



LA SOSTENIBILIDAD YA CENTRA LA ESTRATEGIA DE LAS ORGANIZACIONES

Lo digital está en la sostenibilidad

« La sostenibilidad está en la hoja de ruta de todo tipo de organizaciones. El compromiso de la Dirección es fundamental y concienciar a los empleados una obligación. La tecnología se suma a esta corriente con objeto de favorecer una energía más limpia. Accenture y Salesforce son dos ejemplos de compañías que tienen la sostenibilidad como estrategia.



Computing España ha querido abordar el fenómeno de la sostenibilidad, que está tomando un peso cada vez mayor en la estrategia de las empresas y las elecciones del consumidor. En el mundo tecnológico, una de las prioridades es rebajar la huella de carbono y conseguir tecnología cada vez más potente y limpia.

Entre las grandes compañías se están afianzando alianzas con compromisos ligados a la sostenibilidad, como es el acuerdo rubricado entre Salesforce y Accenture a nivel global. Y entre las empresas ya hay ejemplos que apuestan por reducir su impacto en el medio ambiente gracias a la tecnología, como Salesforce Sustainability Cloud. Este es el caso de ISDI (Escuela de Negocios y Centro de Formación Autorizado de Salesforce en todo el mundo) que, gracias a dicha plataforma, puede monitorizar, analizar y comunicar rápidamente datos medioambientales fiables en sus centros, lo que le permite modificar acciones para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero.

Desde otro entorno bien diferente, como es el mundo de la banca, se pronuncia sobre la corriente sostenible que rodea las estrategias de estas entidades, Ignacio Brime, IT Enterprise Clients Solutions de BBVA, quien trabaja en el desarrollo de proyectos TIC para banca de empresas. “El mandato viene muy de arriba, con unas guías estratégicas muy marcadas y la sostenibilidad es uno de los pilares por los que se está apostando, ahí hay viento de cola dentro de la casa y si un proyecto tiene la etiqueta de

sostenibilidad abre bastantes puertas. Es una de las apuestas estratégicas a largo plazo del banco, todo han sido facilidades”, señala el directivo.

Tiene además claro que “vivimos un momento de explosión creativa y, al priorizar proyectos, se pide que se vean desde diferentes ópticas y una de ellas es la sostenibilidad. En mi caso, se centra en el cálculo de la huella de carbono, que es bastante sostenible, en otros países, ocurre en cambio que la S y la G tienen más peso que la E” -en referencia a los criterios ESG (Environmental, Social, Governance)-.

Información y datos

Un punto de vista similar lo aporta Nicolás Martínez, CIO GDF, PDM & ESG Coordinador de Santander CIB, ya que habla de que existe mucho apoyo por parte de Dirección, sesgado alrededor del clima. “En nuestro caso, la S y la G no están en el foco, está en el mundo del clima, apalancándonos mucho en el tema eólico”. Pero también ahonda en el ámbito de los datos, refiriéndose tanto a los que adquieren como al desarrollo con reingeniería en los procesos de negocio para alimentar ciertos datos. Al respecto, declara que la entidad “lanza proyectos para digitalizar y, en casos como en las centrales eólicas, grabamos la información al igual que cuando financiamos un avión, para ver cuánto CO2 emite; cambiamos muchos procesos de admisión y de seguimiento para intentar guardar esa información y luego ver cómo la explotamos”. Pero Nicolás Martínez es tajante: “Estamos todavía viendo la punta del iceberg”.

La sostenibilidad es uno de los pilares por los que se está apostando, ahí hay viento de cola dentro de ciertas empresas

AIDA RODRÍGUEZ MORAL, SUSTAINABILITY LEAD DE ACCENTURE



Hay distintos retos asociados a la sostenibilidad: ambiental, social y de gobierno corporativo. Se ha avanzado bastante en la recopilación de datos en materia ambiental, pero sigue habiendo diferencias dependiendo si esos datos vienen de grandes corporaciones cotizadas (con mucha información pública) o proceden de pequeñas empresas con menos información disponible. Por ello, el primer reto gira alrededor de la existencia y captura de esos datos, siendo más difícil en pequeñas empresas que en grandes y siendo más complicado en el pilar social y de buen

gobierno corporativo que en el medioambiental, en concreto en materia de clima y huella. El segundo reto que destacaría sería, no solo la captura y existencia de esa información, sino la validez o credibilidad de esta. Empezamos a ver fraude en materia de datos sostenibles y a veces en cómo capturamos esa información, y es distinta según la fuente de la que procede. Ya empezamos a hablar con nuestros clientes de “arquitecturas de confianza” alrededor de los datos para clasificar a estos en un sector u otro dependiendo de su fuente y asociarlos un grado de fiabilidad.

El consumidor final ya pide que le digas cómo hacer las cosas para ser más sostenible

Sin embargo, existe una gran diferencia en tema de datos entre grandes corporaciones y pymes. Así lo constata Jorge Villabona Vallejo, Managing Director de ISDI CRM. “Somos una gran pyme, pero conlleva dificultad acometer este tipo de estrategia, ya que hasta que desde arriba no se dijo que hay que empezar a abordar la sostenibilidad, no se empezó, hay una parte muy importante de concienciación. También de rentabilidad, tuve que demostrar a mis superiores si esto revertía en más ingresos o no”.

La conclusión es que los temas de sostenibilidad deben estar unidos a los datos. Pero es evidente que “hay más locura por estar y subirse al barco”, como relataba alguno de los asistentes. “Es espectacular y de agradecer que para los empleados y estudiantes y las más de 100 empresas que formamos ISDI, la sostenibilidad es uno de los topics”, subraya Jorge Villabona.

Internet de los 90

Nicolás Martínez, desde Santander CIB, recuerda que desde su Dirección se definía a la ESG como el Internet de los 90, “por la transformación y la cantidad de recursos que va a mover, y en eso va a llevar razón”.

Villabona menciona el proyecto de ISDI y cómo Accenture ha implantado Sustainabili-

ty Cloud con Salesforce. “Cuando aterrizas en esto se encoge el estómago, y no hemos hecho más que empezar en temas de sostenibilidad; no quiero ni imaginarme cómo estarán las grandes empresas con presencia en muchos países”.

Otro punto de vista lo ofrece Cristina Pérez López, Project Manager Sostenibilidad de Mahou San Miguel. “La sostenibilidad es un reto muy grande con diferentes aristas y es uno de nuestros 4 ejes estratégicos: nos permite identificar oportunidades de negocio y mejorar la competitividad. Pero es fundamental el apoyo de los accionistas y de la Dirección General, y que sea un tema embebido en toda la compañía para que todos seamos conscientes del reto que tenemos”.

Cristina Pérez apunta a un objetivo muy especial para ellos, que abordaron hace unos 5 o 6 años, “al integrar en nuestro primer proyecto de sostenibilidad a todas las personas de la compañía, y se ve además cómo se ayuda a toda la cadena: proveedores, clientes, distribución...”.

Alejandro Romero, Regional VP Financial Services de Salesforce, tiene claro que “la sostenibilidad es clave, una carrera que todos corremos donde no hay una medalla de oro”. Sobre la solución Salesforce Sustainability Cloud, afirma que “nace para controlar inter-

SALESFORCE SUSTAINABILITY CLOUD PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL

ISDI, escuela de negocios y centro de formación autorizado de Salesforce en todo el mundo, ha confiado en Salesforce y Accenture para ayudar a analizar su huella de carbono y reducir su impacto en el medio ambiente gracias a la tecnología Salesforce Sustainability Cloud. A través de la recopilación de datos sobre las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), ISDI pretende cumplir con una estricta política de RSC, a la vez que concienciar a la comunidad de Salesforce y a los pioneros que visitan sus centros.

ISDI cuenta con oficinas en París, Madrid, Barcelona, Ciudad de México y Silicon Valley. Desde su creación en 2009, sus centros han formado a más de 27.000 profesionales a través de sus programas presenciales, online y mixtos.

Accenture ayuda a integrar Salesforce Sustainability Cloud en la estrategia empresarial, el modelo operativo y la base tecnológica del centro de formación ISDI. La plataforma permite supervisar, analizar y comunicar rápidamente datos medioambientales fiables, lo que posibilita al centro ajustar sus acciones y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero. El análisis y la visualización de los datos proporcionan a ISDI una visión detallada de las fuentes de consumo energético. La plataforma también permite aplicar factores de emisión de referencia y calcular el impacto del carbono.

ISDI puede leer las tendencias de las emisiones desde su centro, lo que ayuda a la organización a tomar decisiones más rápidamente y a hacer un seguimiento trimestral de la consecución de los objetivos de reducción de GEI.

“La solución complementa otras medidas que ya hemos tomado -como la elección de un proveedor de electricidad 100% verde, servicios de reciclaje, así como un enfoque de cero plástico y el uso de productos ecológicos certificados- y se convertirá en un modelo para el resto de los centros de formación en todo el mundo”, declara Jorge Villabona, Managing Director de ISDI CRM.

ASISTENTES

1 Alejandro Romero, Regional VP Financial Services de Salesforce | **2** Cristina Pérez, Project Manager Sostenibilidad de Mahou San Miguel | **3** Ignacio Brime, IT Enterprise Clients Solutions de BBVA | **4** Jorge Villabona, Managing Director en ISDI CRM | **5** Mirenchu Echeverri, Managing Director, Salesforce Business Group Lead, Iberia de Accenture | **6** Nicolás Martínez, CIO GDF, PDM & ESG coordinator de Santander CIB

namente la huella de carbono, pero no solo pensamos hacer foco en la E, donde gestionamos la reducción de la emisión en viajes y en el entorno de oficina; y solo consumimos energías renovables. Con la S, estudiamos plantar árboles y mejorar el mundo de la educación; y en la G está la innovación y la regulación, donde se está invirtiendo”.

Banco Santander es una compañía ‘net zero’ que ha desplegado cambios en los modelos de negocio. Nicolás Martínez comenta que “los reguladores nos están incentivando para ir por ahí, no solo en cuanto a lo que hacemos nosotros sino también para ver cómo automatizamos los procesos, que es el gran reto que tiene la banca por delante”.

También para el managing director de ISDI, “la sostenibilidad trae viento de cola y con poco que hagamos todos ayudará al resto, porque es un bien común”. Considera Jorge Villabona que “ello acelera la implicación de la gente interna”. En cambio, ve la dificultad que entrañan los presupuestos que hacen las corporaciones, “algo parecido a cuando quiero lanzar cualquier otro proyecto, si no se ve la rentabilidad, no se aprueba”.

Cristina Pérez desde Mahou San Miguel se muestra de acuerdo: “Se exige una rentabilidad, las cuentas deben salir, hay aspectos que perjudican el impulso del proyecto al disminuir la rentabilidad, aunque a veces es difícil demostrar cuánto pierdes si no lo haces, por lo que tenemos que hacer un trabajo de concienciación”. Añade a su vez aspectos ligados a la legislación, “va más rápida que las propias compañías”.

Los proyectos ligados a la sostenibilidad y a la huella de carbono se plantean en cada vez más ocasiones con objeto de concienciar. La emisión de carbono es cara, más que otras alternativas, lo que hay también que dejar claro a las organizaciones. El representante de BBVA, Ignacio Brime, aclara al respecto que “realizamos proyectos de huella de carbono

para concienciar y al final hemos observado que también hay un componente de coste que es relevante”.

Futuro verde

Mirenchu Echeverri, Managing Director, Salesforce Business Group Lead, Iberia de Accenture, aporta su visión para comentar que “lo importante es tener claro desde qué punto de vista como empresa se aborda la sostenibilidad. El acompañamiento que desde Accenture damos a nuestros clientes es end to end, cómo embembemos la sostenibilidad en la estrategia y qué tenemos que poner alrededor a nivel tecnológico para que funcione. Es un roadmap para poner la sostenibilidad en el centro de la estrategia de nuestros clientes.

El tema del regulador fue puesto también sobre la mesa por el directivo de Santander CIB: “En banca tenemos un regulador que no nos deja muchas alternativas, como hay una parte no menor en sostenibilidad estamos muy obligados a cumplirla, lo que implica realizar inversiones. Por ello, la regulación tiene mucha influencia, como ha ocurrido en Estados Unidos con la nueva Administración”.

Aida Rodríguez desde Accenture remarca la madurez que están percibiendo en sus clientes, “lo que está provocando que revisen su estrategia”. Y del mismo modo se pronuncia Cristina Pérez: “El consumidor final ya pide que le digas cómo hacer las cosas para ser más sostenible”.

Lo que parece evidente según se desprende del encuentro es que las organizaciones están muy al principio de sus iniciativas para abordar proyectos que recojan la sostenibilidad ambiental. De hecho, ya hay quien dice que vamos tarde. Existe un sobrepeso que para muchas compañías es una lacra y no todos los países a nivel mundial se pueden permitir acometer el reto de la sostenibilidad. La educación es muy importante, la concienciación, y los pasos que se están dando hace que seamos optimistas ante un futuro definitivamente verde. ■

