



# LA CÁMARA FRANCO- ESPAÑOLA **EN POSITIF**

*Los directivos de las empresas de  
La Cámara Franco-Española  
dan su visión para una  
recuperación en positivo*

## Acerca de...



La Cámara Franco-Española de Comercio e Industria, es el círculo empresarial franco-español más influyente del país. Un punto de encuentro y apoyo para las empresas que tiene como objetivo impulsar el desarrollo nacional e internacional de sus asociados, así como fomentar las relaciones económicas entre Francia y España.

Avalados por un sólido conocimiento de las particularidades de ambos países, el equipo de consultores de la Cámara Franco-Española, ayuda a las empresas que quieren implantar o desarrollar su negocio ofreciendo un servicio de asesoría personalizada y adaptado al contexto local.

Como Club de Negocios Franco-Español, creamos puntos de encuentro entre directivos y líderes de opinión acercando a las empresas a personalidades referentes en el mundo económico, político y social y generando espacios de debate. Para ello organizamos más de 100 eventos anuales.

Creada en 1894, cuenta en la actualidad con unas 600 empresas socias representando todos los sectores de actividad y tamaños. Estamos presentes en Madrid y a través de nuestras delegaciones territoriales, en Bilbao, Islas Baleares, Islas Canarias, Málaga, Sevilla, Valencia, Valladolid y Zaragoza. En la actualidad está presidida por Sara Bieger, Directora AltoPartners y Consejera independiente de AXA.

📄 [www.lachambre.es](http://www.lachambre.es)

✉ [lachambre@lachambre.es](mailto:lachambre@lachambre.es)

## En colaboración con...



Nuestro propósito es apoyar la transformación competitiva de las organizaciones y de la alta dirección, ante los riesgos y oportunidades de la sostenibilidad global. En nuestros 18 años de experiencia, hemos sido pioneros en la gestión estratégica de la sostenibilidad y del marco ESG, apoyando a líderes globales en diversos sectores, como retail, industria, alimentación, turismo o finanzas.

Nuestro equipo profesional, identifica riesgos, analiza la cadena de valor y propone soluciones para garantizar un cumplimiento regulatorio eficaz, o bien capturar nuevas oportunidades de negocio. En la actualidad, desarrollamos operaciones a nivel global a través de nuestras sedes corporativas para EMEA en España y para LATAM en México.

📄 [www.valoraconsultores.com](http://www.valoraconsultores.com)

✉ [senenfer@valoraconsultores.com](mailto:senenfer@valoraconsultores.com)

“E

n un mundo aceleradamente cambiante, la clave para la adaptación - y en algunos casos - la supervivencia, está en la actitud y la toma de decisiones de las personas. Cada uno de nosotros - en nuestro ámbito personal y profesional - analizamos el entorno, los retos y objetivos; y tomamos decisiones que nos llevan por un camino. En el contexto de la crisis actual - y sobre todo de las nuevas variables - las decisiones de los directivos tienen una relevancia crítica en muchos planos, con implicaciones sociales, laborales, económicas, reputaciones y ambientales. El grado de presión al que nos hemos visto sometidos y la falta de información clara para analizar y decidir, ha configurado un escenario crítico y de alta exigencia para la función directiva. Entre otras cosas, el nuevo escenario se caracteriza por un aumento de la responsabilidad y de la incertidumbre y por un incremento de las exigencias de todos los grupos de interés: accionistas, clientes, empleados y sociedad en general.

Por ello, hemos querido con este estudio divulgar cómo los primeros ejecutivos y los equipos de algunas empresas de la Cámara han abordado esta etapa Covid 19 y cómo han decidido actuar.

También hemos querido lanzar un mensaje positivo y de futuro, pues el coronavirus no solo ha generado complejidad, sino que ha acelerado muchas de las tendencias que ya veíamos, como la preocupación por el cambio climático, derechos humanos, economía circular, brecha social, brecha digital,...

Pensamos que el valor de la función directiva es la capacidad de abordar estos nuevos retos dirigiendo a sus equipos y organizaciones; y también es importante contar para ello con equipos con nuevas visiones ante los retos ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) y la capacidad de análisis necesaria para ello.

En la nueva etapa que juntos emprendemos, más digital y llena de incertidumbres sobre los modelos de negocio, crear alianzas es lo que permite ser más fuerte. Es la fórmula con la que se consigue un mayor impacto a todos los niveles, tanto en el ámbito político como en el empresarial. Con este sentido de colaboración, hemos confiado este proyecto de "La Cámara Franco-Española en positif" a la consultora Valora que con sus 18 años de experiencia en sostenibilidad y riesgos ASG, ha acompañado y aportado soluciones a destacadas multinacionales líderes en sus segmentos de negocio.

Les animo a que encuentren a continuación, los testimonios e iniciativas de directivos que han querido compartir con todos nosotros su aprendizaje durante el periodo de confinamiento que nos tocó vivir. Desde aquí, les doy las gracias a todos por la generosidad a la hora de compartir sus buenas prácticas.

”



**Sara Bieger**  
Presidenta de La Cámara  
Franco-Española

## 3 CLAVES DIRECTIVAS PARA UNA NECESARIA TRANSFORMACIÓN



Una de nuestras obligaciones principales como directivos es la gestión del cambio. Adaptar nuestras compañías a nuevos entornos, impulsar la transformación cultural y mejorar su competitividad, conseguir la confianza de los clientes y de la sociedad, son algunas de estas responsabilidades.

Adicionalmente, la complejidad del nuevo escenario, incide sobre todas ellas y exige a su vez más calidad en nuestras decisiones y en las estrategias que definamos, para conseguir crear valor para nuestras compañías. En definitiva, más complejidad para los directivos.

En este contexto, lo primero es entender qué paradigmas se están cayendo y qué claves necesitamos para el nuevo entorno. Como algunos veníamos señalando hace años, ha quedado obsoleta y desterrándose del discurso empresarial la visión exclusivamente financiera de la creación de valor empresarial y la búsqueda de los resultados sólo a corto plazo.

Respecto a las nuevas claves, quiero destacar tres, obtenidas de las experiencias en el trabajo de transformación de algunas compañías que hoy son líderes sostenibles de sus mercados, y que además han mostrado una gran resiliencia ante la crisis:

1. Desarrollar una visión amplia de los riesgos ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo) y de la información no financiera que manejan los Consejos, para que su toma de decisiones sea la mejor posible.
2. Desplegar estrategias, que no sólo busquen ganar atractivo para los clientes, sino demostrar credibilidad y ser respetados por todos los grupos de interés, creando valor a largo.
3. Enfocar la transformación del modelo de negocio, identificando las oportunidades de los retos globales, e integrando sostenibilidad y digitalización como las grandes palancas de cambio, competitividad y adaptación cultural.

Para cada una de ellas ya existen casos de éxito y aprendizajes que nos permitirán abordar mejor la actual crisis y otras crisis que ya tenemos en el ecosistema global: la adaptación a una economía descarbonizada y circular ganando en eficiencia, el cuidado del planeta para proteger la salud, el fortalecimiento social y productivo de las cadenas de suministro, la búsqueda de nuevos valores para los nuevos profesionales y la revisión de la propuesta de valor para los nuevos clientes.

Sin duda, mucha complejidad y mucho trabajo, pero también un reto ilusionante para los directivos y para los profesionales de estos ámbitos.



**Senén Ferreiro Páramo**  
Socio Director de Valora



# Directivos

---

Jean-Charles Delgado <b>COO</b> <b>ACCOR ESPAÑA &amp; EUROPA DEL SUR</b>	07	Olga Sánchez <b>CEO</b> <b>AXA ESPAÑA</b>	14
Boris Darceaux <b>Director General</b> <b>AIR FRANCE – KLM ESPAÑA Y PORTUGAL</b>	08	Francisco Bermúdez <b>Consejero Delegado</b> <b>CAPGEMINI ESPAÑA</b>	15
Bénédicte Levinson <b>Directora General</b> <b>AIR LIQUIDE ESPAÑA Y PORTUGAL</b>	09	Sebastián Palacios <b>Director General</b> <b>CARMILA ESPAÑA</b>	16
Eva Ivars Buigues <b>Directora General</b> <b>ALAIN AFFLELOU ESPAÑA</b>	10	Patricia Raduá Quintero <b>Responsable de Comunicación Corporativa</b> <b>CESCE</b>	17
Américo Ribeiro <b>Director País</b> <b>AUCHAN RETAIL ESPAÑA</b>	11	Pedro Vilches <b>Director General</b> <b>CGI EN ESPAÑA</b>	18
Julián Ocaña <b>Director General</b> <b>ALLIANCE FRANÇAISE</b>	12	Lorraine Dupoux <b>Directora</b> <b>CIC OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN ESPAÑA</b>	19
Luis Abad <b>CEO</b> <b>ALTRAN ESPAÑA</b>	13	David Lattes <b>Director General</b> <b>CNP PARTNERS</b>	20

Ana Gil Nuño <b>CEO</b> <b>EDF PENÍNSULA IBÉRICA</b>	21	Alexandre Nedeljkovitch <b>Sales Director for Spain,          Portugal and Italy</b> <b>PEOPLE DOC</b>	31
Loreto Ordoñez <b>Consejera Delegada</b> <b>ENGIE</b>	22	Guillaume Girard- Reydet <b>CEO</b> <b>PERNOD RICARD IBERIA</b>	32
Ignacio Iglesias Lozano <b>Chief Commercial &amp;          Marketing Officer</b> <b>HAVAS MEDIA GROUP SPAIN –          MADRID EG</b>	23	Juan Conesa <b>Director General</b> <b>PRIMA FRIO</b>	33
Thierry Sanson <b>CEO</b> <b>HN SERVICES ESPAÑA</b>	24	Natalia Cela <b>Oficina CEO</b> <b>PROSEGUR</b>	34
José Gasset <b>Director Relaciones</b> <b>Institucionales Internacionales</b> <b>IBERDROLA</b>	25	Jean Pierre Mesic <b>Director General</b> <b>RENAULT IBERIA</b>	35
Juan Alonso de Lomas <b>Presidente</b> <b>GRUPO L'ORÉAL ESPAÑA</b>	26	Patrick Biecheler <b>Senior Partner and Global          Head Pharma &amp; Healthcare</b> <b>ROLAND BERGER</b>	36
Juan Ramas <b>CEO</b> <b>LA CASETA</b>	27	Miguel Alferieff <b>Chief Commercial Officer -          Asia, Continental Europe &amp;          Latin America</b> <b>SCOR</b>	37
Alexis Conan <b>Director General</b> <b>LEGRAND GROUP ESPAÑA</b>	28	Christine Loos <b>Directora General</b> <b>STIMULUS CONSULTORÍA</b>	38
Gorka Zelaia <b>Director de Ventas</b> <b>LYRECO ESPAÑA</b>	29	Olivier Bernon <b>Director General Zona EuroMed</b> <b>UP SPAIN</b>	39
Anne-Laure Viard <b>Socia</b> <b>MAZARS – AUDITORÍA &amp;          ASSURANCE</b>	30	David M. Pérez González <b>Consejero Delegado</b> <b>WHY TENERIFE</b>	40



Jean-Charles Delgado

**COO**

**ACCOR ESPAÑA & EUROPA DEL SUR**

“ La crisis del COVID-19 ha tenido un enorme impacto en el mundo económico y social. La mayoría de las veces el énfasis se hace sobre todas las consecuencias negativas. Pero esta crisis ha permitido tomar conciencia lo que es importante y generar un arrebato de solidaridad que nunca habíamos vivido. Durante este periodo Accor ha lanzado numerosas iniciativas relacionadas con nuestro valor de hospitalidad y cuidado:

- El CEDA: Covid Emergency Desk Accor: es un facilitador para permitir que instituciones privadas o públicas que colaboran en el esfuerzo nacional pudieran encontrar soluciones de alojamiento. Concretamente es una plataforma francesa que proporciona al personal sanitario y a la población más desfavorecida soluciones de alojamiento en nuestros hoteles. En mayo más de 5000 noches se gestionaron a través de esta plataforma.
- El COVISAN: Durante la crisis, hemos creado una asociación con el AP-HP (Asistencia Pública-Hospitales de París). El objetivo es romper las cadenas de transmisión de la epidemia garantizando a los residentes de Ile-de-France que están potencialmente contaminados o contagiosos, pero que no necesitan ser hospitalizados, las condiciones para un buen aislamiento hasta tres semanas después de los primeros síntomas de la enfermedad.
- All Heartist Fund: creación de un fondo de apoyo para empleados y socios individuales del Grupo afectados por la crisis de salud vinculada a Covid-19. ALL Heartist Fund ya ha ayudado a casi 14,000 Heartists.
- Asociación con AXA: recientemente Accor ha firmado una asociación con AXA para que los clientes se beneficien de una asistencia y tranquilizarlos durante su estancia.

**Nunca volveremos  
al mundo de  
“antes COVID”, lo  
seguro es que el  
nuevo mundo será  
un mundo donde  
la colaboración  
será clave**

Nunca volveremos al mundo de “antes COVID”, lo seguro es que el nuevo mundo será un mundo donde la colaboración será clave.

”

**AIRFRANCE KLM**



Boris Darceaux  
**Director General**  
**AIR FRANCE – KLM ESPAÑA Y PORTUGAL**

“ La aviación comercial está viviendo la mayor crisis de su historia. Los meses que acabamos de pasar han sido críticos y muy duros en lo humano y en lo económico. Pero esta crisis también nos deja ejemplos de superación personal y empresarial.

En este contexto Air France, veterana de la aviación, ha seguido operando en muchos destinos en lo peor de la crisis, incluidas España y Portugal. Air France ha repatriado durante estos meses más de 270.000 pasajeros en 82 países.

Poco a poco estamos reanudando nuestras operaciones en todo el mundo. Este mes de julio ofreceremos en torno al 80% de nuestra red de vuelos. En España esto supone 9 aeropuertos y más de 370 frecuencias semanales. Todos y cada uno de estos vuelos son un éxito y un orgullo para nosotros.

Y un orgullo es también para mí contar con un equipo humano como el de Air France-KLM. Estoy orgulloso de su reactividad y dedicación para estar, siempre que han podido, al lado de nuestros clientes. Y estoy muy orgulloso de cómo han hecho prueba de un inmenso espíritu de equipo. Es en situaciones de crisis cuando se conoce el verdadero fondo de las personas y de los equipos.

Dicen que lo único imposible es aquello que no se intenta. Nosotros estamos en el camino para conseguir que el Grupo Air France-KLM remonte el vuelo con más fuerza.

”

**Es en situaciones  
de crisis cuando  
se conoce el  
verdadero fondo de  
las personas y de  
los equipos**



Bénédicte Levinson  
**Directora General**  
**AIR LIQUIDE ESPAÑA Y PORTUGAL**

“ En toda crisis surgen oportunidades. Saber captarlas es parte intrínseca de nuestra misión como managers.

La situación que hemos vivido, que seguimos afrontando, nos enseña que somos resilientes, que el ser humano es capaz de superarse para sobrellevar las situaciones complejas. Esta es la mentalidad que hemos aplicado para mantener el foco. Nos ha llevado a instaurar rápidamente nuevas modalidades de trabajo para proteger a nuestros colaboradores y a reforzar nuestro compromiso para poder dar el mismo servicio a nuestros clientes, todo en un entorno extraordinariamente cambiante como es sabido de todos.

Estamos frente a nuevos retos. El status quo establecido cambia y tendencias como la salud, la sostenibilidad, o lo digital adquieren nuevas dimensiones, ofreciendo así nuevas oportunidades.

Confío plenamente en el porvenir. A lo largo de nuestros más de 110 años de existencia hemos superado otras crisis. En Air Liquide trabajamos con la práctica totalidad de los sectores industriales. Hacemos evolucionar nuestras competencias y tecnologías constantemente para acompañar a nuestros clientes en sus desafíos, desarrollando soluciones de valor añadido, como por ejemplo para la movilidad o la transición energética.

Nuestras ganas de inventar el futuro, con nuestros clientes, con nuestros colaboradores, son el motor para aprovechar las oportunidades que nos brinda el presente.

”

**El status quo  
establecido cambia  
y tendencias como  
la salud, la  
sostenibilidad, o lo  
digital adquieren  
nuevas  
dimensiones,  
ofreciendo así  
nuevas  
oportunidades**

## ALAIN AFFLELOU



Eva Ivars Buigues  
**Directora General**  
**ALAIN AFFLELOU ESPAÑA**

“ Estamos viviendo un momento histórico en el que, a través de la tecnología, todos los sectores están sufriendo una importante disrupción. A esto, hay que añadir, el impacto de la abrupta pandemia de la que aún no conocemos todos los efectos colaterales. En esta coyuntura, tanto las empresas como sus dirigentes, tenemos la ocasión y la responsabilidad de replantearnos el valor que aportamos al mercado, siendo más responsables, eficientes y centrándonos en lo que de verdad importa.

Aunque pensemos que la inversión en nuevas tecnologías es el elemento que marca la diferencia entre expectativas y las realidades; me atrevo a decir que cualquier empresa de cualquier tamaño, puede utilizar la tecnología para evolucionar su modelo de negocio. Sin embargo, el valor diferencial, que puede transformar cualquier organización son sus personas, y aún más si cabe en el sector retail. Necesitamos equipos capaces de encontrar nuevas perspectivas para superar los obstáculos, para lidiar con nuevas experiencias de manera flexible y rápida, para elegir las prioridades y en definitiva para aprovechar la energía de la organización y mejorarla.

En resumen, lo que se ha puesto de manifiesto es que la transformación digital es una oportunidad para todos y que el profesional del futuro es aquel que tenga capacidad de adaptación al cambio.

”

**El valor diferencial, que puede transformar cualquier organización son sus personas, y aún más si cabe en el sector retail**



Americo Ribeiro  
**Director País**  
**AUCHAN RETAIL ESPAÑA**

“ La situación generada por la COVID-19 por una parte ha evidenciado debilidades importantes, pero por otra, nos ha permitido reflexionar acerca de aquello que es realmente esencial y ha sido un catalizador para acelerar determinadas tendencias que están configurando y transformando la sociedad.

Tras estos meses de excepción, tenemos una verdadera oportunidad para avanzar en el desarrollo económico, basándonos en la triple vertiente de la sostenibilidad: social, económica y medioambiental.

Alcampo continuará apostando por lo bueno, lo sano y lo local, reforzando su compromiso con los productores y productos locales y nacionales, contribuyendo a una alimentación sana, cercana, accesible y de calidad. Seguirá reduciendo las emisiones de CO2 de su actividad y el desperdicio alimentario, potenciando la digitalización del comercio, el crecimiento inclusivo, la alimentación y el cuidado de la salud.

En Alcampo, Juntos cambiamos la vida.



**Tenemos una verdadera oportunidad para avanzar en el desarrollo económico, basándonos en la triple vertiente de la sostenibilidad: social, económica y medioambiental**



Julián Ocaña  
**Director General**  
**ALLIANCE FRANÇAISE**

“ La Alliance Française de Madrid comparte con La Chambre el ser una Asociación sin ánimo de lucro cuyo negocio se desarrolla sin embargo en un mercado exigente y muy competitivo como es el de la enseñanza de idiomas en nuestro caso.

Con el estado de alarma y sus implicaciones, hemos realizado una necesaria transformación digital con urgencia y sin paliativos.

Para poder seguir en el mercado, acompañando a unos clientes confinados, fue necesario del día a la mañana, convertir la formación presencial clásica, eje fundamental de nuestro negocio de enseñanza, en formación virtual a distancia.

Nos obligó a ser reactivos y creativos a la vez. Ya decretado el estado de alarma, fuimos capaces de formar técnica y pedagógicamente en prácticas de enseñanza novedosas, a un equipo docente inicialmente reticente. El resultado ha sido más que satisfactorio en opinión de los propios alumnos y ha conquistado a la mayoría de los profesores.

Además, hemos aprovechado las fases finales de este confinamiento forzado, para analizar qué fenómenos determinantes para nuestro negocio se habían instalado en la sociedad y como podíamos sacarles partido. Unas tendencias fortalecidas durante esta crisis, como el teletrabajo y la formación en línea, apuntan a una reorientación de nuestro modelo de negocio, tanto en la gestión de los equipos humanos como en el desarrollo de estrategias formativas más adaptadas a la nueva normalidad.

Con la implementación adecuada del teletrabajo y de una equilibrada combinación de enseñanza presencial y virtual (bautizada mix híbrido), la Alianza Francesa de Madrid - al igual que la Chambre en su oferta de servicios - tienen una oportunidad magnífica de rentabilizar sus negocios y de salir reforzadas de este histórico reto pandémico.

”

**Unas tendencias fortalecidas durante esta crisis, como el teletrabajo y la formación en línea, apuntan a una reorientación de nuestro modelo de negocio**



Luis Abad  
**CEO**  
**ALTRAN ESPAÑA**

“ El drama que estamos viviendo a causa del coronavirus es la gran prueba que le ha tocado superar a la sociedad actual, uno de esos momentos a los que dedicarán capítulos y capítulos los libros de economía y de historia.

Nos ha hecho sentirnos vulnerables como seres humanos y, a la vez, ha supuesto un gran reto para las empresas, que en poquísimo tiempo se vieron obligadas a parar su producción o a transformar su forma de operar aplicando soluciones innovadoras y realizando la mayoría de sus operaciones en remoto.

Afortunadamente, hemos contado con una gran aliada, la tecnología. Gracias al extraordinario desarrollo que ha tenido en los últimos años, y pese a la dramática situación, los sistemas sanitarios han conseguido salvar muchas vidas. También con su ayuda las empresas hemos podido realizar gran parte de la actividad laboral en remoto. Y estoy seguro de que la tecnología va a ser una herramienta indispensable para salir de la crisis por su papel fundamental para lograr avances en el campo de la sanidad, pero también en los de las telecomunicaciones, la industria o la movilidad, por poner algunos ejemplos.

”

**La tecnología  
va a ser una  
herramienta  
indispensable para  
salir de la crisis**



Olga Sánchez  
**CEO**  
**AXA ESPAÑA**

“ Aunque aún tenga que pasar tiempo para conocer el impacto de la crisis que estamos viviendo sabemos que la vida va a ser diferente y en algunos aspectos, me atrevo a pensar, será mejor. Hemos dado lo mejor de nosotros durante los peores momentos de la pandemia y ahora, que estamos en desescalada, no podemos olvidarlos.

Surgen nuevas oportunidades de negocio en muchos sectores y en el mío, el asegurador, no va a ser menos. Nuestra materia prima es el riesgo y de eso, hoy en día, estamos sobrados.

La sociedad es más consciente de su vulnerabilidad, de la necesidad de protección y del valor que aporta el seguro y la protección en este contexto. En este sentido nuestro role debe ser cada vez más activo y lograremos proteger más y mejor a nuestra sociedad. Nos enfrentamos a muchos riesgos emergentes y como sociedad debemos afrontar retos como la salud, el cambio climático, longevidad o bienestar social. El valor de las personas y de su protección es más importante hoy que nunca y sólo siendo consciente de ello podremos poner las medidas adecuadas para minimizar el impacto y construir un futuro seguro juntos.

***El valor de las  
personas y de su  
protección es más  
importante hoy  
que nunca***

”



Francisco Bermúdez  
**Consejero Delegado**  
**CAPGEMINI ESPAÑA**

“ Transformación, disrupción, tecnología, sostenibilidad, inclusión. Si algo nos deja el Covid19 en el ámbito profesional es el gran impulso que las organizaciones tienen que dar a sus proyectos de transformación digital para competir en la nueva normalidad. Una transformación inclusiva y sostenible. El coronavirus nos ha empujado colectivamente y de forma repentina hacia un mundo digital, obligando a las empresas a cambiar drásticamente su forma de operar. Se ha acelerado la adopción de numerosas tecnologías (herramientas colaborativas como para permitir el teletrabajo, incluyendo la vertiente de ciberseguridad, soluciones en la nube (cloud) accesible desde cualquier sitio y escalables, uso de nuevos sistemas de inteligencia artificial, incremento de pagos electrónicos, etc.) que ya estaban disponibles, pero que hemos tenido que usar de forma masiva al revelarse imprescindibles.

Es el momento de ser valientes, tomar decisiones y afrontar unos cambios en cuyo corazón se sitúa la tecnología. Hemos sido resilientes en esta primera fase del coronavirus. Ahora toca ser ágiles para afrontar esos cambios que traerán sin duda muchas oportunidades por descubrir. Y no podemos olvidar en nuestras iniciativas de negocio el compromiso con nuestro entorno, nuestros empleados, nuestros clientes...y la sociedad en general. Más que nunca tenemos que promover y comprometernos con la sostenibilidad y con la inclusión, como vértices de nuestros nuevos modelos de negocio.

El Covid19 ha resultado ser un evento disruptor inesperado. Aprendamos de ello y preparémonos para lo impredecible. Puede parecer una afirmación contradictoria y posiblemente lo sea, pero lo que está claro es que cuanto más tecnología usemos, más ágiles seremos para reaccionar frente a dichos cambios disruptivos.



**Más que nunca  
tenemos que  
promover y  
comprometernos  
con la sostenibilidad  
y con la inclusión,  
como vértices de  
nuestros nuevos  
modelos de  
negocio**



Sebastián Palacios  
**Director General**  
**CARMILA ESPAÑA**

“ El sector del retail se encuentra inmerso en plena transformación. Un cambio que se ha visto acelerado en los últimos meses. Tendencias como la omnicanalidad, la digitalización o la mejora de la experiencia al cliente, que ya estaban presentes en el sector, saldrán reforzadas y se convertirán en los pilares vertebradores del inmobiliario comercial.

Ahora más que nunca, debemos seguir seduciendo y emocionando al cliente. Hace tiempo que los centros comerciales dejaron de ser meros espacios de compra para convertirse en espacios donde vivir experiencias, por lo que en este momento en el que se han abierto las puertas a nuevas maneras de comprar, debemos ser capaces de reconectar con nuestro público para que continúen queriendo visitar y disfrutar en nuestros centros. En este sentido, la innovación coge un gran impulso, ya que ofrece a los retailers nuevas oportunidades de negocio que permiten atraer un consumidor que cada vez demanda una experiencia más personalizada.

En definitiva, debemos ser conscientes de que tenemos ante nosotros una oportunidad única e increíble para volver a situar al cliente en el foco de nuestra estrategia, y ser capaces de adaptarnos y reinventarnos con el objetivo de seguir atrayendo la atención del consumidor, ya que al inmobiliario comercial le aguarda mucho futuro.

**Tenemos ante nosotros una oportunidad única e increíble para volver a situar al cliente en el foco de nuestra estrategia**

”



Patricia Raduá Quintero  
**Responsable de Comunicación Corporativa**  
**CESCE**

“ “The world is temporarily closed”. Esta frase se exhibió en la marquesina de unos cines en Estados Unidos durante los primeros días de la pandemia. Y resume muy bien la situación insólita de confinamiento que hemos vivido durante los últimos meses a nivel mundial. Hemos comprobado, sin duda, la fragilidad de la sociedad del bienestar en la que vivimos. Pero esta crisis también ha puesto a prueba la preparación financiera y tecnológica de las empresas. Y en CESCE hemos salido reforzados: la calidad del liderazgo del CEO, el trabajo comprometido en equipo, la buena respuesta digital, la escucha activa al cliente y la comunicación positiva han sido algunas de las claves que nos han ayudado a gestionar con éxito esta crisis.

A partir de ahora, las empresas emprenden un nuevo camino marcado por tres prioridades: la seguridad, la salud y la sostenibilidad. Construir valor responsable y hacerlo entre todos es un reto que va a tener premio para las empresas.

**Construir valor  
responsable va a  
tener premio para  
las empresas**

”



Pedro Vilches  
**Director General**  
**CGI EN ESPAÑA**

“ La crisis sanitaria actual ha cambiado nuestra forma de vivir, de trabajar y de relacionarnos de una manera totalmente inesperada y drástica.

Vivimos en un mundo globalizado, y aunque algunos países están siendo más impactados que otros por esta pandemia, las industrias y los ciudadanos de todo el mundo se están viendo afectados por una situación donde la tecnología se ha convertido en uno de nuestros mejores aliados para responder y hacer frente estos momentos. Equipos completos trabajando desde sus casas, aulas virtuales, consultas médicas telemáticas,... todo ello gracias a la innovación tecnológica y a la capacidad de adaptación de las personas a estos nuevos entornos.

Esta crisis está acelerando la transformación digital de las empresas y de nuestras sociedades, y nos abre la oportunidad de reinventarnos para afrontar en mejores condiciones los nuevos retos que se presentan ante nosotros. Nuestra capacidad de resiliencia a circunstancias adversas unida a nuestra solidaridad, ambas demostradas y tan necesarias durante estos meses, nos convierte en una sociedad más fuerte, que apalancada en ecosistemas tecnológicos más avanzados, más colaborativos y más seguros, nos ayudarán a hacer frente un futuro que se presenta con grandes desafíos, pero también de nuevas oportunidades para avanzar hacia un mundo mejor.

”

***Esta crisis está  
acelerando la  
transformación  
digital de las  
empresas y de  
nuestras sociedades,  
y nos abre la  
oportunidad de  
reinventarnos***



Lorraine Dupoux

**Directora**

**CIC OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN ESPAÑA**

“ La situación inédita a la que todos nos hemos enfrentado durante el confinamiento ha dado un vuelco a nuestras convicciones personales y profesionales.

Parece que ahora hay una mayor toma de conciencia, una voluntad de adaptarse y de racionalizar nuestros comportamientos individuales y también los colectivos, para que estén más en consonancia con el respeto a nuestro medio ambiente.

En este contexto, el sector bancario es más que nunca un agente económico responsable y solidario, ya que contribuye a la financiación de la economía en las regiones, acompaña a los creadores de empresas, ayuda al desarrollo del emprendimiento y apoya la innovación. Igualmente, debe promover la inversión socialmente responsable, en particular, acompañando a los inversores en la financiación de la transición energética y en la lucha contra el cambio climático. Para el CIC, la inclusión financiera, el crecimiento solidario y la reducción de nuestra huella de carbono son prioridades que nos permitirán alcanzar un objetivo común sostenible.

”

**La inclusión  
financiera, el  
crecimiento solidario  
y la reducción de  
nuestra huella de  
carbono son  
prioridades**



David Lattes  
**Director General**  
**CNP PARTNERS**

“ La situación vivida en estos meses por la pandemia del COVID-19, y que todavía afrontamos, ha supuesto un difícil reto para toda sociedad en su conjunto. Hemos puesto a prueba nuestra capacidad de adaptación y de respuesta ante cuestiones nunca planteadas y, todo ello, en tiempo récord y ante una situación tan inédita como dura. No obstante, de las crisis se pueden extraer oportunidades y grandes aprendizajes y, la actual, nos ha enseñado a dar valor a lo realmente importante y a trabajar en una respuesta común y solidaria para ofrecer ayuda a quienes más lo necesitaban.

La capacidad de escucha y la necesidad de protección han cobrado más importancia que nunca, tanto a nivel personal, como en las empresas y, en el caso del sector asegurador, la capacidad de ser flexibles y acelerar nuestra transformación, han sido cualidades clave. Además, en situaciones como la actual, la protección de las personas y de su entorno es fundamental y da lugar a nuevas necesidades sociales. Ahora más que nunca, de la mano de la innovación, es el momento de fortalecer la estructura construida en los pasados meses, de afrontar nuevos retos sin apartar la mirada de lo que hemos aprendido.

**La capacidad de escucha y la necesidad de protección han cobrado más importancia que nunca**

”



Ana Gil Nuño  
**CEO**  
**EDF PENÍNSULA IBÉRICA**

“ La pandemia ligada al COVID19 ha supuesto sin duda un desafío sin precedentes para el conjunto de la sociedad, con importantes efectos tanto a nivel sanitario, social como económico, poniendo en relieve la vulnerabilidad de nuestro modelo económico. El sector energético ha tenido un papel relevante en la gestión de esta crisis, asegurando el buen funcionamiento del sistema eléctrico, garantizando la seguridad de suministro y adoptando una serie de medidas con el fin de apoyar y dotar de liquidez a sus clientes para amortiguar los efectos de la crisis.

Una crisis que ha puesto aun más de manifiesto una realidad llamada “emergencia climática” y por tanto la necesidad preservar nuestro planeta, reduciendo las emisiones de CO2 y en general el impacto medioambiental de nuestra actividad.

El reto que tenemos ahora por delante es doble, la reactivación económica y la sostenibilidad. Desde EDF estamos trabajando para dar respuesta a este reto, impulsando por un lado el desarrollo de la generación de electricidad libre de emisiones de CO2 y por otro, acompañando a nuestros clientes en su transformación con soluciones de descarbonización y con servicios innovadores.

Tanto a nivel Europeo como nacional, la transición energética constituye una de las principales palancas para la reactivación económica y creación de empleo, para cuyas medidas se destinarán importantes inversiones y líneas de financiación. No podemos por tanto dejar pasar esta oportunidad para seguir reduciendo el impacto medioambiental de nuestras actividades. Hacer que nuestro futuro sea más sostenible, está hoy en nuestras manos!

”

**No podemos por tanto dejar pasar esta oportunidad para seguir reduciendo el impacto medioambiental de nuestras actividades**



Loreto Ordoñez  
**Consejera Delegada**  
**ENGIE**

“ En ENGIE creemos que contribuir a construir una realidad mejor es el único camino para la resiliencia.

Por ello, desde el inicio pusimos en marcha, no sólo los planes de contención, gestión y adaptación necesarios para el corto plazo, sino también mecanismos de comprensión del nuevo escenario económico y social, con un horizonte temporal más amplio y destinados a reforzar nuestro propósito con la transición energética, acelerar el crecimiento futuro, reinventar nuestra propuesta de valor y redefinir nuestros modelos de respuesta e interacción con clientes y empleados.

Este ejercicio nos ha servido para aprender que la reconstrucción se asentará indudablemente en cuatro ejes: la importancia de las personas, cuya respuesta ejemplar y solidaria ha resultado clave para la resolución de la crisis, la necesidad de actuar de forma coordinada y contundente frente a problemas globales, como la emergencia climática o la desigualdad social, la obligatoriedad de crear modelos de crecimiento sostenibles, orientados a potenciar una economía local y responsable, más ágil, autosuficiente y descentralizada y la aceleración de la digitalización, como herramienta esencial para el incremento de la productividad.

Estamos convencidos de que trabajar desde este enfoque nos ayudará a continuar participando activamente en la consecución de la Agenda 2030, actuando como líderes de la transición hacia el carbono cero.

”

**Contribuir a  
construir una  
realidad mejor es el  
único camino para  
la resiliencia**

**HAVAS**  
MEDIA GROUP



Ignacio Iglesias Lozano  
**Chief Commercial & Marketing Officer**  
**HAVAS MEDIA GROUP SPAIN – MADRID EG**

“ Esta etapa de parón que ha afectado a nuestra vida en lo profesional y en lo personal, ha servido para darnos cuenta que, en situaciones adversas como las que nos está tocando vivir, nos hacemos más solidarios, más humanos, más cercanos y ponen en valor al ser humano tantas veces criticado y denostado con razón. Los miedos al teletrabajo, a la transformación digital y cultural en las empresas, a abordar cambios en nuestros hábitos y a asumir los mismos u otros en nuestros clientes desaparecieron de un plumazo porque la pandemia nos obligó a actuar y a acelerar en nuestras decisiones para buscar la sostenibilidad de nuestra empresa en el tiempo. Quiero pensar que, tras el susto y la desgracia que de manera más o menos cercana nos ha golpeado, salimos reforzados y por ende seremos más capaces de abordar con eficacia los nuevos retos que ya están entre nosotros y que marcarán nuestro proceder desde iya!

**Aparquemos  
el miedo que  
inmoviliza y es más  
pernicioso que el  
virus y tengamos  
confianza en  
nosotros y en el  
futuro**

Aparquemos el miedo que inmoviliza y es más pernicioso que el virus y tengamos confianza en nosotros y en el futuro. Olvidemos el término "nueva normalidad" y hablemos simplemente de "normalidad"; responsable, pero simple normalidad.

”



Thierry Sanson  
**CEO**  
**HN SERVICES ESPAÑA**

“ La crisis ha sido repentina y ha afectado a todos los sectores de la economía y, como la mayoría de las empresas, no estábamos preparados para afrontar una crisis de tal magnitud. Además, al ser una empresa joven en territorio español, esta crisis ha interrumpido en gran medida nuestro desarrollo comercial.

**Un enfoque ágil nos ha permitido transformar una situación de crisis en oportunidades**

1. Nuestra primera lección ha sido la resiliencia. Sí, nos vimos afectados, pero como resultado de las difíciles decisiones que tuvimos que tomar hemos sobrevivido a la crisis.

2. Nuestra segunda lección concierne a las condiciones de continuidad de nuestro negocio. Nuestras actividades son de carácter intelectual y las tecnologías Cloud nos han permitido pasar instantáneamente de un modo de trabajo presencial a uno de teletrabajo sin mayor esfuerzo. Con el fin de mantener una vida social corporativa y asegurar nuestros servicios tuvimos que "virtualizar" nuestros puntos de contacto habituales (sala de descanso-café, reuniones, etc).

3. Por otra parte, el Covid-19 ha jugado un rol acelerador en la virtualización de las relaciones; esta situación ha permitido acabar con la distancia y las fronteras. Hemos podido demostrar nuestros conocimientos y formas de trabajar remotamente desde Madrid en proyectos localizados en Bilbao y París y quizás próximamente en Lisboa gracias a la colaboración entre entidades del grupo HN. La crisis sanitaria nos ha permitido indirectamente cubrir nuevos territorios.

Al final, un enfoque ágil nos ha permitido transformar una situación de crisis en oportunidades.

”



José Gasset  
**Director Relaciones Institucionales Internacionales**  
**IBERDROLA**

“ Iberdrola es un líder energético global, el primer productor eólico y una de las mayores compañías eléctricas por capitalización bursátil del mundo. Firmemente convencida de que la recuperación tras la COVID-19 solo puede ser verde, ha apostado por acelerar sus inversiones en energías renovables, digitalización y movilidad eléctrica para impulsar la recuperación económica y del empleo: la compañía va a invertir 10.000 millones de euros este año y mantiene su previsión de contratar cerca de 5.000 nuevos profesionales a lo largo de 2020.

Iberdrola apuesta por el mercado francés, donde invertirá alrededor de 4.000 millones de euros en los próximos años. Ya se han iniciado estas inversiones con la construcción del parque eólico marino en la bahía de Saint-Brieuc, en la que se invertirán 2.500 millones de euros y ya se han generado 1.100 empleos.

Iberdrola está comprometida con la recuperación verde en Europa. Trabaja desde hace dos décadas en la visión de un mundo con energía limpia, en la que ya ha invertido 100.000 millones de euros. La compañía sigue avanzando hacia la transición energética y la descarbonización y electrificación de la economía, al tiempo que impulsa la recuperación económica y el empleo de calidad.

”

**La compañía  
sigue avanzando  
hacia la transición  
energética y la  
descarbonización y  
electrificación de la  
economía al tiempo  
que impulsa la  
recuperación  
económica y el  
empleo de calidad**

# L'ORÉAL



Juan Alonso de Lomas  
**Presidente**  
**GRUPO L'ORÉAL ESPAÑA**

“ La crisis sanitaria ha impactado a toda la humanidad de una forma sin precedentes y el periodo de confinamiento nos ha forzado a trabajar de una manera más ágil, más dinámica y, en muchos casos, más eficaz. Tras la vuelta a la nueva normalidad es el momento de prepararnos y actuar sobre el nuevo escenario que tenemos ante nosotros. Un nuevo contexto que deja entrever dos tendencias clave para las compañías: la aceleración de la digitalización y la vital importancia de la sostenibilidad.

Desde el principio de la crisis reaccionamos muy rápidamente para fabricar geles hidroalcohólicos desde nuestra fábrica internacional de Burgos, apelamos a la colaboración de socios, proveedores y clientes a través de nuestra iniciativa #LaBellezadeEstarJuntos y nos adaptamos a las nuevas circunstancias para ponernos en la piel de nuestros clientes y de nuestros consumidores, cuyos comportamientos de consumo cambiaron desde el principio. Unos hábitos que siguen evolucionando, con una compra más meditada y online y con un mayor interés por marcas sostenibles y con valores. Durante este tiempo hemos impulsado algo que ya estábamos haciendo: la digitalización de nuestro negocio aplicada en experiencias y servicios para el consumidor junto a la aceleración de tecnologías aplicadas a la belleza como la inteligencia artificial con, por ejemplo, la implementación de Modiface y los probadores virtuales.

Por otro lado, esta crisis ha ayudado a afianzar la importancia del respeto por nuestro entorno y a afrontar todos los retos a los que se enfrenta la humanidad planteando objetivos claros y ambiciosos para contribuir a dar soluciones. Desde L'Oréallo acabamos de materializar con nuestra nueva hoja de ruta 2030 a través de nuestro programa de sostenibilidad L'Oréal For The Future en el que nos comprometemos a transformar nuestra actividad y a contribuir a aportar soluciones a los grandes desafíos del mundo.

Estos últimos meses la necesidad de digitalización y de la gestión sostenible de nuestros negocios se ha acelerado. Y es una cuestión que no ha hecho más que empezar. Según el último informe de consumidor de AECOC, el 63% de los consumidores de cosmética están dispuestos a pagar más por un producto sostenible. Se abre una nueva etapa donde todos los agentes sociales y, sobre todo las empresas, debemos liderar este proceso, unidos y comprometidos con la sociedad para salir de esta situación mucho más fuertes, construyendo un futuro mejor para todos.

”

***Esta crisis ha ayudado a afianzar la importancia del respeto por nuestro entorno y a afrontar todos los retos a los que se enfrenta la humanidad planteando objetivos claros y ambiciosos para contribuir a dar soluciones***

# la caseta



Juan Ramas  
**CEO**  
**LA CASETA**

“ Debemos abrazar en el optimismo y la ilusión pero siempre con un enfoque de realidad.

Evidentemente saldremos a flote pero como los grandes supervivientes lo haremos con cicatrices y por supuesto con muchos aprendizajes.

Han sido unos meses de cambios inesperados debido al parón en nuestras vidas y en la economía.

Hemos visto como las marcas han estado a la altura, respondiendo con su mejor versión a la sociedad. Marcas que han facilitado productos y servicios de forma gratuita, que han apoyado reinventándose y adaptando sus empresas a la nuevas necesidades. Nos han demostrado que no solo venden ilusión, van mucho más allá, son capaces de solucionar problemas, dar respuesta a sus clientes, permitirnos compartir momentos con familiares y amigos, entretenernos, en definitiva ayudarnos a vivir. Detrás de cada uno de estas marcas hay grandes empresarios con empatía y con la visión de saber lo que la sociedad necesita.

Tenemos por delante un escenario lleno de oportunidades. Sigamos poniéndonos en la piel de las personas y creando productos y servicios que den respuesta a necesidades reales. Seamos capaces de conectar con nuestro público, utilizando la nueva tecnología y el nuevo lenguaje que muchas generaciones ya reclaman a las marcas. La oportunidad de lo desconocido está ahí . **ATRÉVETE**

”

***Seamos capaces de conectar con nuestro público, utilizando la nueva tecnología y el nuevo lenguaje que muchas generaciones ya reclaman a las marcas***



Alexis Conan  
**Director General**  
**LEGRAND GROUP ESPAÑA**

“ En el primer semestre del 2020, se ha producido en nuestra opinión un hito remarkable; debido a la caída de la actividad y unas condiciones meteorológicas favorables, las energías renovables han superado por primera vez a las de origen fósil en la producción de electricidad en Europa (40% de origen renovables y 34% de origen fósil).

El "Green deal" europeo persigue conseguir la neutralización de la emisión de CO2 en 2050, con un objetivo intermedio de reducción de las emisiones de CO2 en un 55% en el año 2030. Para alcanzar estos objetivos habrá que multiplicar los proyectos de energías renovables en curso.

España es un actor relevante en este campo con empresas especializadas y una voluntad pública claramente comprometida, fijándose un objetivo superior en el 2030 donde espera alcanzar el 74% de electricidad de fuentes renovables.

El "Green deal" es una oportunidad que no se debe dejar pasar, por nuestra parte en Legrand España estamos preparados para contribuir en la construcción de un futuro medio ambiente mejor.

”

**Estamos  
preparados para  
contribuir en la  
construcción de un  
futuro medio  
ambiente mejor**



Gorka Zelaia  
**Director de Ventas**  
**LYRECO ESPAÑA**

“ En Lyreco tenemos como lema “Siempre a tu lado para hacerte la vida en el trabajo más fácil” y esto ha sido mucho más que palabras desde que se iniciara la crisis del coronavirus.

Entre nuestros clientes se cuentan numerosos servicios esenciales (hospitales, supermercados, entidades bancarias, industria...) por lo que nuestra actividad no solo no se ha detenido estos meses, sino que hemos trabajado para ayudarles a que se pudieran centrar en sus prioridades, transformando nuestra oferta y procesos de trabajo para ello.

Lo positivo de la situación es que nos ha hecho más ágiles y el trabajo colaborativo ha sido clave para poder lanzar en tiempo récord nuevos productos y servicios. Así, por ejemplo, hemos ampliado nuestro catálogo con más de 800 productos relacionados con la COVID-19 (guantes, mascarillas, gel hidroalcohólico, pantallas, mamparas...) ofreciendo siempre productos certificados y con un estricto cumplimiento legal. También hemos acelerado la transformación digital ofreciendo nuevos métodos de pago, permitiendo dar de alta a un cliente de forma online en 1 minuto, o mediante la puesta en marcha de un servicio de envío a domicilio, posibilitando que los empleados de nuestros clientes puedan teletrabajar desde el hogar con todas las facilidades de su entorno laboral habitual.

**El trabajo colaborativo ha sido clave para poder lanzar en tiempo récord nuevos productos y servicios**

”



Anne-Laure Viard

**Socia**

**MAZARS – AUDITORÍA & ASSURANCE**

“ Es innegable que hemos vivido unas semanas, incluso meses, muy excepcionales. La pandemia provocada por el Covid-19 ha tenido severas consecuencias en todos los ámbitos.

Pero pese a este contexto tan complicado, pienso que es posible extraer aspectos positivos en el ámbito empresarial (más allá de las increíbles muestras de solidaridad de muchas compañías durante la pandemia). Existe una clara tendencia en las empresas sobre su firme compromiso con la sostenibilidad y en la lucha contra el cambio climático, incluso en el entorno Covid-19 actual.

Esta tendencia se aprecia con claridad en un sector clave para la economía como es el financiero. Recientemente, hemos analizado cómo 30 de los mayores bancos del mundo están gestionando los riesgos derivados del cambio climático y la sostenibilidad: el Covid-19 ha puesto de relieve la necesidad de abordar la sostenibilidad en sentido amplio, algo que puede contribuir a mejorar la capacidad de resiliencia de las entidades y de la sociedad en general. El 73% de los bancos encuestados ya tiene políticas de exclusión para reducir su participación en los sectores intensivos en carbono.

Debemos ser capaces de aprovechar el actual compromiso de muchas empresas y reguladores para lograr que uno de los pilares estratégicos, de la recuperación que llevemos a cabo de Europa, sea la sostenibilidad. Todos -empresas, gobiernos y la sociedad en general- debemos estar a la altura.



**Existe una clara tendencia en las empresas sobre su firme compromiso con la sostenibilidad y en la lucha contra el cambio climático**



Alexandre Nedeljkovitch  
**Sales Director for Spain, Portugal and Italy**  
**PEOPLE DOC**

“ Es solo cuestión de resiliencia. ¿Somos nosotros los humanos la causa de esta situación? Probablemente... Nunca olvidaremos este período trágico. Nuestros amigos, nuestra familia o extraños nos han dejado sin haber podido luchar contra un enemigo invisible. ¿Tenemos que aceptar esta fatalidad? ¡Ciertamente no!

¡Ahora es el momento de redescubrir nuestro entusiasmo por la vida, nuestro deseo de vivir la vida al máximo! Abordar la desigualdad debe ser una prioridad. Saborear el momento presente debería ser obvio. Impulsar la actividad económica sólo así será más fácil. Ayudémonos unos a otros, apoyémonos, avancemos juntos.

España es un país magnífico: sus riquezas culturales, sus diversidades culinarias, su clima, sus paisajes, su atractivo, sus negocios y simplemente, sus ciudadanos. Paremos un momento para pensarlo todos los días. Aprovechemos esta oportunidad para poner todos los problemas al lado, aunque no desaparezcan de la noche a la mañana. Veamos el hermoso cielo azul que a veces se esconde detrás de estas grandes nubes que invadieron nuestra vida durante esta primera parte de 2020.

España, como tantos otros países, ha conocido más momentos difíciles en su historia, pero siempre ha logrado recuperarse. Ella lo volverá a hacer, y lo haremos juntos.

Transformemos, adaptemos, luchemos hoy por nosotros mismos y por las generaciones futuras.

¡Viva la vida, viva la humanidad, viva España!

”

**Transformemos,  
adaptemos,  
luchemos hoy por  
nosotros mismos y  
por las generaciones  
futuras**



Guillaume Girard- Reydet  
**CEO**  
**PERNOD RICARD IBERIA**

“ Sin duda nos encontramos ante una situación excepcional que nunca habríamos imaginado, pero que a su vez ha puesto de relieve valores únicos que han venido para quedarse: hemos creado nuevas formas de crear vínculos, hemos sido capaces de cambiar lo ya establecido y nos hemos unido como nunca antes frente a la adversidad. Ahora es momento de convertir estos valores en el impulso de la recuperación.

Las compañías, y en especial una empresa como la nuestra creadora de ilusión y de momentos de encuentro, tenemos el deber de ser líderes de la reactivación no sólo económica sino también social, transmitiendo optimismo y confianza, en definitiva, y como dice nuestra campaña de apoyo a la hostelería, transmitiendo ganas de vivir. Sin duda, uniéndonos todas las compañías en un mismo propósito, conseguiremos la recuperación. El optimismo y la felicidad serán sin duda los motores del cambio.”

**Tenemos el deber  
de ser líderes de la  
reactivación no sólo  
económica sino  
también social,  
transmitiendo  
optimismo y  
confianza**

”



Juan Conesa  
**Director General**  
**PRIMA FRIIO**

“ En Grupo Primafrío, desde el primer momento, hemos afrontado la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19 como un reto con una triple vertiente: social, laboral y de negocio. Retos que hemos superado con éxito y que nos han permitido crecer como empresa y, muy importante para nosotros, también como personas.

El desarrollo de nuestra actividad, suministrando productos de primera necesidad para que los lineales de los supermercados, tanto en España como en Europa, no estuvieran desabastecidos, nuevamente nos ha hecho tomar conciencia del servicio tan esencial que ofrecemos a la sociedad. Del mismo modo, estar más cerca que nunca de todos nuestros empleados, velando por su seguridad y bienestar en el trabajo, nos ha demostrado que somos capaces de superar grandes obstáculos, obteniendo unos resultados excelentes y demostrando a nuestros clientes que pueden confiar en nosotros para cualquier servicio de transporte de mercancías en el territorio europeo.

**Estar más  
cerca que nunca  
de todos nuestros  
empleados nos ha  
demostrado que  
somos capaces de  
superar grandes  
obstáculos,  
obteniendo unos  
resultados  
excelentes**

Por último, y no menos importante, hemos observado que nuestra apuesta por la innovación tecnológica de nuestros camiones y por los sistemas de seguimiento y control de flota ha dado su fruto porque nos ha permitido, a pesar de la incertidumbre, mantener un control constante y eficiente de todos nuestros vehículos, ofreciendo un servicio de calidad cuando más se necesitaba.

En este contexto, desde Grupo Primafrío creemos que un paso necesario para que el impacto producido por la COVID-19 en nuestra sociedad sea el mínimo posible, es establecer una estrecha colaboración entre el tejido empresarial y los organismos estatales y autonómicos, una colaboración que pasa por apostar por el empleo, la activación de estímulos económicos y, cómo no, por la prevención en lo que a salud se refiere.

”



Natalia Cela  
**Oficina CEO**  
**PROSEGUR**

“ Nuestro propósito como compañía es hacer del mundo un lugar más seguro. Y hoy cobra más sentido que nunca. Estoy firmemente convencida de que hemos demostrado, una vez más, lo orgullosos que debemos sentirnos de todos los profesionales de la seguridad privada, que trabajamos sin descanso para la protección de todos. Y, de manera muy especial a nuestros vigilantes. Su labor en la protección de todas aquellas actividades que han seguido operando a lo largo de todos estos meses ha sido fundamentalmente para nuestra sociedad.

Igualmente, debemos destacar la extraordinaria tarea de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y la importancia de la colaboración y el compromiso de la Seguridad Privada. En la generación de espacios seguros debemos contribuir todos y, trabajando coordinados, hemos demostrado que somos capaces de dar una respuesta eficaz en los entornos más difíciles.

Seguiremos trabajando por la seguridad de las personas, vigilando los activos de nuestros clientes, garantizando el abastecimiento de efectivo a las entidades bancarias, comercios y cajeros automáticos, y protegiendo a los cientos de miles de hogares y comercios que confían en nuestras alarmas. Todo gracias al extraordinario trabajo y compromiso de nuestro equipo de más de 160.000 profesionales.

”

**Nuestro propósito  
como compañía es  
hacer del mundo un  
lugar más seguro**



Jean Pierre Mesic  
**Director General**  
**RENAULT IBERIA**

“ La industria en España representa un 16% del PIB, del cual el sector del automóvil supone un 60%. Estos datos ponen en relevancia la importancia del automóvil y de su recuperación con un 10% del PIB y un 9% de la población activa. La producción de vehículos conlleva empleo de calidad en todos los actores involucrados en la cadena de valor de esta industria.

Si tenemos en cuenta estos datos, la recuperación de la industria de la automoción es clave, en un momento en el que todos somos testigos de un cambio en las tendencias de movilidad sin precedentes, tanto tecnológicamente como desde el punto de vista de los servicios. Fiel a su compromiso con la sociedad, el automóvil ofrece nuevos servicios de movilidad que además serán más limpios y comprometidos con la descarbonización.

Y ya que hablamos del compromiso con el medioambiente, me gustaría detenerme en una noticia muy positiva para la marca que yo represento. La reapertura de mercados ha recibido con los brazos abiertos a Renault ZOE, vehículo 100% eléctrico, que alcanzó resultados muy satisfactorios durante el mes de mayo y que en el mes de junio ha confirmado esta buena tendencia consiguiendo un récord con más de 10.000 unidades tanto en pedidos como en matrículas. Los planes puestos en marcha por diferentes países parecen estar haciendo recuperar el interés por los vehículos "cero emisiones" y más allá han permitido mejorar el tráfico en nuestras concesiones, lo que servirá para consolidar operaciones.

”

**El automóvil  
ofrece nuevos  
servicios de  
movilidad que  
además serán  
más limpios y  
comprometidos  
con la  
descarbonización**



Patrick Biecheler  
**Senior Partner and Global Head Pharma & Healthcare**  
**ROLAND BERGER**

“ La crisis que ha afectado a casi un tercio de la población mundial y ha provocado el cierre de la economía (excepto en actividades esenciales), ha tenido efectos brutales inmediatos y ha mostrado las deficiencias de las economías europea y mundial.

A corto plazo, el efecto del descenso de la producción y del consumo provocado ha incidido directa y negativamente en los márgenes de las empresas.

A medio y largo plazo, se espera que los nuevos hábitos laborales y de consumo desarrollados durante la crisis permanezcan y transformen profundamente los sectores económicos: microcircuitos en la industria agroalimentaria, digitalización, comercio electrónico, deslocalización de actividades industriales críticas, teletrabajo como nueva forma organizativa..., compartiendo además la preocupación por "comportamientos responsables y sostenibles" y "un valor adecuado por un dinero adecuado" en todos los sectores.

En España, la crisis aparece como un período decisivo: previamente, el país tuvo que actualizarse en algunas tendencias subyacentes como la digitalización. Paralelamente, ciertos sectores económicos estratégicos con actores de tamaño subcrítico se arriesgan a convertirse en potenciales objetivos de adquisición por parte de actores internacionales.

Tres tendencias emergen ante la "Nueva Normalidad" para las diversas industrias: consolidación, aceleración de la digitalización, y desarrollo de un modelo circular "sostenible".

**Tres tendencias  
emergen ante  
la "Nueva  
Normalidad" para  
las diversas  
industrias:  
consolidación,  
aceleración de la  
digitalización, y  
desarrollo de un  
modelo circular  
"sostenible"**

”



Miguel Alferieff  
**Chief Commercial Officer - Asia, Continental Europe & Latin America**  
**SCOR**

“ Me atrae el período Post Covid-19. Algunos lo llaman la 'nueva normalidad', como algo a lo que debiéramos amoldarnos; nuestro mundo tal como lo conocíamos no volverá a ser igual, ni mucho menos 'normal'... Prefiero encarar este período que ya no tiene marcha atrás, como una vida más estimulante y mejor.

No me malinterpreten, lo que golpea hoy en día la humanidad es una tragedia con un impacto humano, económico y social sin precedentes. Pero prefiero inspirarme en las cosas positivas que nos aportará este punto de inflexión.

Soy optimista y espero un mundo de oportunidades en múltiples áreas, más equilibrado y respetuoso con el medio ambiente, en el que valoremos más las cosas simples, como el estar cerca de nuestros seres queridos y la importancia de su protección.

En SCOR comenzamos hace un par de años una transformación basada en el propósito, una exploración que ha agudizado nuestra curiosidad y que nos ha hecho ser más conscientes del porqué nos dedicamos a lo que nos dedicamos y cómo contribuimos a aportar protección a millones de personas. En un momento en el que la natural aversión al riesgo de las personas se ha hecho más palpable, tenemos una gran oportunidad para conectar mejor con ellas y sus necesidades en materia de protección, haciéndoles llegar el valor de las soluciones aseguradoras. ”

**Espero un mundo de oportunidades en múltiples áreas, más equilibrado y respetuoso con el medio ambiente**

Stimulus



Christine Loos  
**Directora General**  
**STIMULUS CONSULTORÍA**

“ La situación sanitaria, económica y social que estamos atravesando ha sumido al mundo del trabajo en una masiva y profunda crisis. En pocos días, la empresa ha tenido que reinventarse por completo en un contexto de mucha inseguridad con grandes consecuencias no solo sanitarias sino también económicas y psicológicas que seguirán repercutiendo en los próximos meses y probablemente años en todas las esferas de la sociedad.

En otras palabras, habrá un antes y un después del Covid-19, un virus que ha acelerado un cambio de paradigma, creado una nueva realidad empresarial e invitado a las empresas a cambiar de perspectiva para avanzar hacia el modelo de empresa del futuro.

Ante esta realidad, es primordial que las más altas esferas de dirección sean conscientes de la importancia de preservar y cuidar la salud psicológica en el entorno laboral actuando tanto a nivel colectivo como individual.

Una estrategia eficaz de reconstrucción debe incluir una política global de salud psicosocial gestionada desde el nivel más alto de dirección como cualquier otro eje estratégico, apoyándose en indicadores de salud psicológica y en el diseño de planes de acción. Asimismo, debe contar con programas de apoyo a los empleados en dificultad, aportándoles una atención continua, profesional y cercana. Y, por último, debe permitir a sus managers capacitarse a fin de desarrollar competencias emocionales y relacionales que les permitan ejercer un liderazgo eficaz en este nuevo entorno laboral. De esta manera, recuperaremos la eficacia del trabajo en equipo, la cohesión y la fuerza de la inteligencia colectiva; elementos imprescindibles para co-crear nuestra nueva realidad empresarial.

En definitiva, la empresa tiene que reinventarse y convertirse en un lugar más saludable y más humano.

”

**La salud  
psicológica  
como vector  
fundamental del  
nuevo paradigma  
laboral**



Olivier Bernon  
**Director General Zona EuroMed**  
**UP SPAIN**

“ Ahora más que nunca, las compañías deben poner en marcha soluciones aplicando herramientas digitales integradas y adaptarlas a las necesidades de los diferentes mercados. ¿La forma de lograrlo? Apostar por una política de innovación dinámica.

Para adaptarse a la nueva realidad del mercado y ofrecer una experiencia al usuario sencilla, pero a la vez robusta y fluida, Up ha lanzado el programa "Oferta digital integrada", enfocado a encarar y acelerar la transformación digital de los servicios de la compañía. Al mismo tiempo, gracias a la innovación, también se logra ahondar en la diferencia frente a la competencia. Desde la dirección, se debe apoyar a los equipos en el desarrollo y la creación de ofertas, así como en todas las fases de trabajo: evaluación, diseño, desarrollo y despliegue.

Disponemos de la mejor herramienta para crecer en momentos complicados: el TALENTO. Up Spain se compromete de manera proactiva y responsable.

Nos adherimos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, incluyendo en el centro de nuestro plan estratégico la lucha contra el calentamiento global, llevando a cabo acciones sustantivas y que parten del espíritu emprendedor y solidario de nuestros empleados. Trabajamos en crear un mundo mejor para las generaciones futuras.

”

**Las compañías  
deben poner en  
marcha soluciones  
aplicando  
herramientas  
digitales integradas  
y adaptarlas a las  
necesidades de los  
diferentes  
mercados**

## Why Tenerife?



David M. Pérez González  
**Consejero Delegado**  
**WHY TENERIFE**

“ Tenerife, gracias a su excelente fortaleza sanitaria, está preparada para recibir turistas de nuevo. El destino aplica los protocolos elaborados por el Instituto de Calidad Turística de España —elogiados por autoridades internacionales— que regulan las medidas precisas en lugares como establecimientos, medios de transporte o espacios públicos para disfrutar de unas vacaciones con tranquilidad y seguridad.

Asimismo, la isla avanza en su estrategia promocional dirigida a captar a un perfil de viajero más joven, conjuntamente con una firme apuesta por la sostenibilidad y la transformación digital como ejes vertebradores del destino.

Finalmente, debido a sus interesantes incentivos económicos y fiscales y a su excelente calidad de vida, continuamos promocionándonos tanto como destino de atracción de inversiones y proyectos empresariales a través de la marca Why Tenerife ([www.whytenerife.com](http://www.whytenerife.com)), como de talento digital, trabajadores remotos y nómadas digitales, a través de la marca Tenerife Work & Play ([www.tenerifeworkandplay.com](http://www.tenerifeworkandplay.com)).

”

**Tenerife, gracias  
a su excelente  
fortaleza sanitaria,  
está preparada  
para recibir turistas  
de nuevo**

# *INI CIA TIV AS*

## AIRFRANCE KLM

# M

ÁS DE 270.000 PASAJEROS REPATRIADOS POR EL GRUPO AIR FRANCE

*La crisis sanitaria mundial causada por la COVID-19 dio lugar a la mayor operación de repatriación jamás vivida en el mundo. Cientos de miles de viajeros deseaban regresar a sus hogares lo antes posible, lo que representaba un desafío operativo sin precedentes frente a los numerosos cierres de fronteras y del espacio aéreo.*

*Frente a esta situación, Air France se movilizó y colaboró estrechamente con las autoridades francesas para determinar y priorizar las necesidades en los distintos países, en colaboración con las embajadas y representaciones de Air France en todo el mundo. Se abrió una unidad de crisis, operativa los siete días de la semana, para coordinar las operaciones y obtener las autorizaciones necesarias para mantener el horario de vuelos regulares y establecer vuelos especiales dedicados exclusivamente a las operaciones de repatriación. Estas operaciones eran complicadas debido a las numerosas restricciones impuestas a las compañías aéreas, por ejemplo, en lo que se refería al alojamiento de la tripulación, y por la falta de armonización de los procedimientos en los distintos estados.*

*Entre marzo y abril de 2020, Air France y Transavia realizaron más de 1.800 vuelos desde 132 aeropuertos de 82 países, lo que permitió repatriar a más de 270.000 pasajeros, entre ellos 150.000 de nacionalidad francesa. En un contexto económico gravemente deteriorado y en un momento en que la mayoría de los aviones tuvieron que salir vacíos de París, Air France y Transavia introdujeron tarifas especiales y con un tope máximo para los pasajeros repatriados.*

*Air France también participó activamente en el puente aéreo entre China y Francia para el transporte de máscaras y equipo médico. Se realizaron hasta abril 7 vuelos semanales con aviones Boeing 777 de carga y de pasajeros, a bordo de los cuales se transportó el material tanto en las bodegas como en la cabina.*

*La puesta en práctica de este plan de repatriación y de continuidad de las actividades fue posible gracias al compromiso de todos los equipos de Air France y de Transavia, del personal de tierra, de los pilotos y de los tripulantes de cabina, orgullosos de contribuir con esta labor.*

## ALAIN AFFLELOU

**E**n nuestro negocio tenemos 3 tipos de públicos relevantes: Empleados de la sede, del retail y los franquiciados. Por ello nos hemos enfocado en varias líneas de actuación con el objetivo de acompañar a los franquiciados en la travesía y seguir vinculados con empleados propios.

*Personas: Desarrollo de múltiples formaciones (voluntarias) y un catálogo de entretenimiento para mantener la vinculación con la empresa y la actividad mental. En paralelo desarrollo de una nueva plataforma de formación.*

*Puesta a disposición de un equipo de asesores expertos en la gestión de temas laborales y con activación de una línea de apoyo 24hs, desde que se decretó el estado de alarma.*

*Puesta a disposición del equipo financiero propio: Para ayudar en la búsqueda de Liquidez y Tesorería, con asesoría en la activación de líneas de crédito, de ICO's.*  
*Compras: Hemos aplazado los pagos a nuestros franquiciados en 15 meses, sin intereses.*

*Expansión: Negociación en nombre de los franquiciados y acuerdo con las propiedades para bonificaciones de renta en meses de cierre e incluso periodos más largos.*

*Comercial: Incremento del número de contactos con los franquiciados, cada dos días para revisión de asuntos pendientes y apoyo de cualquier tipo. Canal de comunicación digital desde dirección explicando las novedades legislativas (que eran casi diarias).*

*Atención al cliente: Hemos reforzado el equipo y además realizado las innovaciones tecnológicas para poder coger citas directamente sin tener que derivar al cliente a la tienda. Incorporado nuevos sistemas de pago como el pago por link y el envío a domicilio.*

*Comunicación: Revisión de contenidos pertinentes (consejos sobre la salud visual) por el impacto de la Digitalización y desarrollo de contenidos de entretenimiento. Anticipación y revisión de la estrategia de salida, con un nuevo concepto "Libre!"*

*Nuevos protocolos comerciales en punto de venta: Desarrollo de nuevos protocolos de higiene y otro de optometría*



D

Desde el inicio de la crisis provocada por el COVID-19, ALTRAN a través de la Fundación ALTRAN y sus voluntari@s han desarrollado un Plan Integral dirigido a mejorar las condiciones de trabajo de los profesionales médicos, las personas mayores, los niñ@s en riesgo de exclusión social y las fundaciones que ayudan a los colectivos más vulnerables.

El Plan Integral ha contado con la cooperación de las administraciones, entidades sociales y partners para garantizar su impacto (<https://www.altran.com/es/es/acerca-de/fundacion-altran-innovacion/fundacion-altran-plan-integral-contracovid19/>). Compuesto de 6 proyectos, el plan se ha llevado a cabo gracias a la colaboración de más de 300 voluntari@s de ALTRAN y 50 partners de toda España.

Los seis proyectos desarrollados son:

Fabricar en impresión 3D más de 12.000 pantallas de protección y 475 piezas para respiradores en cooperación con partners (Navantia, Catec, ...) y Administración (Generalitat de Cataluña, Comunidad de Madrid, Junta de Andalucía,...).

Gestionar las necesidades digitales de las fundaciones españolas y de más de 8.000 niños/as en colaboración con la Asociación Española de Fundaciones, y las Fundaciones Telefónica, Orange, Vodafone. Impulsar y desarrollar modelos de predicción y gestión del COVID-19 a través de inteligencia artificial, consolidando los casos de uso con administraciones y partners.

Donación económicamente y de material tecnológico (portátiles, tablets, monitores y móviles) en favor de Cruz Roja Española al proyecto "Emergencia Coronavirus en España".

Apoyar a las personas mayores con más de 200 cartas de ánimo, acompañando telefónicamente a 175 mayores en soledad, en colaboración con Cruz Roja Española. Potenciar la educación en los colectivos más vulnerables mediante 25 píldoras digitales y clases formativas por videoconferencia.

Durante estos meses seguiremos impulsando algunos de estos proyectos y nuevos, dirigidos a los colectivos más necesitados, contando para ello con nuestros voluntari@s y partners.



**L**a primera medida de prevención que tomó AXA España, antes incluso de que se decretara el estado de alarma, fue capacitar a toda la organización para trabajar en remoto desde sus casas. La compañía ya estaba preparada para esa contingencia porque entorno al 70% ya teletrabajaba una o dos veces por semana desde hacía años. Con lo que la adaptación fue muy rápida y sin contratiempos para empleados y clientes.

En los días siguientes, y con el fin de reforzar la cohesión de los empleados en la distancia, AXA desarrolló la iniciativa #lejospercerca. A través de la intranet se puso a disposición de los empleados una serie de herramientas y contenidos que ayudaron a sentirte más cerca de los compañeros, a descubrir nuevas formas de colaborar en la distancia, sin olvidar su bienestar y potenciando la energía positiva. Saludos diarios de los miembros del comité ejecutivo, actividades deportivas online, consejos de nutrición o consejos de ayuda psicológica eran solo algunos de los contenidos que se desarrollaron.

AXA contribuyó con 2 millones de euros a la constitución de un fondo solidario del sector asegurador que alcanzó los 38 millones para cubrir de forma gratuita el fallecimiento o la hospitalización por

Covid-19 de unos 700.000 profesionales sanitarios. Recientemente se ha ampliado esa cobertura a todo el personal de los centros sanitarios y residencias.

Otra de las iniciativas que tuvieron mejor acogida fue #GentequeSuma. Fue una campaña en redes sociales para dar a conocer historias próximas a AXA (talleres, distribuidores, proveedores, empleados, empresas, etc) que estaban poniendo su grano de arena para luchar contra el coronavirus. Talleres que esterilizaban coches de la policía, gente que cedía sus coches a sanitarios, elaboración de material sanitario, etc.. La idea era buscar historias de esta índole y difundirlas a través de redes sociales bajo el hashtag #GentequeSuma.

También se puso en marcha de un dispositivo de información y orientación especial del Covid-19 para todos los clientes de Salud y empleados, que posteriormente fue ampliado a todos los clientes de AXA. Y se creó una plataforma junto con SocialCar y Uber para facilitar de forma gratuita vehículos al personal sanitario para sus desplazamientos.

Finalmente, la Fundación AXA y el Consejo General de Colegios de Psicólogos de España elaboraron un decálogo de consejos para familias con personas mayores a su cargo. En este decálogo se mostraban las claves para el bienestar y cuidado de nuestros mayores.



**T**

eletrabajo:

*En primer lugar, destacar que actuamos con anticipación y agilidad, lanzando el teletrabajo masivo el 6 de marzo (hace 5 semanas) y mucho antes de que se decretara el primer estado de alarma.*

*Nuestra prioridad siempre han sido las personas y los clientes.*

*El teletrabajo forma parte de nuestra cultura desde hace muchos años y debido a las circunstancias actuales lo hemos impulsado de forma masiva:*

*- (De hecho, no lo llamamos teletrabajo (obsoleto), lo llamamos SMART WORKING.*

*- En Capgemini venimos trabajando desde hace años en modelos de producción distribuida desde múltiples ubicaciones en todo el mundo, potenciando las herramientas colaborativas y digitales.*

*- Gracias a esta anticipación, a la inversión en nuestras redes de tecnología, herramientas e infraestructura digital y colaborativa, Capgemini es hoy un líder en teletrabajo y lo ha desplegado en sus operaciones en todo el mundo.*

*- (90 por ciento de los 220.000 empleados de Capgemini en todo el mundo están trabajando desde casa, prácticamente el 100 por cien en España). Manteniendo el nivel de servicio y calidad.*

*- Madurez, asentado en cultura de trabajo ya interiorizada, trabajada, probada, formada.*

*- Empleado familiarizado (tenemos herramientas (lo llamamos "empleado conectado") que facilitan trabajar como si estuviese en la oficina (o en el cliente).*

*- La diferencia: que ahora lo hacemos todos a la vez.*

*Estamos atendiendo a nuestros clientes con normalidad, manteniendo los estándares de calidad. Es importante remarcar que esto se hace desde todos los centros (Madrid, Barcelona, Asturias, Murcia, Valencia).*

*Medida actualmente sine die, en pro de la salud de los trabajadores y en línea con las obligaciones y recomendaciones gubernamentales e institucionales.*



*Iniciativas desde el confinamiento:*

*Aunque el teletrabajo ya formaba parte de nuestra cultura corporativa, una situación así nos lleva a elevar los esfuerzos: la clave es la experiencia del empleado, que sea lo mejor posible > algo que más mucho más allá de tener herramientas tecnológicas.*

*De forma particular en estas semanas, incidir en:*

*a. Iniciativas de refuerzo y colaboración de equipos:*

- *Be buddy actividades virtuales diarias que incluyen meditación, cafés virtuales, sesiones con psicólogos, conciertos de rock& roll, etc.*
- *Publicación guía de liderazgo para el teletrabajo.*
- *Refuerzo de nuestra red social interna Yammer donde nuestros profesionales comparten fotos de cómo trabajan en equipo, consejos, recomendaciones, etc.*

*b. Iniciativas para cubrir aspectos emocionales y de motivación:*

- *Sesiones con consejos de bienestar, talleres de psicología cognitiva, mediación y actividades en familia.*

*c. Ampliación de la oferta de cursos formativos llevados al terreno online mediante plataformas dedicadas.*

*d. Adaptación de nuestras iniciativas de voluntariado al entorno online (ej: Conversaciones telefónicas de apoyo a los mayores).*

*e. Campaña social media considerada best practice a nivel Grupo Capgemini que permite a nuestros profesionales apoyar a los sanitarios, o valores como la solidaridad, el trabajo en equipo o el optimismo.*

*f. También hemos lanzado numerosos webinars para clientes sobre temas que preocupan ahora como los empleados conectados, la ciberseguridad o el análisis de datos.*

*g. Proyectos colaborativos con clientes con fin social: IFEMA (dotándoles de herramientas colaborativas) o Power Electronics ayudándoles en la construcción respiradores.*

*h. Publicación de numerosos research relacionados con el impacto Covid:*

- *Impacto de la Covid en la cadena de suministro.*
- *Lecciones aprendidas de China.*
- *Impacto del Covid en los comportamientos de los consumidores.*
- *Sostenibilidad y Covid.*
- *Smart Cities y Covid.*
- *Etc.*



# B

*uenas prácticas de Carmila durante el confinamiento:*

*En los últimos meses se ha puesto de manifiesto que la solidaridad no se trata sólo de grandes acciones, también se compone de muchas pequeñas acciones que mejoran la vida de los colectivos que nos rodean. En este sentido, y conscientes de la necesidad de que las compañías aporten su granito de arena para luchar contra el coronavirus, desde Carmila hemos buscado la forma de ayudar a la población.*

*Para ello, en primer lugar, donamos una gran cantidad de mascarillas a un hospital español y a la Asociación Nuevo Horizonte, entidad sin ánimo de lucro que dedica sus esfuerzos a la educación, atención, tratamiento y rehabilitación de personas afectadas por Trastornos del Espectro del Autismo. Asimismo, facilitamos el servicio de tintorería al personal sanitario ubicado en un hotel medicalizado de Madrid, en colaboración con Wash Rock. En el ámbito de la restauración, llegamos a un acuerdo con Food4Heroes y el establecimiento Croqueta y Presumida de Alcobendas, que llevaron alimentos al personal sanitario de diferentes hospitales.*

*Pero también estuvimos presentes en el mundo online. Adaptamos el contenido de las páginas web de nuestros centros comerciales, con el objetivo de reforzar el nexo de unión entre nuestros comerciantes y los vecinos del área de influencia más cercana, y cerramos a nivel nacional un acuerdo con la plataforma Frena la Curva, para dar la posibilidad a los vecinos y entidades de cada zona de ofrecer y solicitar ayuda.*

*Además, quisimos dar las gracias con un pequeño detalle y el mensaje de "GRACIAS HÉROES" a los establecimientos que permanecieron abiertos en los centros comerciales.*

*En este sentido, desde Carmila consideramos que es fundamental que las empresas nos impliquemos en la sociedad y mostremos nuestro compromiso con los consumidores y con la población en general, ya que estamos convencidos de que juntos, podremos superar cualquier situación.*



*Qué ha hecho CESCE durante el Gran Confinamiento?*

*La pandemia ha sido un shock sin precedentes para toda la humanidad pero en CESCE sabíamos que quedarse quietos ante ella no era una opción: toda acción suma y debemos combatir al virus sin descanso, con todas las herramientas disponibles. Por eso, la frase "CESCE sigue a tu servicio" se ha convertido en el lema del equipo durante todo este tiempo.*

*Desde el área empresarial, en abril CESCE puso en marcha la mayor línea de cobertura por cuenta del Estado jamás activada por la compañía: la Línea CESCE COVID19, dotada con 2.000 millones de euros y dirigida a empresas internacionalizadas, pymes, cotizadas y no cotizadas, con dificultades por los efectos de la pandemia. La línea, autorizada en marzo por el Gobierno de España en el marco de las medidas económicas de emergencia contra la crisis, ha movilizado ya más de 1.000 millones de euros en créditos bancarios para empresas, especialmente, pymes. Además, como aseguradora por cuenta Propia, la compañía ha impulsado CESCE Fácil, una póliza que se gestiona íntegramente online.*

*CESCE también ha reforzado su vertiente solidaria. La compañía ha invertido ya más de 142.000 euros en proyectos RSC para paliar los efectos de la pandemia entre los colectivos más desfavorecidos. Por ejemplo, ha contribuido a crear la mayor póliza de vida de la historia del seguro, una cobertura gratuita para más de un millón de profesionales sanitarios que han luchado en primera línea contra el virus. En la iniciativa colaboraron 109 aseguradoras, entre ellas CESCE, y entre todas aportaron 38 millones de euros, a través de UNESPA, la Asociación Empresarial del Seguro.*

*Durante este tiempo, CESCE ha participado, además, en la donación de 20.000 guantes biológicos para efectivos de seguridad y emergencias de Madrid, junto a sus filiales Informa D&B y CTI. La aseguradora también ha ayudado a financiar ensayos clínicos de la Fundación CRIS contra el cáncer, para mejorar la respuesta inmunitaria de los pacientes frente a la COVID19; ha colaborado económicamente en un fondo de emergencia de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) para ayudar a afectados y familias a continuar sus rutinas terapéuticas y educativas, interrumpidas por la pandemia; y ha colaborado con el Comité Español de ACNUR en el suministro de material higiénico y asistencia médica a refugiados en Grecia.*



*Asimismo, ha reunido más de 8 toneladas de productos de primera necesidad para el Banco de Alimentos, con la campaña "Operación Kilo CESCE COVID19", ha colaborado con la Fundación Adecco en proyectos de voluntariado telefónico para acompañar a personas con discapacidad psíquica y la filial CESCE Portugal ayudó a 281 personas mayores sin recursos en el mes de junio, en colaboración con la ONG COMVidas.*

*CESCE ha habilitado el teletrabajo con éxito para el 100% de la plantilla, sin interrupciones, y ha desarrollado más de 30 iniciativas de apoyo empresarial y social para luchar contra los efectos de la pandemia a nivel nacional e internacional.*



D

*entro del marco de nuestra iniciativa global Responder. Reactivar. Reinventar, que tiene por objetivo compartir y poner en valor aquellas experiencias y casos de éxito que están ayudando a nuestros clientes y comunidades de todo el mundo a afrontar y superar las diferentes fases de la crisis, nos gustaría destacar dos historias que son una muestra de los numerosos proyectos desarrollados durante estos últimos meses por CGI:*

*- Las empresas de retail han sido clave durante los meses del confinamiento. Carrefour, retailer líder a nivel global, tuvo que responder de manera muy rápida a un gran aumento de la demanda. CGI, que durante más de 10 años ha ayudado a Carrefour en sus actividades de comercio electrónico con su solución CGI Retail Suite, movilizó un equipo compuesto por una veintena de expertos e implementó un plan de acción, permitiéndole satisfacer una demanda que llegó a alcanzar más de 1,5 millones de pedidos en marzo. Además, nuestro equipo trabajó en la interfaz de la aplicación de Carrefour con la de Waze, una aplicación de asistencia de navegación móvil. A través de este sistema, el personal del punto de recogida era avisado cuando el cliente se estaba acercando, pudiendo anticipar su llegada y acelerar la entrega del pedido. Este proyecto está implementado actualmente en diez tiendas de Francia.*

*- A través de nuestro programa de RSC, Involúcrate, los miembros de CGI en España han podido aportar su grano de arena en estos momentos donde la ayuda social ha sido tan necesaria. Este programa nos ha permitido colaborar y dar visibilidad a las campañas Operación Kilos, promovida por los bancos de alimentos, y Comparte Ticket Restaurant. En esta última, el dinero recaudado ha ido destinado directamente a apoyar los proyectos que Acción contra el Hambre está llevando a cabo para reducir los efectos de la pandemia.*



**L**a solidaridad está siendo esencial para hacer frente a los efectos de la COVID-19. Sus consecuencias se están notando en el conjunto de la sociedad, pero los grupos en riesgo de exclusión social se están viendo especialmente afectados.

Por eso, es vital que entidades e individuos hagamos lo posible no sólo evitar contagios, sino también para disminuir sus consecuencias sociales. Desde CNP Partners hemos impulsado iniciativas solidarias para ayudar a las personas más perjudicadas por la pandemia, tratando así de mitigar su efecto. Hemos llevado a cabo acciones globales, como la unión a #The200Challenge para crear conciencia sobre la necesidad de protegernos con la distancia social, pero también individuales.

Cumpliendo con nuestro objetivo de proteger a las personas, hemos querido cuidar a nuestros empleados y sus familias ofreciéndoles un chat médico 24/7. Una herramienta con la que también hemos protegido a nuestros clientes, ofreciéndosela de manera gratuita a los clientes de nuestros seguros de hospitalización.

También hemos colaborado en la protección de los colectivos más vulnerables participando en el programa "El mañana es hoy" de la Fundación Tutelar Feclém, dotando a sus tutelados de 600 kits antiviral para incrementar su protección durante el estado de alarma y las fases de desescalada.

Los empleados de CNP Partners también han demostrado su solidaridad en éste difícil periodo. Entre las iniciativas apoyadas destacan las relacionadas con el acceso de grupos vulnerables a alimentos, realizadas a través del voluntariado en Banco de Alimentos de Madrid, y las donaciones realizadas a la Fundación Educo para garantizar una comida completa diaria para niños en riesgo de exclusión social, así como los voluntariados con la Fundación de Esclerosis Múltiple y la Fundación Alares para capacitar y acompañar a personas discapacitadas y que estaban solas durante la cuarentena, especialmente personas mayores.



“

**A**idons nos commerces de proximité», el reto solidario lanzado por EDF.

En el marco de las acciones llevadas a cabo desde EDF en el contexto de la crisis sanitaria ligada al COVID- 19, me gustaría destacar aquí una iniciativa promovida y desarrollada por empleados de EDF durante los meses de confinamiento, en los que se puso en marcha un plan de ayuda dirigido al pequeño comercio de proximidad, "Aidons nos commerces de proximité", uno de los sectores más afectados durante la crisis sanitaria y en la que muchos de ellos se vieron obligados a mantenerse cerrados, sin recibir ningún tipo de ingresos. Una iniciativa de solidaridad y de carácter innovador, cuyo objetivo fue el de apoyar a los pequeños comercios situados en poblaciones en las que el Grupo EDF cuenta con presencia activa importante, ayudándoles a minimizar el impacto económico a través del lanzamiento de una campaña on line de financiación tipo "crowdfunding".

El éxito de esta campaña en la que participaron más de 120 comercios fue sin duda el resultado de una fuerte movilización solidaria por parte de EDF y de sus empleados que junto con la start up "Kiss Kiss Bank Bank", pusieron a disposición de los comercios una plataforma de financiación participativa a través de la cual los clientes hacían un adelanto de tesorería, mediante la compra anticipada de servicios en forma de vales utilizables en los 12 siguientes meses.

Gracias a estos vales, los comercios obtuvieron financiación para cubrir los gastos durante ese periodo en los que sus establecimientos estaban cerrados, permitiéndoles hacer frente a parte de sus costes y ayudándoles a mantener sus negocios.



**R**espuesta global de iberdrola frente a la covid-19:

*El grupo Iberdrola ha mantenido sus operaciones durante la crisis provocada por el coronavirus (COVID-19), cumpliendo así los compromisos con sus Grupos de interés: clientes, empleados, proveedores y sociedad en general.*

*Desde el principio de la pandemia, la compañía puso en marcha un plan de acción global para garantizar el mantenimiento y la calidad del suministro, además de proteger la salud y seguridad de las personas en los distintos países en los que opera.*

*Iberdrola ha colocado a todos sus Grupos de interés en el centro de la gestión de la crisis. Los protocolos de actuación del grupo ante la COVID-19 han sido los primeros certificados por AENOR a nivel mundial y la tasa de incidencia de la enfermedad entre sus empleados es mucho menor que la media de los países donde la compañía está presente.*

*En cuanto a los proveedores, Iberdrola ha adelantado pedidos por 7.000 millones de euros en el Primer semestre, con lo que da visibilidad a una cadena de suministro que genera 400.000 empleos en todo el mundo. También los clientes han permanecido en el centro de la estrategia, manteniendo en todo momento la seguridad de suministro y garantizando medidas especiales para aquellos colectivos más vulnerables.*

*El grupo Iberdrola activó su plan de acción global contra la pandemia desde los primeros momentos en que la amenaza fue perceptible. La compañía —que suministra energía a más de 100 millones de personas— implementó más de 150 medidas a nivel global para asegurar el suministro en todos los territorios y a todos sus clientes, así como reforzar el servicio para hospitales, centros sanitarios y otras infraestructuras esenciales. Además, en coordinación con las autoridades, Iberdrola donó 30 millones de euros en material sanitario y de prevención.*

*Los trabajadores del grupo Iberdrola se están esforzando más que nunca no solo para seguir ofreciendo el suministro, manteniendo la seguridad de empleados y clientes, sino también para brindar toda su solidaridad.*



*p Solidario:*

*Nuestra propuesta se basa en poner a disposición de instituciones públicas y privadas, ONGs y empresas, nuestros servicios para canalizar las ayudas de las instituciones para los ciudadanos más necesitados y de forma ágil y transparente. Gracias a nuestra experiencia en este ámbito, contamos con un sistema de gestión de recursos adaptado al ámbito de ayudas asistenciales y que consigue reducir el trabajo administrativo tanto en las instituciones públicas como en las privadas, además de certificar la total transparencia en el uso y gestión de las cantidades destinadas a este fin.*

*Esta iniciativa consiste en ceder las herramientas de Up Spain, como tarjetas y otros métodos de pago, que permitan a los beneficiarios de estas ayudas poder usarlas con total transparencia en supermercados, así como en servicios de comida a domicilio (saludable y adaptada a las necesidades del beneficiario) en todo el territorio nacional.*

*Decálogo del Teletrabajo:*

*Tras la situación de emergencia sanitaria debido al Covid -19, desde el departamento de Comunicación & Marketing de Up Spain ofrecemos varias claves para saber afrontar el trabajo desde nuestros hogares.*

*Después de las últimas medidas anunciadas por el Gobierno para frenar el avance del Covid-19, el teletrabajo se ha convertido en uno de los aliados clave en el entorno laboral. Desde Up Spain quisimos compartir el decálogo que elaboramos para hacer frente al teletrabajo y contribuir a la llamada a la responsabilidad social de los ciudadanos que se realizó desde el Gobierno. Sé preparó en formato texto y en formato video <https://youtu.be/2x8AkmkjQFg>.*



📍 **Sede Central**

C/ Poeta Joan Maragall (antiguo Capitán Haya), 38 - 4º - 28020 Madrid

☎ Tel: +34 91 307 21 00 - Fax: +34 91 307 21 01

✉ [lachambre@lachambre.es](mailto:lachambre@lachambre.es)

🌐 [www.lachambre.es](http://www.lachambre.es)

🐦 [@LachambreEsp](https://twitter.com/LachambreEsp)

🌐 <https://www.linkedin.com/company/lachambre>

📺 [cci\\_franco\\_espanola](https://www.youtube.com/channel/UCecRuiEYohKg7VMpLAW8hSQ?view_as=subscriber)

📺 <https://www.youtube.com/channel/UCFq7vmpd8vlpLucQIL1-Y-w>

**En colaboración con...**



📍 **HQ EMEA**

C/ Duque de Sevilla 14 - 28002 Madrid

☎ Tel: +34 91 128 02 80

✉ [senenfer@valoraconsultores.com](mailto:senenfer@valoraconsultores.com)

🌐 [www.valoraconsultores.com](http://www.valoraconsultores.com)

🌐 <https://www.linkedin.com/company/valora-consultores>

📺 <https://www.youtube.com/channel/UCFq7vmpd8vlpLucQIL1-Y-w>