan salido a la venta. Y antes de finales de 2024 los ayuntamientos tendrán que tener a disposición de la gente contenedores donde se recicle el tejido”, apunta Lourdes Ferrer.

Otra clave para encontrar oportunidades está en ayudar a los fabri-



cantes a mejorar el ciclo de vida del producto. “Se habla ya de la responsabilidad ampliada del productor. La marca no se puede quedar al margen de lo que sucede con los productos que fabrica una vez que están en el mercado. Tiene que hacerse responsable con lo que pasa con sus productos cuando sus clientes dejan de utilizar sus productos, qué pasa con los tejidos que utilizó para fabricar esos productos, qué pasa con las prendas que fabricó que

Los fabricantes deben pensar en cómo acabarán los productos que venden e idear formas de reutilizar los materiales.

eran de poliéster y que a la hora de lavarlas desprenden microplásticos que son muy contaminantes para el planeta... Un reto porque imagínate para conseguir que en 2030 todos los productos textiles de la UE sean duraderos y reciclables”, comenta Lourdes Ferrer.

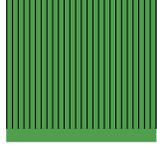
MARKETPLACES DE DESECHOS INDUSTRIALES

Siguiendo con el ejemplo del mundo de la moda, nuevos negocios como Recovo, un Marketplace B2B para impulsar la circularidad del sector transformando los residuos textiles en recursos para la industria de la moda. Otro ejemplo: CoCircular, para residuos de constructoras, ingenierías, promotoras y estudios de arquitectura. O ScrapAd, en el que comprar y vender todo tipo de materiales reciclables.



El monte es vida

Resineros, apicultores, corcheros. Propietarios que plantan, maderistas que cortan, transportistas e industriales que procesan. Ingenieros, capataces, agentes medioambientales. Todos ellos viven y trabajan el monte. Todos debemos colaborar en prevenir y atajar los incendios. **El monte es vida.**



NUEVOS MATERIALES

A partir de desechos de la industria o aportando I+D. Por ejemplo, Wooda, una constructora de baja huella de carbono para crear construcciones sostenibles y asequibles.

HERRAMIENTAS PARA MEDIR EL IMPACTO

Como parte de esta exigencia de circularidad y sostenibilidad hay oportunidades para “herramientas de medición sencillas que permitan a organizaciones de cualquier tamaño medir sus impactos de una manera fácil. Muchas de las que hay ya en el mercado no siempre son sencillas”, comenta María Calvo. También herramientas especializadas en segmentos concretos, como Dcycle, una herramienta que mide el impacto del ciclo de vida de productos de la industria textil.

HERRAMIENTAS DE TRAZABILIDAD

“Otra oportunidad es medir cómo se comportan las personas como ciudadanos y como consumidores”, comenta María Calvo. Herramientas de trazabilidad para el consumo y para los procesos de las empresas.

INDICE DE REPARABILIDAD Y DE DURABILIDAD

Como parte de la trazabilidad estarían los futuros índices de reparabilidad y durabilidad, que ya se exigen en Francia. “Igual que ahora al comprar una lavadora tienes el distintivo energético, en Francia se pide ya el índice de reparabilidad y el índice de durabilidad”, explica Marc Fabra.

MODELOS DE RENTING

Dentro de la circularidad o como solución colateral está el cambio al pago por uso. “Hay una tendencia a que cada vez tengamos menos productos que no utilizamos en casa. Por ejemplo, un corta césped. Si lo utilizas una vez al mes tiene sentido que en lugar de comprarlo lo alquiles”, comenta Mar Fabra. En esta línea están los servicios de

alquiler por suscripción de bicicletas que ofrecen Wifly y Kleta, entre otras nuevas marcas que están surgiendo en el mercado. O Grover y Tecfys para electrónica de consumo. La clave está en ofrecer el alquiler con opción a compra al final de un periodo determinado, como el leasing de coches.

ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

La alimentación es justamente uno de los sectores en los que los usuarios están más dispuestos a hacer sacrificios para evitar el desperdicio. Tirar la comida es algo que casi ningún consumidor ve con buenos ojos y están dispuestos a pagar por fórmulas que eviten ese desperdicio, según el estudio de IMOP Insights.

Nuevos conceptos como Too God to go, vendiendo barato lo que los comercios van a dejar de vender en el día. O herramientas para hacer una gestión más eficiente de los restaurantes. También plataformas para gestionar las donaciones de alimentos, como Naria, un proyecto surgido de Nadie Sin su Ración Diaria, que gestionaba la ayuda en “las colas del hambre”. Hoy es la primera plataforma española enfocada a la donación de alimentos.

ALARGAR LA VIDA ÚTIL DE LOS ALIMENTOS

Y soluciones para evitar el desperdicio de alimentos frescos. “Entre un tercio o más incluso de los produc-



Hay oportunidades con nuevas formas de evitar el desperdicio de alimentos con productos como Apeel, un spray que alarga la vida de frutas y verduras.

tos frescos que se producen acaban tirándose a la basura. Se generan emisiones en esa producción que luego no se están aprovechando en productos finales y se produce un desperdicio cuando tenemos problemas de escasez de alimentos nutritivos incluso en nuestro país. Una forma de luchar contra eso es lo que propone Apeel, en la parte de la prevención, que ha creado un spray para alargar la vida útil de fruta y verdura”, explica Bea Jacoste, directora de KM Zero.

COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS DEL SECTOR

Además del desperdicio de alimentos “vemos importante crear modelos de producción a nivel industrial que tengan una visión de cadena. Ahí tenemos proyectos como Agropark, un parque que integra la agricultura, la ganadería y la industria impulsado por Ametller Origen, un retailer catalán. En este espacio, aprovechando que están juntas todas estas partes de la cadena, se consigue reducir al máximo ese desperdicio y esas emisiones. Es decir, se consigue generar un sistema muchísimo más eficiente”, continúa Jacoste.

“Otro ejemplo se llama La granja, impulsado por Capsa, una granja piloto para testar las innovaciones que podrían ir a la ganadería. Innovaciones como la que han desarrollado en Pentabiol, un tipo de alimento que reduce las emisiones de las vacas. Un paso más hacia una ganadería más sostenible”.

Kilian Zaragoza (CEO) y Josevi Villaroig (drcha), fundadores de Naria.



NEGOCIOS CIRCULARES Y REGENERATIVOS

“Luego empresas que ahondan en el concepto de economía circular, como Kuelp, una startup chilena que utiliza algas como materia prima en dos líneas de negocio: para producir envases biodegradables y para producir hamburguesas y otros alimentos altamente proteicos y de base de algas”, apunta Bea Jacoste.

También es clave garantizar la biodiversidad para que en nuestro plato haya variedad de ingredientes y que no estemos siempre dependiendo de cuatro opciones que, además, no facilitan la regeneración de los suelos. En esta línea destacaría modelos como la americana Moonshot Snack, snacks de agricultura regenerativa. Son barritas para snacks saludables para el consumo y que garantizan al agricultor que le va a comprar ingredientes para producir todos los snacks que esté elaborando. Así le garantiza una demanda y el agricultor tiene la motivación para producir alimentos diferentes y alejarse de los monocultivos, que degradan el suelo”, añade.

Y soluciones para eliminar desechos como CoffeeB, el primer sistema de cápsulas de café sin cápsulas. Han ideado unas bolas de café prensado envueltas con una capa protectora de origen natural y totalmente compostable para evitar las 100.000 toneladas de residuos de cápsulas que se generan anualmente.



El futuro es la regeneración: no contaminamos y ayudamos a regenerar el planeta.



MSD, buscando la excelencia en ESG

Impulsar un mayor acceso a la salud, construir una plantilla más diversa e inclusiva, proteger el medio ambiente y operar con los más altos estándares de ética y valores son las cuatro áreas prioritarias en materia ESG (factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo) de la compañía líder de investigación biofarmacéutica MSD.

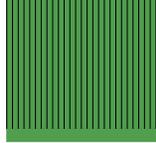
“Los aspectos ESG son la base de nuestro Marco Estratégico Corporativo y de todas las decisiones que tomamos”, explicó **Robert M. Davis**, CEO de MSD a nivel global, con motivo de la presentación de su último informe en materia de ESG.

UN MEJOR CIUDADANO CORPORATIVO

“Durante más de 130 años, nuestro equipo global ha buscado la excelencia en ESG. Actualmente, nuestra estrategia en esta materia ayuda a impulsar y posibilitar nuestra estrategia empresarial de manera que nos convierte en una mejor compañía, y en un mejor ciudadano corporativo. La ESG no es una meta sino un camino. Estamos entusiasmados y llenos de energía por el camino que tenemos por delante mientras continuamos actuando en nombre de la sociedad, los accionistas y todos nuestros grupos de interés (*stakeholders*) para hacer posible un futuro seguro, sostenible y saludable para todas las personas y comunidades del mundo”, subrayó Davis.

El informe también refleja hitos como el lanzamiento en diciembre de 2021 del Marco de Financiación de la Sostenibilidad para recaudar y destinar fondos a proyectos de ESG. La primera oferta de MSD fue un bono de sostenibilidad inicial de 1.000 millones de dólares destinado a apoyar proyectos y asociaciones en sus cuatro ámbitos prioritarios de ESG.

MÁS INFORMACIÓN:
www.msd.es y @MSDEspana



MOVILIDAD

La movilidad es otra de las grandes industrias por redefinir, ya que es una de las más contaminantes. Aquí predominan los negocios que ayuden a reducir la contaminación en las grandes ciudades. Y en especial con la gestión de las denominadas zonas de bajas emisiones. “Las ciudades de más de 50.000 habitantes y las de más de 20.000 que tengan problemas de calidad del aire tienen que desarrollar zonas de bajas emisiones limitando el acceso a vehículos contaminantes en función de la tarjeta de la DGT. Es una medida que obliga a diseñar nuevas alternativas de movilidad”, explica Sergio Díez, director de Conected Mobility Hub.

LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA

“Movilidad multimodal, por ejemplo, con aplicaciones que congreguen todos estos servicios y den acceso a ellos de forma sencilla y ágil. Es una tendencia que se está acelerando porque se tiene que poner en marcha el próximo año y no solamente para el tránsito de personas, sino también de bienes y de mercancías. Todo lo que tiene que ver con la logística de última milla con vehículos no contaminantes y de menor tamaño. O la gestión de los pedidos y los espacios de carga y descarga en los centros de las ciudades con microhubs logísticos para reorganizar los pedidos a comercios, canal

horeca o cliente final”, comenta Sergio Díez. Aquí un modelo sería Tboxds, una startups especializada en hubs y microhubs urbanos.

Otra clave es la gestión de la energía que utilizan todos esos nuevos elementos de transporte. “La exigencia de reducir el consumo de energía a todos los niveles, no solamente en nuestra casa, sino también en como nos movemos. Va a haber recomendaciones de compartir coches, con plataformas que permitan compartir trayectos de VTC y de taxis como otra más de las tendencias de compartir recursos”, comenta Díez.

BATERÍAS Y PUNTOS DE RECARGA

“Bajas emisiones, transporte público, movilidad activa, digitalización, eficiencia de la movilidad, electrificación... son todo tendencias en las que se está y se va a invertir mucho dinero público y privado como parte del PERTE de la movilidad. También fábricas de baterías como parte de las grandes inversiones industriales en las que las pymes y startups tienen mucho que decir en todo lo que sea el desarrollo, la innovación y la búsqueda de baterías más baratas, más ligeras y que duren más. También todo lo que tiene que ver con el hidrógeno para el transporte de larga distancia: trenes y camiones”, continúa Sergio Díez.

“Hay una oportunidad para emprendedores no solamente en hardware y tecnología, también en



En micromovilidad, la oportunidad puede estar en dar servicios a empresas fabricantes: recambios, software de gestión...

la gestión de los cargadores y todo lo que hay alrededor. Por ejemplo, empresas de desarrollo de hardware para cargadores, pero también software para micromovilidad eléctrica, como puntos de carga con baterías en las que los usuarios llegan, dejan la suya y cogen una cargada para su moto o bicicleta eléctrica. Un modelo de pago por uso de la batería, te evitas la inversión en la batería que es un tercio del coste del vehículo”. También desarrollo de cargadores de coches eléctricos como V2CHARGE. Nuevas formas de cargas, como las que combinan energía fotovoltaica: Trydan. O taquillas para guardar patinetes y cascos, como Pbox.

PLATAFORMAS DE RENTING

También propuestas que faciliten la adopción de esta fórmula en la gestión de las flotas, como PandaGo, que integra “un marketplace con un SaaS de desarrollo propio para hacer más fácil la gestión del renting de las empresas. Cuando se contratan vehículos diferentes y proveedores diferentes muchas veces se pierde mucho tiempo en la gestión de las incidencias y otros trámites. Había un hueco en ayudarles a encontrar y contratar desde una sola plataforma todo tipo de vehículos de trabajo de entornos urbanos: coches, motos, triciclos y pequeños cuatriciclos”, explica Mariano Galán, CEO y cofundador de PandaGo. Que añade: “Es un mercado muy fragmentado y por eso tiene sentido que hayamos nacido nosotros”.



STÉPHANE LE GUÉVEL, DIRECTOR DE POLESTAR IBERIA:

“Antes de 2030 habremos lanzado al mercado el primer vehículo climáticamente neutro”

Polestar es una marca sueca de coches 100% eléctricos de alto rendimiento que destaca por el diseño de sus vehículos y su posicionamiento premium. Una marca que aspira a revolucionar el mercado a través de la electrificación, la digitalización y la venta directa al cliente.

¿Qué es Polestar y de dónde viene la marca?

Polestar empezó en 1996 como marca de racing independiente. Después, en 2015, Volvo la compró, desarrollando su lado más deportivo.

En 2017 Polestar volvió a ser marca independiente con capital de Volvo en un 50% y Geely en el otro.

Pero Polestar es mucho más que una marca que comercializa coches eléctricos, nuestro principal objetivo es cambiar las mentalidades, promover y acelerar el paso a la movilidad eléctrica sostenible, guiando y acompañando a nuestros futuros clientes para hacerles tomar conciencia de la importancia de esta transformación para el bien de nuestro planeta.

¿Desde cuándo estáis en España?

Lanzamos la marca en España el pasado mes de mayo, era un paso natural para nosotros en el plan de desarrollo internacional. Tras España, hemos lanzado en Portugal y entraremos en Italia antes de fin de año.

En Polestar hoy somos más de 2.200 empleados, sin tener en cuenta las fábricas. Operamos en 26 mercados y tenemos 130 spaces (nuestros *showrooms*) funcionando, además de 800 servicios de posventa de los cuales 80 están en España a través de la red Volvo. Nuestro objetivo es estar presentes en 30 mercados en 2023.

¿Nos puedes presentar vuestro plan de producto?

El plan de producto de Polestar prevé el lanzamiento de un vehículo nuevo cada año. Entramos en España con el Polestar 2, un *fastback* de alto rendimiento 100% eléctrico. Una alternativa en el segmento premium de 4,60 metros con un amplio espacio interior, varias posibilidades de motorizaciones y baterías con una autonomía de hasta 551 km.

El Polestar 2 está disponible a la venta en nuestra página web www.polestar.com/es a partir de 47.190 euros y en la misma página también se pueden reservar test drives.

Además, acabamos de presentar a nivel internacional el Polestar 3, nuestro SUV 100% eléctrico que con sus más de 600 km de autonomía nos ayudará a superar el ligero retraso que un país como España puede tener en cuanto a infraestructuras. El Polestar 3 está disponible en nuestra web a partir de 92.900€ tasas y transporte incluidos.

En 2023 está previsto que llegue el Polestar 4, un SUV coupé de menor tamaño. En 2024, se ampliará la gama con Polestar 5, un modelo de cuatro puertas y altas prestaciones, basado en nuestro concept car Precept. Y en 2025 llegará Polestar 6, la producción en serie del concept car Polestar O2: hicimos este verano una serie especial limitada a 500 unidades y se agotaron en menos de una semana.



Stéphane Le Guével, director de Polestar Iberia, la nueva marca de coches eléctricos premium.



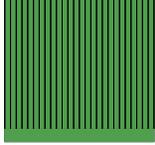
Su último lanzamiento es el Polestar 3, un SUV 100% eléctrico con más de 600 km de autonomía.

Hemos oído hablar del Proyecto Polestar 0. ¿De qué se trata?

El proyecto Polestar 0 responde al ambicioso objetivo de crear el primer vehículo climáticamente neutro antes de 2030. El proyecto incluye la identificación y eliminación de todos los gases de efecto invernadero desde la extracción de materias primas hasta el momento en que se entrega el vehículo al cliente, así como al final de la vida útil. Pretende reducir las emisiones de carbono cambiando la forma en que se fabrican los vehículos, en lugar de usar procesos tradicionales y luego plantar árboles para compensar las emisiones de CO2. Para ello se aprovecha la colaboración en todo el proceso de desarrollo y en la cadena de valor, desde los proveedores hasta los distribuidores. Los objetivos del proyecto que Polestar puede medir y controlar son: emisiones cero de carbono en la producción del vehículo, entrega al cliente y fin de vida útil. La fase de uso de un vehículo eléctrico ya puede estar próxima a la neutralidad de carbono si se carga con energía renovable.



Book a test drive
polestar.com



CLEANTECH: TECNOLOGÍA PARA GESTIONAR AGUA Y ENERGÍA

Con la situación actual, no hace falta explicar el enorme problema que tenemos en el mundo desarrollado con la escasez de la energía unida a la necesidad de impulsar energías renovables. En esta para de los ODS, dominada por gigantes, las startups tienen mucho que decir en todo lo que es la tecnología aplicada a la energía, para hacer más eficientes los procesos y los recursos.

Ese vertical se llama cleantech y las startups que intentan revolucionar el sector son “empresas de renovables, agua, reciclaje y también de reducción de la contaminación, los cuatro subverticales o segmentos del cleantech. Desde Soltec nos interesa el de las renovables, pero lo cierto es que a día de hoy es todo más transversal”, explica Iván Soto.

“Las tendencias dentro de la energía solar que vemos a corto plazo tienen que ver con la hibridación de la fotovoltaica con soluciones de almacenamiento y la integración con la agricultura. También vemos a medio plazo el desarrollo del bombeo solar y la solar flotante. Más a largo plazo las plantas solares se utilizarán para producir hidrógeno verde y es posible que también para hacer sostenibles actividades intensivas en electricidad, como la desalación de agua, la captura de CO2 o la prestación de servicios de computación”, comenta Soto. “Estamos trabajando sobre todo con proyectos que dirigen sus soluciones a los parques solares, es decir, nos van a ayudar a conocer mejor cómo funciona el estado de los módulos, a saber si hay riesgos para la instalación y cómo prevenirlos, a hacerlos más eficientes a la de construirlos. Por otro lado, las nuevas tecnologías digitales, blockchain, IA, IoT, están



permeando el sector energético, cada vez son más relevantes y no son tan intensivas en inversión material como tener una planta de ciclo combinado o una turbina eólica. Ahí hay una buena puerta de entrada para startups”.

GESTIÓN DEL USO DE AGUA DESDE EL ORIGEN

En lo que se refiere a la gestión del agua y pensando en las necesidades de nuestro país, “el principal reto al que nos enfrentamos es la sequía. Pero no lo digo como algo futurible, sino a día de hoy. En algunos sitios como toda la cuenca hidrográfica del Guadalquivir ya está decretada la alerta por sequía y en muchos municipios ya hay restricciones”, comenta María Gil, directora de GoHub Andalucía y country manager de Idrica en España.

Hacen falta proyectos que ayuden a “llevar agua suficiente adonde no hay y hacer inversiones en modernización de las redes para aprovechar al máximo los recursos de agua que tenemos”, comenta.

“Otro reto importante que está relacionado es la digitalización de todo el ciclo integral del agua, no solo para ahorrar, sino también para conocer exactamente el uso que se hace del agua en cada parte del proceso y gestionar el agua de forma más eficiente. Se trata de conocer todo ese ciclo, tanto en el urbano del agua, como en el proceso que empieza desde la captación en las fuentes de agua potable que se utilizan para

La gestión más eficiente de la energía y del uso del agua a través de la tecnología son puertas de acceso para las startups en este sector.

llevar agua a regadíos y consumo urbano”, continúa Gil.

También es clave “sensorizar y medir en los puntos donde está el agua de una forma directa y asequible para el control de calidad del agua de forma remota, más rápida y económica que el control actual por laboratorio. O proyectos que ayuden a detectar roturas y pérdidas en cualquier momento del ciclo, que resultan costosas y difíciles de detectar”, dice la directora de GoHub Andalucía. Que añade: “Hay empresas de realidad aumentada aplicada a plantas depuradoras y potabilizadoras que están trabajando en desarrollos de soluciones que ayuden a formar a personal para evitar riesgos laborales en remoto o realizar el mantenimiento de esas instalaciones en remoto”.

PROTEGER EL IMPACTO DE REGADÍOS EN ESPACIOS NATURALES

Otro foco está “en el uso y explotación de las aguas subterráneas y de los espacios naturales. El control del regadío y cómo pueden afectar las explotaciones agrícolas a espacios naturales cercanos. Ejemplos, Agrow-analytics, que a través de imagen satelital están haciendo recomendaciones de riego para jardines, parques urbanos y agricultura para ahorrar agua. También Aganova, que han desarrollado una tecnología muy avanzada para monitorizar el estado de grandes tuberías para detectar fugas y grietas”, explica María Gil.

AUTOCONSUMO DE AGUA

Y el impulso de “edificios que permitan el autoconsumo de agua como ya existen en EEUU, por ejemplo, donde por normativa las grandes empresas de oficinas se hacen responsables del edificio y tienen que integrar en la propia infraestructura una pequeña planta de depuración que permita reutilizar el agua para todo tipo de usos, incluso para beber. Es una tendencia que llegará aquí”, comenta Gil.