actúa empresa

docs

FORMACIÓN / EXPERIENCIAS / EVENTOS

#3 / Mayo / 2019

actuaempresa.com

IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad

¿Cultura y Empresa, Juntas por el Futuro del Planeta?

Contenidos y Experiencias de Éxito



ÁNGEL CAÑAS
HORSE 2.

actúa empresa elmuro

Créditos

Edición: actúaempresa - elmuro
Diseño y coordinación de contenidos: Ivonne Varas
Diseño de portada y colección: Javier Ruiz
Fotografías: José Luis Regalado (actúaempresa) y Javier Arias (Fundación Telefónica)
Narración de los contenidos del Foro: Robert Muro
Redes Sociales durante el Foro: Jose Luis Palacios y Beatriz Martínez
Decoración y escenógrafía espacio: Abigail Tomey
Fotografía de portada. Escultura de Ángel Cañas. Segunda vida a los neumáticos
Madrid, marzo 201 9

actúaempresa - elmuro es un proyecto promovido por Pedro Antonio García —director de Itaca Alternative Consulting— y Robert Muro —director de elmuro—.

Equipo elmuro: Aroa González, Nazan L. Bamio, Carmen Muñoz, Abigail Tomey, Sonia Sobrino e Ivonne Varas.

Este ebook se puede distribuir libremente siempre que haya reconocimiento de su autoría. No se permite el uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas. La distribución de obras derivadas se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

actúaempresa
C/ Pilar de Zaragoza 104 Bajo 28028 Madrid
info@actuaempresa.com / 91.3 61.2 7.52

Colaboradores principales

endesa

Telefónica FUNDACIÓN

LLYC

Asociaciones colaboradoras

WWF

FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS DE TEATRO Y DANZA FAETEDA

bcma

LA FEDE AGENCIAS

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Medios Colaboradores

CORRESPONSABLES ObservaRSE Fundación

md marketingdirecto.com

Top Cultural

Colaboraciones artísticas

La Música del Reciclaje by ecoembes

TOOM PAK

Índice

Introducción 5

IV Foro Cultura & Empresa 7

¿Quién organiza? 8

Inauguración IV Foro 10
por Robert Muro, co-director de actúaempresa y director de elmuro.

Resultados IV Barómetro: Cultura & Empresa & Sostenibilidad 12
por Pedro A. García, co-director de actúaempresa y director de Ítaca Alternative Consultin.

Declaración de la Cultura por la Sostenibilidad 17
¡Claro que podemos hacer algo! Una contribución práctica del arte y la cultura a la sostenibilidad medioambiental por Antonio Resines y Magüi Mira

Marco inaugural. Cultura + Empresa = Sostenibilidad 19
Moderadora: Amaya Prieto (RNE), Alberto Fernández Torres (Director General de Comunicación de Endesa) y Arturo Pinedo (Director General de Llorente y Cuenca).

Mesa: Experiencias y buenas prácticas en la colaboración medioambiental 25
Moderador: Rafa Ruiz (El Asombrario).
César Peña (Coordinador de proyectos Lab RTVE), Borja Martiarena (Director de Marketing de Ecovidrio), Evelio Acevedo (Director Gerente del Museo Thyssen- Bornemisza), Isabel López-Rivadulla (Directora de Comunicación y Marketing de Signus), Rafael Rodríguez Gerente de Marketing digital de Acciona), Susana Revuelta (Gerente de Marketing de Ecoembes).

Mesa: Mirando hacia el futuro 36
Moderador: Francisco Hevia (Director senior de Llorente y Cuenca)
Ana Pociña (Dirección sostenibilidad Telefónica), Cinta Bosch (Responsable Sostenibilidad de AECOC), Juan José Litrán (Director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola), Luis Comajuan (Executive Creative Director de Bakery y Co-Fundador de Tomando Conciencia), Fede Segarra (Director de Comunicación de Damm), , Rodrigo de Salas (Director de Comunicación, identidad corporativa y negocio responsable de Leroy Merlin).

Ponencia: "Reduce tu huella de carbono: Claves de medición sostenible" 45
por Fernando Muñoz (Smart & Green Design).

Mesa: El mundo de la cultura ante sus propios retos 48
Moderador: Beatriz Ariño (Coordinadora Los desayunos TVE)
Javier Angulo (Director de la Seminci), Enrique Salaberría (Presidente de Smedia), Víctor Torre (Fundador Teatro Sol y Tierra), Juana Escudero (Subdirectora de educación y cultura de la FEMP) y Eva Gil (Co-Comisaria de Maradero Acción Mutante) .

Ecología. Lectura Eloy Arenas 56

Clausura IV Foro 58
Realato del encuentro, escrito en tiempo real por Robert Muro, co-director de actúaempresa y director de elmuro.

Vídeos y opiniones: ¿Cultura, empresa y sostenibilidad? 62
Material audiovisual sobre la jornada, entrevistas y mucho más.

Sobre actúaempresa -elmuro 66

Memoria de imágenes 67

Introducción

El **IV Foro Cultura & Empresa**, cuyo tema central era la Sostenibilidad medioambiental, se celebró el **21 de marzo de 2019**, en el Auditorio del **Espacio Fundación Telefónica**.

En su afán de promover la colaboración entre el mundo del arte y la cultura y el de las empresas y marcas, se enfrentaba en esta edición al reto de estimular el trabajo conjunto en el ámbito de la sostenibilidad.

Se hacía eco, así, de la gran preocupación social existente por todas las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la salud del planeta. Preocupación que Naciones Unidas ha convertido en estratégica definiendo los **Objetivos de Desarrollo Sostenible, que habrá que evaluar en 2030, y que señalan el camino para un mundo más justo, igualitario y sostenible.**

Los contenidos del IV Foro, organizado por **actúaempresa-elmuro**, estaban diseñados para **expresar el compromiso de la cultura con la sostenibilidad, y para realzar aquellas experiencias de colaboración entre cultura y empresas, todavía pocas, en torno a la sostenibilidad y la defensa del medio ambiente**.

Así, se leyó la declaración **¡Claro que podemos hacer algo! Una contribución práctica del arte y la cultura a la sostenibilidad medioambienta**l, a la que dieron voz **Antonio Resines y Magüi Mira**, que había sido suscrita por numerosas personalidades de la cultura y que proponía compromisos concretos para avanzar.

Como en ediciones anteriores, Pedro Antonio García presentó los resultados de la **Encuesta Cultura & Empresa**, que toma el pulso anualmente a esta relación y en la que este año se incorporaban preguntas relacionadas con la sostenibilidad.

Una encuesta que había sido precedida por dos grupos de enfoque que ayudaron a precisar el terreno de juego de la colaboración en el ámbito de la sostenibilidad.

El punto de partida de los contenidos, que proponía un marco reflexivo sobre esta cuestión apasionante, consistió en un encuentro entre **Alberto Fernández Torres**, Director de Comunicación de **Endesa**, y **Arturo Pinedo**, Director de **Llorente y Cuenca**, ambos buenos conocedores del tema y del nuevo papel que la contemporaneidad asigna a las empresas en el ámbito social y medioambiental; ambos, también, con amplios vínculos en la cultura.

El Foro se componía de tres mesas, moderadas por periodistas y comunicadores que las guiaron con mano firme. La primera, daba cuenta de **experiencias concretas y exitosas de colaboración entre organizaciones e instituciones artísticas o culturales, y marcas y empresas**; la segunda, presentaba casos en los que las **empresas se comprometían con proyectos medioambientales**; y la tercera, que presentaba los **retos que los creadores y las organizaciones culturales tienen respecto al medioambiente y la sostenibilidad**.

Siguiendo la norma iniciada en el III Foro, de dar a conocer modelos de **medición de la actividad** de colaboración, se presentó un modelo de medición de la huella de CO2 en las actividades artísticas y culturales.

El **IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad** tuvo una gran presencia de actores y artistas que mostraron las enormes potencialidades del arte para contar los nuevos retos del desarrollo sostenible: el estreno de una mini **obra teatral**, la actuación de **Toompack** y de **La Orquesta del Reciclaje**, la lectura de



textos que trufaban el encuentro entre los que hay que destacar a **Miryam Gallego y su hija Luna** que "representaron" un poema de El Chojin, y el cierre del día con unos textos preparados para la ocasión por **Eloy Arenas.**

Como en años anteriores, varias empresas contribuyeron a que el Foro fuera un éxito: Fundación Telefónica, Endesa y Llorente y Cuenca. Gracias a ellos y a todas las personas que compartieron esa Jornada de afecto por el planeta. Este *eBook* recoge extensamente todos los contenidos del encuentro, incorporando los enlaces a las grabaciones audiovisuales. Incluye también, el resumen preparado durante el desarrollo del propio foro, por Robert Muro, leído como colofón de la cita. Finalmente se incluye una selección de fotografías que cuentan de otro modo lo que se vivió en esa gran jornada.

En su conjunto este *eBook* es un excelente trabajo de edición que **proporciona no solamente memoria literaria y audiovisual de esa jornada, sino materiales de trabajo de calidad y muy relevantes para quienes se preocupan por la incorporación de la sostenibilidad a su quehacer diario, en la cultura y en la empresa.**

Robert Muro
Pedro Antonio García

Directores y fundadores de actúaempresa
Directores del Foro Cultura & Empresa

foroculturaempresa.com
actuaempresa.com

IV Foro Cultura & Empresa

El arte y la cultura están muy vinculados al concepto de creatividad, experiencias, emociones... dimensiones esenciales para la creación de valor y concienciación social".

Desde la creencia en que la cultura, en su acepción artística y creativa (no antropológica) tiene mucho que aportar a las empresas y a la sociedad, hemos desarrollado este **Foro Cultura & Empresa**, que su IV Edición ha abordado el tema de Cultura y Empresa, en la tarea común de la **sostenibilidad medioambiental.**

La sostenibilidad es un reto permanente para la humanidad que se hace presente de forma cada vez más acuciante. Por ello los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, promovidos por Naciones Unidas, están entre los objetivos de muchos países, organizaciones y empresas que deberían asumirlos e implementarlos en términos concretos y medibles.

La cultura y el arte siempre han estado a la vanguardia de preocupaciones, r**eivindicaciones y aspiraciones sociales**. Por ello, no puede ser ajena a este **doble desafío: adoptar en su propia actividad prácticas orientadas hacia la Sostenibilidad y convertirse en un eficaz vehículo de comunicación de comportamientos sostenibles de cara la sociedad.**

Por su parte las empresas tienen cada vez más presente que su objetivo no puede ser sólo la **maximización del beneficio. Las empresas líderes los compaginan con el aporte a la sociedad.**

Cabe destacar que en cuanto a la misión de vehicular a través de manifestaciones culturales las buenas prácticas sostenibles de cara a la sociedad, son necesarios recursos. Dado el interés de empresas y entidades no públicas en potenciar y difundir prácticas sostenibles el potencial de colaboración es muy importante y merece ser explorado, en base a experiencias pioneras. Este Foro es un intento de **descubrir las claves para activar y empezar a trazar el mapa de este prometedor e innovador territorio de trabajo.**

Objetivos

- **Movilizar al sector cultural en el uso de recursos sostenibles** para reducir su huella medioambiental, estableciendo un conjunto de buenas prácticas y normas.
- **Dar a conocer experiencias,** nacionales e internacionales, de colaboración en el campo de la sostenibilidad entre las empresas y organizaciones culturales.
- **Explorar fórmulas de futuro** para difundir y activar hábitos sostenibles en la población y en las organizaciones a través de vehículos culturales, incentivando la colaboración entre la **Cultura y Empresa.**



¿Quién organiza?

El IV Foro Cultura, Empresa & Sostenibilidad, promovido por actúaempresa - elmuro, es el encuentro entre profesionales del sector empresarial y cultural más importante del país.

actúaempresa tiene como objetivo **aportar el valor de la cultura a la empresa**. Desde el dominio y la adaptación de las técnicas escénicas, se especializa en formación a profesionales del mundo de la empresa para el desarrollo de diversas habilidades (comunicación, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, cambio organizacional ...), en el desarrollo de experiencias teatrales, y eventos a medida para la consecución de objetivos empresariales.

Es una iniciativa que parte de Robert Muro, director de elmuro, consultora de gestión cultural y producción artística, que tiene como misión innovar la relación entre el mundo de la cultura y el de la empresa, promoviendo marcos de colaboración beneficiosos para las partes, y de Pedro Antonio García, director de Itaca Alternative Consulting especializada en soluciones de análisis estratégico, marketing y comunicación. De esta forma la **iniciativa está vinculada tanto en al mundo de la gestión cultural como al de la comunicación empresarial.**

Así nace el **Foro Cultura & Empresa**, que se realiza por cuarto año consecutivo. Un **espacio de mutuo conocimiento y de colaboración natural entre creadores y productores de arte y cultura, y quienes desde el mundo de la empresa y la comunicación asumen un compromiso moderno e innovador con actividades que interesan a la sociedad y al bien común.** Porque el superior interés social –cultura, solidaridad, medio ambiente...– está más presente cada día entre las personas y las organizaciones.

La dedicación primera de unos –creación cultural– y otros –rentabilidad–, deja muchos espacios a otras dedicaciones; y en particular a la colaboración y beneficio mutuo en los nuevos tiempos que vive la sociedad contemporánea.

Para el arte y la cultura, la colaboración abre nuevas posibilidades financieras, sí, pero más allá, contribuye a **trasladar a la sociedad, de la mano de las empresas, la relevancia de la actividad creativa, el valor del arte como seña de identidad de un desarrollo rico y diverso de un país;** una mayor **extensión y reconocimiento por parte de los clientes y usuarios de las empresas.** La colaboración contribuye, también, a que creadores y productores de cultura miren hacia fuera y entiendan mejor la diversidad de la sociedad de la que las empresas forman parte.

Para las **empresas, el arte y la cultura puede aportar un valor diverso y multiforme, al desarrollo de estrategias y al cumplimiento de objetivos empresariales**. Ofrece numerosas posibilidades de asociación comunicativa, contenidos armónicos para sus mensajes, aprendizaje de perspectivas y técnicas útiles para el trabajo de equipo y dinamización de su creatividad, y enormes posibilidades de mejora de la percepción que de su actividad tienen sus clientes. Contribuyendo a dotar de mayor sentido al concepto de responsabilidad corporativa.

Se dice que la cultura no es patrimonio solo de los creadores, de los artistas, sino que pertenece también a los destinatarios últimos de la creación, los ciudadanos, la sociedad civil. Esa es la filosofía que alienta en la organización del **Foro Cultura & Empresa**.



Hablar para persuadir

Del 5 al 14 de Julio

10 días de teatro, formación, amigos y diversión

Campus juvenil de teatro elmuro Madrid

Ofrécele a tus hijos la oportunidad de hablar bien en público y de vivir una experiencia inolvidable.

Para jóvenes entre 14 a 17 años y 18 a 21 años



91 725 83 22 // 667 987 937 | www.campusteatral.com

Inauguración
IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad

ROBERT MURO

Co-director de actúaempresa y Director de elmuro



Robert Muro es empresario, Máster en Gestión cultural y Doctor en Historia. Es Director de elmuro S.L., empresa de producción escénica y de consultoría cultural, y Socio-Director de ASIMETRICA, consultora de Marketing Cultural y desarrollo de audiencias. Es socio Fundador y actual secretario de la Academia de las Artes Escénicas.Da clases en el Máster de Gestión Cultural de la Universidad Carlos III de Madrid. Es conferenciante habitual en congresos y encuentros sobre gestión de la cultura y sobre teatro. Escribe y publica artículos en diferentes libros y revistas. En El Blog Cultural de Robert Muro, analiza con regularidad aspectos relacionados con la gestión de la cultura.

Cultura & Empresa, juntos por el futuro del planeta, juntos podemos multiplicar el efecto de nuestros compromisos

Ordenando la cabeza para preparar estas palabras previas de inauguración de este **IV FORO CULTURA & EMPRESA**, que dedicamos este año a la Sostenibilidad medioambiental, me vinieron al recuerdo imágenes de la infancia, muy poderosas, evocadoras de un tiempo lejano.

Vi a mi madre haciendo su propio jabón. Cada año por septiembre, todo el aceite quemado, usado, ya inútil, lo mezclaba con sosa y de aquello salía mágicamente un jabón oscuro, feo lleno de impurezas pero que misteriosamente lavaba y limpiaba bien. Recordé a mi padre guardando el pan duro para hacer sopas en sartén, que tanto le gustaban. Recordé a mi madre cosiendo los tomates de los calcetines con aquel huevo de madera dentro; y ya cuando tengo conciencia de las bolsas de plástico, reutilizándolas hasta la saciedad como si fueran perennes.

Pensé que todo eso, y muchos **más gestos diarios de las personas, las familias, las sociedades** de hace apenas unas décadas, expresaban **una filosofía de vida, y un modelo de relación con las "cosas", una filosofía basada en el ahorro, el aprovechamiento, las propias fuerzas**. Seguro que el hambre de la posguerra también alentaba en esa filosofía del ahorro, pero no solo.

Hoy **nuestra casa común** vive protocolariamente en el derroche y el desprecio por las condiciones de vida de muchos de sus inquilinos. Porque el hambre y el derroche son caras del mismo fenómeno: el modelo de desarrollo que tenemos desde hace casi 200 años.

Los problemas que el modelo está generando van mucho más allá del derroche, que es solamente un síntoma. Afectan a ese palabrejo, sostenibilidad, que Gro Harlem Brundtland introdujo en aquel documento de 1987 que se titulaba precisamente Nuestro futuro común.

¿Qué decían entonces que era?: "Aquel **desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades**".

En esos momentos, hace más de 30 años eso expresaba dos preocupaciones fundamentales:

- La percepción de la **gravedad de los desequilibrios medioambientales**.
- La posibilidad de que esos desequilibrios desembocaran en una **crisis ecológica global** catastrófica. 30 años después los estudiantes nos recuerdan que la catástrofe está mucho más cerca.

La aportación fundamental de la ecología al pensamiento contemporáneo es la existencia de un límite natural a la cultura del productivismo expansivo.

No es posible soportar por más tiempo la carga a la que está sometida la Tierra y no es posible universalizar el modo de vida de las sociedades industriales.

Los principios básicos que concretan la definición de SOSTENIBILIDAD hoy en nuestro futuro común son:

- Consumir recursos no renovables por debajo de su tasa de sustitución.
- Consumir productos renovables por debajo de su tasa de renovación.
- Verter residuos siempre en cantidades y composición asimilables.
- Mantener la biodiversidad.
- Y garantizar la equidad redistributiva de lo que producimos de más.

Así visto, hasta mi madre, que era muy moderna, hablaría de sostenibilidad, incluso de decrecimiento sostenible. Porque si no se puede ir a más, habrá que ir suavemente a menos hasta encontrar el punto de equilibrio.

Las empresas pueden y deben hacer mucho, como agentes sociales y económicos, por acompasar su ritmo al del planeta. Sin ellas, y sin la acción de los gobiernos, ninguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible puede lograrse. Por eso están aquí y representan lo mejor de empresas y marcas preocupadas. La cultura puede hacer mucho para reforzar la conciencia de especie, imprescindible para encontrar el camino de salida bueno a la actual situación.

La cultura recuerda: recuerda Bhopal, Exxon Valdez, Fukushima, Aznalcóllar, Chernobil, Harrisburg, Seveso, Galicia y el chapapote, Doñana, la desaparición del mar de Aral... **La cultura puede hacer mucho, haciendo**. Y hoy veremos los primeros pasos para compromisos propios, veraces, en la dirección adecuada. Y **la cultura puede hacer mucho contando**, siendo la voz de la conciencia de especie.

Para eso precisamente estamos aquí, porque dos de los agentes que hoy nos encontramos, podemos multiplicar juntos el efecto de nuestros compromisos.

La unión y la colaboración de unos y otros, eso representa este **IV Foro Cultura & Empresa por la Sostenibilidad**.



Acceso video completo con su presentación

Acceso a la página web de actúaempresa

Resultados IV Barómetro Cultura & Empresa

PEDRO A. GARCÍA

Co-director actúaempresa / Director Itaca Alternative Consulting



Propietario de Ítaca A.C. consultora especializada en la creación de valor a través de proyectos culturales, medioambientales, formativos y de comunicación alternativa. Ha trabajado a lo largo de mas de 20 años en numerosos puestos de primer nivel nacional e internacional en marketing, planificación estratégica e investigación de mercado en grandes empresas de consumo. Ha sido director de Fundación Coca-Cola España de 2003 a 2010.
Bloguero, articulista, economista (y sin embargo inocente), MBA por el Instituto de Empresa y diplomado en investigación de mercados.

Este cuarto estudio se caracteriza porque incorpora por primera vez una parte cualitativa que se une a la tradicional encuesta realizada en las tres ediciones anteriores. La razón para hacerlo es sencilla: la temática de la colaboración cultura y empresa en el ámbito de la sostenibilidad es novedosa y no tiene puntos de partida claros, a diferencia de las temáticas de ediciones anteriores (por ejemplo "Generación de contenidos"). Este carácter exploratorio recomendaba la realización de una fase previa para identificar hipótesis y facilitar la inclusión de preguntas relevantes para el cuestionario. Al mismo tiempo, los puntos más relevantes de la fase cualitativa aportan contexto y facilitan la interpretación de los resultados que posteriormente se han obtenido en el cuestionario.

Por otra parte, cabe destacar que algunas preguntas del cuestionario se repiten de año en año, lo que permite,con las cautelas derivadas del tamaño de la muestra, identificar ciertas tendencias.

Estudio cualitativo

Metodología: focus groups con guion estructurado.

1**8 de diciembre, Museo Thyssen Bornemisza**. Asistieron: Víctor Torre, de Títeres Sol y Tierra, Xavier Marcé, del Ayuntamiento de Barcelona, Fran Saure, de Imartgine editorial, Silvia Marsó, actriz, empresaria teatral, Paca Blanco, de Matadero Madrid, Teresa Gutiérrez, del Museo Thyssen, Guillermo de la Madrid, de Street Art, Mónica Gutiérrez, de Basurama, Fernando Muñoz, de Smart& Green Design, Gorka González, de Toompak, Juana Escudero, de la Federación Municipios y Provincias.

21 de enero, Sede Llorente y Cuenca en Madrid. Asistentes: Ana Gascón, de Coca-Cola, Enrique Salaberría, de SMedia, Marisa Serralde, de 21 gramos. Arturo Pinedo, de Llorente y Cuenca, Isábel López Rivadulla, de Signus, Paloma de la Puente, de Welever, Alejandro Fernández de las Peñas, de Fundación la Caixa, Carolina Martin, de Ecoembes, Victoria Martín, de Acciona Producciones y Diseño y María Ganado, de Acciona Infraestructuras.

Resultados: Se detecta una muy importante vocación del sector cultural hacia la concienciación y en menor medida la denuncia de temas sociales y en particular sobre la sostenibilidad.

Al mismo tiempo se da la paradoja de que el propio sector reconoce que probablemente no está en la mejor situación en relación con prácticas sostenibles, achacando esta situación a diversas causas, entre las que se menciona la carencia de recursos, partiendo de la base de que la adopción de estas medidas supone un mayor esfuerzo económico que el sector dada su fragmentación y precariedad en muchos casos no puede asumir. "No puedo ni ocuparme de que un grifo cierra mal, como para pensar que debo hacer el análisis y seguimiento del CO2 emitido."

En esta dificultad para implantar prácticas de sostenibilidad en el sector cultural se detecta una clara división entre aquellas instituciones de entidad, por ejemplo, museos, que sí conocen y desarrollan acciones, como la memoria medioambiental, y entidades más pequeñas vinculadas, por ejemplo, a las artes escénicas para las cuales estas prácticas en gran medida son aún un desafío.

En cualquier caso, se ponen de manifiesto las grandes oportunidades que se le ofrecen al sector cultural para mejorar en sostenibilidad, particularmente en lo que respecta a la reutilización (decorados, materiales de exposiciones, etc.) asunto sobre el que se aportan con gran entusiasmo diversas ideas: marketplace en línea para intercambio de materiales, diferentes posibilidades de almacenamiento en locales públicos etc.

Existe un debate interno latente en el ecosistema cultural sobre si es asumible colaborar con la empresa en temas como sostenibilidad. Por un lado, se reconoce que la empresa puede aportar recursos para la realización de este tipo de proyectos, pero, **¿es posible compatibilizar esta colaboración con la vocación de denuncia?**

Por otro lado, **parece haber un acuerdo sistemático en cuanto a los valores que la colaboración con la cultura puede aportar a los mensajes de sostenibilidad (y cualquier otro) de las empresas y estos claramente son dos: emoción y creatividad, factores ambos esenciales para persuadir y movilizar a los ciudadanos o consumidores.**



Acceso al estudio completo en la web de actúaempresa

Encuesta

Objetivos

- Explorar cómo se percibe la colaboración cultura-empresa desde los agentes empresariales y culturales responsables
- Conocer cuáles son las características de dicha colaboración: cómo se manifiesta y las ventajas y retos que plantea para estos colectivos
- Identificar y priorizar las barreras e incentivos para el desarrollo de la misma

Metodología: cuestionario on line con 362 participantes

. Ejecutivos de empresas: 25%
. Gestores culturales: 55%
. Otros (Académicos, periodistas, funcionarios relacionados con la cultura y la RSC): 20%

La muestra, cambia en cada edición, aunque la composición es similar en términos de área de actividad del entrevistado. No se trata por tanto de un panel fijo, aunque si pueden coincidir algunos de los encuestados en diferentes ediciones

Resumen reguntas y resultados

P 1. Si entendemos por colaboración de proyectos, patrocinio, mecenazgo, financiación, creación de contenidos, etc., en términos generales, ¿cómo percibe usted la colaboración Empresa - Cultura?



Claramente la colaboración entre la Cultura y la Empresa es un ámbito que se percibe como beneficioso para ambas partes .

Esta pregunta se ha repetido en los ultimas cuatro ediciones de la encuesta con resultados muy similares, Positiva para ambas partes:

2015 87%
2016 90%
2018 89%
2019 87%

De alguna forma esta estabilidad en los resultados de una pregunta básica permite legitimar la validez de la muestra.

P 2. Medir el grado de acuerdo con una serie de frases en relación con la cultura en una escala de 1 a 5 cinco donde 1 es Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente de Acuerdo.



En este gráfico se pueden observar los promedios obtenidos en la escala en la que un valor de 3 seria exactamente el valor intermedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) el 1 el mínimo y el 5 el máximo

La frase que obtiene peor puntuación es la relacionada con **la atención que los medios de comunicación otorgan a los temas de cultura** en España. Inevitablemente no se puede dejar de pensar en la cobertura a otros temas como el deporte, que gozan de un mayor espacio en los medios. A destacar que **esta calificación no ha variado en comparación con 2015**, en que se obtiene exactamente el mismo resultado. La siguiente frase que suscita el mayor desacuerdo es la relativa a que la colaboración cultura empresa se debería limitar al mecenazgo, con 2,2: es evidente que entre los encuestados se intuye un campo de oportunidades de colaboración sensiblemente más amplio que la simple financiación desinteresada. En cualquier caso, cabe destacar que esta puntuación ha subido desde 2015 (1,9), es decir genera "más acuerdo", lo que podría señalar, si se confirma la tendencia, un cierto rechazo a colaboraciones que se perciban demasiado comerciales o carentes de valor artístico o social.

Con respecto a la evolución de la colaboración entre cultura y empresa, la percepción es que está creciendo, pues obtiene una puntuación de 3,3 frente a 2,9 en 2015 , si bien esta claro que hay aún mucho espacio para crecer en áreas como por ejemplo la que propone el Foro que da lugar a esta encuesta , la sostenibilidad

Las frases que suscitan mayor apoyo son las relativas a que la colaboración cultura-empresa es buena para la sociedad en su conjunto, como ya sucedía en el año 2015, obteniendo prácticamente la misma valoración 4,4.

Y de forma coherente, si esta colaboración es buena para ambas partes y para la sociedad en su conjunto se otorga el mayor grado de acuerdo a que sería deseable una mayor colaboración entre ambos ámbitos con 4,5.

Por otra parte se observa al comparar las puntuaciones promedio otorgadas por encuestados de Empresa, Cultura y Otros una cierta homogeneidad, lógicamente con un tendencia a reclamar más protagonismo para la cultura por parte de los encuestados de ese ámbito. Como se puede ver en la tabla siguiente (donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 nada de acuerdo) los encuestados de cultura están algo menos de acuerdo que la media en que la misma tiene suficiente peso en la acción exterior y Marca España, o que la colaboración con la empresa esté creciendo en los últimos cinco años y más de acuerdo en que sería deseable una mayor colaboración con la empresa.

	Empresa	Cultura	Otros	Total
La cultura tiene suficiente peso en acción exterior y Marca España	3,6	3,4	3,6	3,5
La colaboración Cultura – Empresa es positiva para la sociedad	4,5	4,4	4,4	4,4
La colaboración Cultura – Empresa está creciendo en los últimos cinco años	3,4	3,2	3,6	3,3
Los medios de comunicación otorgan suficiente cobertura a temas de cultura	2,3	2,1	2,4	2,2
La colaboración cultura empresa se debería limitar al mecenazgo	2,1	2,3	2,6	2,3
Sería deseable una mayor colaboración entre cultura y empresa	4,3	4,6	4,4	4,5

Sección Empresas

P11. Durante los 5 últimos años, ¿en qué ámbitos fuera de su actividad habitual ha desarrollado proyectos (patrocinio, mecenazgo, producción, contenidos de marca, publicidad, incentivos clientes, RSC, RRPP...) su Empresa o Fundación vinculada?

Acción social y solidaria continúa siendo el primer ámbito de colaboración de las empresas fuera de su actividad habitual. De hecho, aumenta 8 puntos con respecto a 2015, año en que se incluyó la misma pregunta. Educación Formación y Empleo es el segundo, con una subida de 6 puntos frente al mismo periodo, lo que le permite pasar del tercer puesto al segundo de la clasificación de áreas preferidas por la empresa para colaborar con proyectos ajenos a su actividad. Sostenibilidad y Medio ambiente ocupa el tercer lugar (estaba el quinto en 2015), icon una subida de nada menos que de 23 puntos! En cuarto lugar, se sitúan los Proyectos Culturales y Artísticos que se encontraban en segundo lugar en 2015 en esta clasificación, retrocediendo 7 puntos, aunque mantienen un porcentaje de menciones importante (40%). En quinto lugar, se encuentran las colaboraciones en Emprendimiento, de las cuales no hay comparativo con 2015, y en sexto, el Deporte que ocupaba el cuarto lugar en 2015 y que ha perdido 16 puntos porcentuales, quedando en la mitad del porcentaje de menciones obtenido en 2015.



P12. En la estrategia de su empresa, ¿en qué medida es prioritaria la sostenibilidad?



La suma de respuestas Completamente prioritaria y Bastante prioritaria alcanza un 60%. Aun así, sorprende que para un 22% de los encuestados de empresa la sostenibilidad sea, Poco o Nada prioritaria. Esto permite pensar que la sostenibilidad seguirá creciendo como área de actuación en las empresas, y al mismo tiempo reconoce el hecho de que existen en este momento otras prioridades a las que estas deben hacer frente: transformación digital, situación económica, etc.





Descárgate la PPT de la presentación

Acceso estudio completo. IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad

actúa empresa elmuro

¿Aburrido de la **formación** tradicional?

¿Tus **eventos** son siempre iguales?

¿Quieres **crear contenidos** originales para conectar con tu audiencia?

El **teatro** es **emoción** y **experienicia**



www.actuaempresa.com
info@actuaempresa.com / 91725 83 22

Declaración de la Cultura por la Sostenibilidad

Lectura realizada por

Antonio Resines y Magüi Mira





El contenido de este documento ha sido redactado con motivo de la celebración en Madrid del **IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad**, promovido por actúaempresa-elmuro. Incorpora las conclusiones de los Grupos de Opinión de expertos del arte y la empresa, celebrados en diciembre de 2018 y enero de 2019, y los resultados de la encuesta sobre este tema cerrada el 8 de marzo de 2019 con motivo del Foro.

¡Claro que podemos hacer algo!

Una contribución práctica del arte y la cultura a la sostenibilidad medioambiental

En esta segunda década del siglo XXI existe la conciencia de que el devenir de la humanidad atraviesa momentos inquietantes y de riesgo cierto para la vida tal como la conocemos.

Junto a las grandes migraciones provocadas por el hambre y las injusticias, o el incremento de las desigualdades económicas y sociales, los cambios medioambientales son probablemente los que mejor ilustran los problemas de fondo del modelo de desarrollo de los últimos dos siglos.

Parece necesario colocar esos problemas, y en concreto la salud medioambiental de nuestro planeta, como el **objetivo prioritario** que todos los organismos internacionales, todos los países, todas las sociedades, todas las organizaciones, todas las empresas, y todas las personas, deben plantearse ya como una **tarea cotidiana y urgente**: impostergable.

En esa tarea inaplazable de **contribuir a un mundo equitativo y sostenible,** los creadores y artistas, las organizaciones culturales y artísticas, tienen una responsabilidad específica: a lo largo de los siglos han representado las preocupaciones del ser humano, y han albergado su conciencia crítica. Hoy es reconocido que el arte traduce como ninguna otra expresión humana el sentir y las aspiraciones de la humanidad en su conjunto.

La cultura no solamente debe **sumar sus energías** a las de cuantos trabajan por la salud del planeta, sino que puede asumir una posición **destacada, práctica y ejemplar** en esa tarea. Con su capacidad narrativa puede **integrar esta preocupación,** que ya forma parte de la agenda política y social, como tema de sus creaciones artísticas que ayuden a entender los problemas y con ello, las soluciones.

Por ello gentes de la cultura y las artes promovemos esta declaración con las siguientes **propuestas para que el sector inicie ese camino**:

1. Asumir la **reutilización** de materiales, la **reducción** del consumo, y el **reciclaje**, como principios en todos los procesos de diseño, producción y exhibición del arte y la cultura.

2. **Reducir las emisiones de CO2 en los procesos artísticos**, disminuyendo el consumo de energía, mejorando la eficiencia en los sistemas, y empleando recursos con la menor huella de carbono posible (energía certificada), en todas las fases y momentos, pero fundamentalmente en los de encuentro con los públicos (museos, auditorios, teatros, cines, eventos...) lo que incluye la promoción del transporte libre de CO2 para el consumo cultural.

3. Convertir los espacios culturales en **espacios comprometidos con la sostenibilidad** medioambiental, donde los ciudadanos encuentren coherencia y práctica sostenible e inclusiva y sean ejemplo para la sociedad. El consumo responsable de agua, el uso de materiales reutilizables, y la facilidad para el reciclaje deben ser una de sus señas de identidad.

4. **Buscar acuerdos** con instituciones, empresas y organizaciones sensibles a las preocupaciones medioambientales para que en asociación con la cultura y el arte, puedan realizar acciones culturales conjuntas multiplicadoras en beneficio de la sociedad.

5. Promover una **certificación medioambiental** específica -diferente para los diversos ámbitos creativos y de exhibición- que establezca el modelo concreto de sostenibilidad para los procesos de diseño, producción y exhibición y consumo culturales.

6. Incentivar la **información a todo el sector artístico** y cultural y la **formación de sus profesionales** en las prácticas concretas de sostenibilidad medioambiental, a través de programas acordados con las organizaciones y empresas del sector.

El arte y la cultura tienen un papel urgente en el desarrollo sostenible, y en particular en la implementación de medidas concretas que reduzcan su huella medioambiental, medidas que al mismo tiempo sirvan de ejemplo a la sociedad. Es una tarea de todos.

Y estamos en ese camino.

Este documento ya ha sido suscrito por algunas de las instituciones culturales más relevantes, y por reconocidas figuras del arte y la cultura. *Evelio Acevedo* (Director Gerente Museo Nacional Thyssen-Bornemisza), *Iñaki Guevara* (Presidente Unión de Actores), *Javier Ángulo* (Director de la Seminci), *Jesús Cimarro* (Presidente Academia de las Artes Escénicas), *Emilio Gutiérrez-Caba* (Actor. Presidente AISGE), *Ana Iribar* (Casa América), *Juana Escudero* (Subdirectora de Educación y Cultura de la FEMP), *Víctor Torre* (Fundador y gestor de Sol & Tierra), *Fernando Muñoz* (Fundador Smart & Green Desing), *Fundación Telefónica*, *Gorka González* (Fundador Toompak), *Paco Mir* (Tricicle), *Robert Muro* (elmuro), *Pepe Viyuela*, *Juan Echanove, Magüi Mira, Miriam Gallego, Alex O'Dogherty, Irene Escolar, Carlos Hipólito, Antonio Resines, Fernando Chinarro y Fran Perea*.



Descárgate la Declaración
Si quieres firmarla escribe a
elmuro@elmuro.es

Acceso video completo con la lectura de la Declaración de la Cultura por la Sostenibilidad

Marco Inaugural

Acceso a vídeo Marco Inaugural

CULTURA + EMPRESA = SOSTENIBILIDAD

Modera por: Amaya Prieto, periodista, Directora y presentadora del programa de **RNE** Viaje al centro de la Noche.

Participan:

Alberto Fernández Torres, Director General de Comunicación de **Endesa**
Arturo Pinedo, Socio y Director General España y Portugal de **Llorente y Cuenca**

Intervienen

Alberto Fernández Torres

Director General de Comunicación de Endesa.



Inició sus actividades profesionales como periodista con colaboraciones habituales en diversas publicaciones sobre temas económicos y culturales (Cinco Días, El Europeo, Cambio 16, Ediciones Zeta, etc.). En los ochenta se incorporó al Departamento de Información y Comunicación Social de la Asociación Empresarial de la Industria Eléctrica (UNESA) llegando a ocupar la responsabilidad del área de Comunicación y Relaciones Internacionales.
A finales de los noventa, se incorporó a la Dirección General de Comunicación de ENDESA y, desde el año 2004, es director de Estrategia y Comunicación Interna. Ha compatibilizado sus actividades en la empresa con colaboraciones en diversos medios de comunicación, la participación en congresos y seminarios, y el desarrollo, desde principios de los años 90, de una sostenida actividad docente. En la actualidad, es profesor sobre temas de economía y comunicación en varios cursos y posgrados de las Universidades Complutense y Carlos III de Madrid.



Arturo Pinedo

Socio y Director General España y Portugal de Llorente y Cuenca.

Dirige las operaciones de España y Portugal de la consultora. Con más de 27 años de experiencia como consultor, es experto en comunicación de crisis y corporativa. A lo largo de su trayectoria profesional, ha gestionado la comunicación de empresas y organizaciones nacionales e internacionales y asesorado personalmente a sus principales directivos, tanto en el diseño de estrategias integrales de comunicación como en la gestión de riesgos. Licenciado en periodismo y Master en Marketing & Comunicación, Arturo fue Director General de Issues Consultores de Comunicación y Director en la Agencia A. Durante siete años ejerció como periodista en los servicios informativos de la Cadena SER. Actualmente es Vicepresidente de Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación).

Moderada por:

Amaya Prieto

Directora y presentadora del programa de RNE Viaje al centro de la Noche.



Periodista Estuvo en informativos durante más de 10 años en diferentes puestos: Boletines de Radio 5, 24horas, España a las 8 y el área de cultura. En televisión he trabajado en informativos, en el Centro Territorial de TVE en Castilla La mancha y en Saber Vivir.
Además, participó como actriz en algunas ficciones sonoras de RNE (Casa con dos puertas mala es de guardar, El Joven Frankenstein, Blade Runner, La isla del Tesoro, etc)
Máster de Radio en el curso 2000/2001. Estudió Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid.

La Mesa que inauguraba el Foro buscaba un marco de reflexión sobre el tema del encuentro, la relación entre la cultura, la empresa y la sostenibilidad, que sirviera de referencia general al resto de las intervenciones. Una mesa, en realidad dos sillas, en las que la tarea quedaba encomendada a **Alberto Fernández Torres (AFT)** y a **Arturo Pinedo (AP)**, ambos muy buenos conocedores del mundo de la empresa, pero también con un perfil muy cercano a la cultura; ambos muy preocupados por la incorporación de la sostenibilidad a todas sus tareas empresariales.

Amaya Prieto (APr), era la encargada de moderar el encuentro y que se produjera la suma constante en sus aportaciones.

¿Por qué las empresas deben contribuir a la sostenibilidad del planeta por ética o por estética?, lanzó como primera pregunta la moderadora.

En su respuesta, **Fernández Torres** añade una tercera razón para la contribución de las empresas a la sostenibilidad: **por negocio**. Desde hace cuatro años los mercados financieros reclaman que las empresas sean sostenibles, porque si no es así los mercados no invierten en tu negocio. "Las empresas tienen que ser sostenibles por ética y por reputación, pero sobre todo, últimamente y con el apoyo de la cultura, necesitan ser sostenibles para poder existir. El que las empresas tengan que hacerlo por necesidad da mucha más fiabilidad porque sabemos que tendrán que hacerlo siempre, si lo hicieran por estética o por ética podrían no hacerlo siempre."

Arturo Pinedo, se suma a esta opinión y suma una cuarta, por obligación. "Hoy en día el tema medioambiental y sostenible se ha convertido en uno de los ejes vertebradores de los programas electorales de los partidos políticos, aunque luego no se cumplan siempre, y responde a que hay una **alta demanda social**."

Amaya Prieto, recuerda que los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU caerían en saco roto sin las empresas. La cultura forma base del debate social, pero **¿la empresa debería ocuparse de ese debate?, ¿se le pregunta a la empresa por los grandes problemas de nuestra sociedad?** Más que se nos pregunta, en realidad se espera que respondamos, dice **AFT**. "Aunque desde **Endesa** nosotros lo hacemos al revés ¿por qué Endesa colabora con proyectos culturales o deportivos? El contacto que tiene Endesa con sus clientes prácticamente es a través del recibo de la luz, pero Endesa quiere **crear otros lazos de contacto con la ciudadanía más agradables, por ello interviene y participa en proyectos culturales, deportivos, de sostenibilidad, quiere hablar de otras cosas con sus clientes, quiere ser útil**, y eso a la gente le gusta y le parece bien." Con ello Endesa consigue que la percepción de sus usuarios mejore al vincularse a iniciativas culturales o deportivas como el baloncesto.

Con un toque crítico, **AP** señala que la empresa no está respondiendo de forma satisfactoria a lo que los ciudadanos y la sociedad se están preguntando cada día; "...no está liderando el debate y va a rebufo de unos acontecimientos que a veces la desbordan." Ese de- bate afecta a la sostenibilidad, a la libertad, a la igualdad, al empleo... y está siendo dominado por determinadas empresas, que mar- can un camino, que quizás no sea más que el de esas grandes empresas: Google, Amazon, Facebook y Apple... Estas empresas nos van indicando como va a ser el mundo en el futuro ¿pero es el mundo que va a ser o el que estas empresas quieren que sea? "**La empresa debe tener un papel mayor a la hora de liderar el debate público y correr riesgos, y en el tema de la sostenibilidad** aunque muchas ya están trabajando todavía queda mucho por hacer." **AFT** muestra su acuerdo con lo que dice AP, y señala que como no hemos ejercido esa iniciativa la gente tampoco lo espera ni nos lo demanda. Cuando las empresas van a un Foro de sostenibilidad, la gente demanda cifras de inversión, pero no espera que opinen sobre el cambio climático, el calentamiento global...



APr, en su papel de moderadora, introduce una nueva cuestión: **"¿Existe desconfianza entre la empresa y la cultura? La encuesta nos muestra un claro interés de colaboración pero ambos sectores muestran reticencias."**

"No hay miedo ni desconfianza, lo que hay que hacer es encontrar confluencias", afirma **AP**. Y sigue diciendo que la empresa por esencia es conservadora y no está abierta a correr riesgos innecesarios, en cambio la cultura es o debe ser arriesgaa por naturaleza; eso es lo que lleva al recelo entre ambos sectores. "**La cultura quiere colaborar con la empresa**, **pero atendiendo a algunos requisitos, como pueden ser la libertad de creación, sin intervencionismo en los contenidos por parte de la empresa. Pero la empresa tiene recelos porque esa libertad puede volverse en su contra."** Lo ideal es encontrar un espacio donde haya libertad de creación, pero donde la empresa tenga derecho a conocer lo que se va hacer, que no se encuentre con sorpresas inesperadas.

la relación de la empresa y la cultura era a través de un mecenazgo pasivo, pero hoy en día, pregunta, **¿qué tipo de relaciones se pueden establecer entre la empresa y la cultura en el campo de la sostenibilidad, o en otros?**

"Bien buscando confluencias o bien adaptando el producto cultural a las necesidades de la empresa", dice **AP**. "Hoy en día se ha impuesto un nuevo **término que creó la OCDE *Responsable Bussiness Conduct***, y que es **mucho más integrador que la casi desaparecida Responsabilidad Social Corporativa**, porque afecta no solo a todo lo que haces hacia fuera sino también a todo aquello que se hace hacia dentro, que debe ser sostenible." Afecta también a los administradores, proveedores y colaboradores como puede ser un mecenazgo de carácter cultural, la empresa en sí misma podría o debería buscar colaboradores en el mundo de la cultura que ya cumplieran determinado estándares relacionados con la sostenibilidad. Las **empresas tienen que trabajar para todos lo públicos que le rodean** (*stakeholders*), y para llegar a ellos **hay que desarrollar la creatividad, en ese terreno es dónde los agentes culturales pueden intervenir y apoyar a la empresa.** No vale sólo informar a los públicos hay que ofrecer algo más.

"Hay que encontrar espacios de confluencia entre la empresa y la cultura. La creatividad y la emoción que aporta la cultura es fundamental para la empresa"

AFT, muestra su total acuerdo. "Las empresas están acostumbradas a gestionar riesgos a los que ya están acostumbrados a enfrentarse, pero los que vienen determinados por la colaboración cultural o sostenibilidad hay más desconocimiento." Considera **AFT** que la empresa tiene la percepción que desde la cultura se les hace pocas ofertas que les guste, porque son proyectos con muy bajas posibilidades de intervención. "Lo ideal es encontrar proyectos que aún respetando la libertad creativa puedan adaptarse a las necesidades y objetivos de la empresa a la que se le solicita colaboración."

Amaya Prieto comenta que hasta hace poco



AFT, dice que es frecuente que desde la cultura o el deporte, en el ámbito de la sostenibilidad lo que nos ofrecen es o bien visibilidad o, por otro lado, unirnos a una causa social. Empresas como Endesa no necesitan más visibilidad, ya es conocida por la inmensa mayoría de la población. La segunda va unida a la estética, y la gente no se cree esto, no te hace bueno por ayudar a una causa buena. **"Lo que Endesa y el resto de empresas buscan es creatividad en la propia relación. Endesa busca estar en los proyectos, participar en el proyecto y además intervenir de alguna manera para que sea útil para la empresa."**

En el manifiesto leído en la inauguración del Foro, dice **APr,** se habla de energía certificada, ya se conocen casos en Gran Bretaña con acuerdos entre las eléctricas y los teatros. **¿Se puede plantear algo parecido en España?**

La energía certificada quiere decir que procede de fuentes renovables, y tiene un certificado de sostenibilidad, contesta AFT. Y luego muchas veces se compensa las emisiones de CO2 de un acto cultural (por ejemplo, el transporte de la gente que acude, etc). Invertir para la reducción de CO2, es posible, pero lo que es complicado es su gestión: hasta el momento no se ha llegado a un acuerdo por su complejidad, pero con interés y trabajo es posible.

Más allá de las energéticas, ¿a qué otro tipo de empresas les puede interesar este tipo de relaciones?, pregunta la moderadora.

AP responde: "**Empresas que pueden tener interés para difundir internamente determinados tipos de valores asociados con la sostenibilidad**, y que puede encontrar en la danza, cine, etc., **elementos para integrar a sus empleados en este tipo de causas**. Colaborar en algunas causas benéficas o sociales siempre que sirvan de apoyo a los intereses de negocio o de reputación.

Amaya Prieto, propone otro tema a los ponentes en la colaboración cultura y empresa, el de la formación a partir de técnicas teatrales. **"El mundo del teatro en particular, es muy enriquecedor para el mundo de la empresa, imagino que los altos directivos darán técnicas teatrales ¿no?"**

AFT dice que los altos directivos suelen realizar algunos talleres de Portavoces pero es algo más complicado convencerles para emplear el teatro porque muchos se enfrentan con miedo a los juegos parateatrales. Las **empresas cada vez están utilizando el teatro para formación de empleados e incluso para acciones disruptivas** (ej. en una reunión incluir un grupo de música para romper la dinámica y después enlazar con los mensajes que se quieren dar). "Las **empresas** tenemos un **problema a la hora de hablar con los ciudadanos porque somos frías**, damos muchos datos porque esto da fiabilidad, pero **la empresa se olvida de la parte emotiva**, porque cuando lo hace lo suele hacer mal, **allí es donde la empresa cultural puede ayudar a la empresa y puede ser un buen punto de encuentro.**"

Arturo Pinedo afirma que **el teatro es una de las mejores herramientas para la formación, para la concienciación y la integración.** Y aunque no se le ha sabido sacar todo el provecho posible, estamos en el camino.

Amaya Prieto, que señala que el tiempo se ha echado encima, demanda un mensaje final.

El de **Alberto Fernández Torres** es que **la sostenibilidad ofrece un punto de encuentro común entre la empresa y la cultura; la empresa, por ética, obligación y negocio está obligada, y la cultura debe aprovechar esa necesidad**. El problema son los recelos que sólo se pueden resolver con diálogo con el que comprobar si lo que uno quiere y necesita tiene un punto de encuentro con lo que el otro quiere y necesita.

El mensaje final de **Arturo Pinedo** es que las **empresas no pueden ser sujetos pasivos a la espera de que llegue la empresa cultural con ofertas, sino que están obligadas a buscarlas y deberían tener antenas para detectar proyectos que puedan ser interesantes.**



Ver video completo

LLYC

¿ESTÁS PREPARADO?

→ **ANTICÍPATE.**

EMBRACE DISRUPTION

Ahora LLORENTE & CUENCA es LLYC
llorenteycuenca.com

MESA I



Acceso a vídeo Mesa I

CUANDO CULTURA Y EMPRESA SE UNEN, HACEN MAGIA:
Experienicas y buenas prácticas en la colaboración medioambiental

Modera por: Rafa Ruiz, periodista, coordinador El Asombrario

Participan:

Borja Martiarena, Director de Marketing de Ecovidrio
César Peña, Coordinador de Proyectos Lab RTVE
Evelio Acevedo, Director Gerente del Museo Thyssen- Bornemisza
Isabel López-Rivadulla, Directora de Comunicación y Marketing de Signus
Rafael Rodríguez, Gerente de Marketing Digital de Acciona
Susana Revuelta, Gerente de Marketing de Ecoembes

Intervienen

Borja Martiarena

Director de Marketing de Ecovidrio



Ecovidrio es la entidad sin ánimo de lucro, encargada de la gestión del reciclado de los residuos de envases de vidrio en España. Desde esta posición, se encarga de dirigir la estrategia nacional en materia de sensibilización ciudadana. Desarrolla las acciones y campañas en el ámbito del Marketing y Publicidad, así como en redes sociales para concienciar a los diferentes públicos. La división de Marketing también analiza e investiga los usos y actitudes de la población ante el reciclaje de envases de vidrio. Además, establece relaciones con las administraciones públicas, autonómicas y locales para la implementación de las campañas de sensibilización.



César Peña

Coordinador de proyectos Lab RTV

Comunicador. Trabaja desarrollando nuevas narrativas en el Laboratorio de Innovación digital de RTVE.es, un equipo multidisciplinar en el que coordina proyectos desde el área de contenidos. Además de en RTVE.es, donde ha sido editor de informativos, ha desarrollado su carrera profesional entre radio (RNE, Radio 3), televisión (TVE) y la web (20minutos.es, Terra.es), lo que le ha proporcionado una visión global del panorama de la comunicación actual y la creación de contenidos. Como suele decir: "vivimos en el mejor momento de la historia para comunicar, solo tenemos que aprender cómo necesita ser contada cada historia".

Evelio Acevedo

Director Gerente del Museo Thyssen- Bornemisza



Se incorpora al Museo en 2012. Anteriormente trabajó para Barclays España como Director de Responsabilidad Corporativa y Director Gerente de la Fundación Barclays. En Barclays emprendió diversas responsabilidades creando diversas áreas y asumiendo otras funciones tales como Director de Inversiones Extranjeras, Director del Gabinete del CEO para España y Europa continental, Director del Servicio de Atención al Cliente y Director de Comunicación (Externa e Interna).
Tiene una larga experiencia profesional en la industria financiera. Trabajando también para el Banco Sabadell en Madrid y en Londres (Banca Corporativa y Comercio Exterior) y en el Banco Santander en Madrid (División Internacional).



Isabel López-Rivadulla

Directora de Comunicación y Marketing de Signus

Licenciada en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela. Cursó el Programa Superior de Excelencia en Práctica Jurídica del Ilustre Colegio de Abogados de Santiago y el Programa Superior del Instituto Empresa de "Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación". Comenzó a trabajar en 1998 en la delegación de Galicia de Hispania Service Consultores en el proyecto de implantación social de la bolsa amarilla tras la aprobación de la primera Ley que regulaba la recogida selectiva de los residuos sólidos urbanos. Desde 2008 trabaja en SIGNUS al frente del departamento de Comunicación y Marketing donde ha tenido la oportunidad de diseñar y desarrollar la estrategia de comunicación de la compañía, así como la puesta en marcha de varios proyectos en diferentes ámbitos, como el de la cultura, entre otros.

Rafael Rodríguez

Gerente de Marketing Digital de Acciona



Dedicado a Internet desde el año 1999, cuando era necesario explicar que era una página web y Google no existía.
A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en agencias de marketing digital, empresas de gran consumo y empresas B2B.
En la actualidad, lidera el Departamento. de Marketing Digital de ACCIONA. Es responsable de crear, definir e implementar la estrategia global de la compañía en relación a: websites, redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, publicidad display y mobile apps. Además, gestiona la estrategia de employer branding digital y contribuye activamente a que la compañía este a la vanguardia de la *comunicación digital.*



Susana Revuelta

Gerente de Marketing de Ecoembes.

Vinculada al mundo de la publicidad y el marketing hace más de 20 años, es licenciada Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco en Leioa, Bizkaia. Inició su trayectoria en marketing directo en Cp Comunicación (Contrapunto) pasando después a la agencia multinacional TBWA, donde trabajó para clientes internacionales como Michelin, Absolut Vodka, Nivea o McDonalds, así como para clientes nacionales como Ministerio de Economía, campaña lanzamiento del Euro, Grupo Leche Pascual, Banco Santander, ONCE y Ecoembes entre otros.
Comprometida con la sostenibilidad, desde 2016 trabaja en Ecoembes como Gerente de Marketing.

Moderada por:

Rafa Ruiz

Coordinador El Asombrario.



Periodista especializado en cultura y medioambiente, coordinador de la revista digital 'El Asombrario', creada en diciembre de 2012 y asociada a diario 'Público'. Trabajó 25 años como redactor en 'El País' y 'El País Semanal', donde ocupó el cargo de subjefe entre 2005 y 2012. Autor del poemario 'Hierba' y de los libros de cuentos infantiles de la saga 'Toletis' para promover el amor por la naturaleza. Miembro fundador y actualmente en la junta directiva de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), que cuenta con 170 socios. Además, desde 2005 dirige la galería dedicada al arte emergente 'Mad is Mad', en Madrid.

CUANDO CULTURA Y EMPRESA SE UNEN, HACEN MAGIA. Se reúnen gentes de empresas o de las artes, que interseccionan en la sostenibilidad. Es una mesa muy inspiradora porque marca referencias y ejemplos prácticos de éxito en la colaboración. Los casos presentados muestran **estrategias innovadoras y confianza en los criterios artísticos sensibles a los valores de las marcas/ organizaciones, que son claves de beneficio.** Así, el arte y la cultura se transforman en un **vehículo para vincular y comunicar propuestas y acciones prácticas de sostenibilidad medioambiental.**

Rafa Ruiz (RR), moderador y coordinador de **El Asombrario**, revista especializada en arte y sostenibilidad, comienza señalando que lo más importante **para una empresa debe ser la ética y la responsabilidad, en este sentido la cultura y el medio ambiente son factores claves para todos, algo que nos hace libres y responsables**.

Continúa presentando a los participantes de la mesa. La primera es **Isabel López-Rivadulla (ILR)**, representante de **Signus Ecovalor**, entidad sin ánimo de lucro que gestiona y promueve el reciclado de los neumáticos fuera de uso. Ella comienza hablando de su colaboración con el artista escultor Ángel Cañas. "Se ha hablado de la importancia de la colaboración y lo que se puede **ganar en estos procesos unos y otros un win/win entre la cultura y la empresa**. Ángel es una representación clara de que los neumáticos se pueden convertir en arte". La compañía también colabora con distintas actividades culturales como el Festival Mar de Mares, que se realiza en A Coruña. "El Festival acerca a la gente a los problemas actuales del mar y relacionándolo con el reciclaje, y en nuestro caso del neumático. **A través, de estas actividades concienciamos a la gente**".



Vídeo Signus

ILR continúa señalando el resto de colaboraciones "con **Toompak**, tratamos de llegar al público infantil y entrar en la educación ambiental y que conozcan qué se puede hacer con los neumáticos". Los neumáticos son residuos con los que se cumple fácilmente su gestión, ya que se recoge directamente en los talleres y no se necesita un cambio de mentalidad en el ciudadano. No tiene que tomar conciencia para que se puedan lograr los objetivos y las tasas de reciclaje. "Para **Signus** es importante que la gente perciba de alguna manera el **valor que tienen los neumáticos y cuál es el segundo uso que se les puede dar**. Por el momento no se pueden volver a utilizar como neumáticos, pero sí se puede convertir en muchas otras cosas. En este sentido **a través de la cultura y sus valores vemos que es un vehículo importante para contarlo**". También destacó la colaboración con el Museo Thyssen, concretamente con el **Thyssen Bornemisza Academy** que impulsa proyectos artísticos siempre vinculados a valores como la sostenibilidad y los valores sociales. Además, del **Another Way Film Festival,** de progreso sostenible. "En Signus siempre estamos muy abiertos a colaborar con proyectos que nos permitan dar a conocer los **valores y objetivos de empresa**, que es el valor del neumático reciclado, pero **también otros valores medioambientales y sociales**."

Al hilo de la presentación, **Rafa Ruiz (RR)** incide en la importancia de generar acciones y colaboraciones como las de la mesa, ya que de otra manera el discurso y la generación de contenidos se agotarían mucho más rápido y la **cultura ofrece la posibilidad de comunicar mensajes de una manera distinta.**



Memoria de Sostenibilidad Museo Thyssen

Y, sigue presentando el **Museo Nacional** y sus actividades en sostenibilidad con **Acciona** a través del proyecto Arte y Sostenibilidad y el trabajo que realiza a través de **TBA21**, fundación creada por la coleccionista Francesca Thyssen-Bornemisza, cuyo eje central es su preocupación por el planeta, el

medioambiente y la sostenibilidad. Entre sus actividades se encuentra la exposición de Amar Kanwar. Así como la exposición en 2018, *Purple*, de John Akomfrah, sobre cambio climático, entre otros contenidos.

Evelio Acevedo, Director Gerente de la institución señala que el **Museo Thyssen** es el paradigma de la Sostenibilidad porque conseguir que una obra de arte del siglo XII esté en condiciones adecuadas, ocho siglos después es bastante sostenible, es una muestra de lo que se puede hacer para mantener las cosas en perfectas condiciones.

"Nuestro cometido es la cultura, pero la cultura existe porque tiene que ser entregada a la sociedad, a las personas. Enfocándome en el concepto de sostenibilidad en general, que es un concepto que no solamente se refiere al medio ambiente, sino también a cuestiones socio económicas, **el papel del museo ahora más que nunca es educar, transmitir conocimiento, es estar en contacto con la sociedad, es estar atento conectar y responder a la necesidades y preocupaciones de la sociedad en cada momento**". Ahora mismo el asunto de la sostenibilidad es uno de los temas que más preocupa. Su desarrollo, cómo lo vamos a hacer, cómo será la vida en el futuro; y es fundamental que las personas estén preparadas para ello. Es lo que transmitimos a través de la colección de arte y de las exposiciones temporales". Una colección no es solamente belleza para disfrutar, sino que es un testimonio de lo que ha sido la vida. En nuestro caso ofrecemos VIII siglos de historia que es lo que nos cuentan las casi 1.000 obras que tenemos expuestas y que nos cuenta cómo el hombre ha ido evolucionando. Esa gran lección de historia contiene los valores y los principios que nos han ido haciendo crecer y que deberíamos ser capaces de no olvidar.

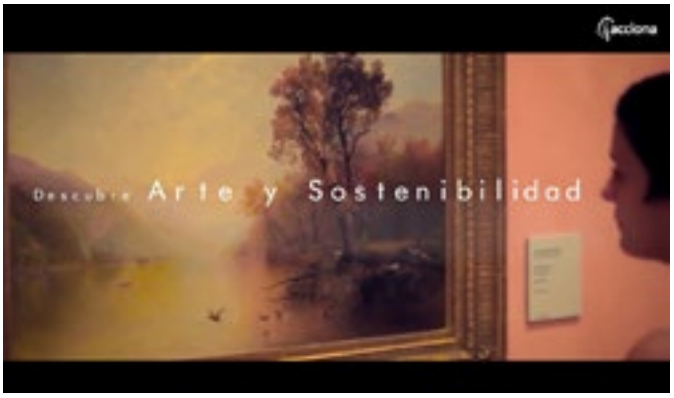
Ahí está el papel del museo, de los museos, como instituciones culturales oficiales y de las compañías, como **catalizadores o mediadores entre estas cuestiones y la sociedad.**

Es el turno de **Acciona** y **Rafael Rodríguez (RR-A)**, representante de la compañía, comenzó explicando la relación de Acciona con la sostenibilidad. Para ellos, **no es un lavado de cara, no es un *green washing*, sino que la actividad está completamente ligada a la sostenibilidad**. "Nos posicionamos como una empresa experta en diseñar un planeta mejor, porque nuestro negocio está enmarcado en 4 de los ODS de Naciones Unidas. Objetivo 6: acceso universal al agua, generamos agua para más de 100 millones de personas; el Objetivo 9: construimos infraestructura resilientes y sostenibles; objetivo 7: acceso a la energía limpia, dotamos de energía a más de 100 millones de hogares y el último objetivo 13, mitigar las consecuencias del cambio climático somos una empresa neutra en carbono desde hace 3 años, hemos evitado 14,7 millones de emisiones de C02 a la atmósfera".

En la conexión con la sostenibilidad tienen la necesidad de **comunicar a los stakeholders sus compromisos e implicación en este campo con la sostenibilidad, por ello utilizamos la cultura como vehículo para trasladar al público** nuestra lucha contra el cambio climático, señala **RR-A**.

Destacó dos iniciativas, una es el *"ClimateSaurus"* que hicimos con motivo de la COP21 de París, de la mano de la artista italiana Cristina Finucci que tiene un proyecto que se llama *Wasteland*, que quiere dar visibilidad a las islas de plásticos que hay en el mar las **#GarbagePatchState**. Construye esculturas hechas con tapones de las botellas de plástico. Nosotros ayudamos a montar una en la Cumbre del Cambio Climático de París, concretamente en unas jornadas del New York Times *"Energy Tomorrow"* que **a través de la cultura y el arte concienciaban sobre el problema de las islas de plástico.**

En **Acciona** buscan **maneras innovadoras de trasladar su apuesta por la sostenibilidad**, de ahí nace la **colaboración con el Museo Thyssen. "La idea era crear la primera Ruta de Arte y Sostenibilidad**. Hicimos una selección de cuadros con el equipo del Museo y buscamos la conexión de esos cuadros o los que representaban mejor los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A través de 12 obras se construye un discurso, se graban audio guías, se realizan folletos, y todas las



Vídeo Arte y Sostenibilidad Museo Thyssen- Acciona

personas que visitaban el Museo podían ver la relación de esas obras con la sostenibilidad. Además, para no limitarlo solo a la gente que visitará el Museo, **lo trasladamos al ámbito digital y creamos esa ruta virtual**. Esto nos ha permitido como compañía no limitarnos a España y llegar a otros países. A través de este microsite y de la actividad en redes sociales hemos conseguido una notoriedad muy alta del proyecto".

En la encuesta que antes nos han presentado los organizadores, aparecía **Ecoembes** como una de las que más colabora en relación al medio ambiente, señaló el moderador **RR**, en su presentación.

Susana Revuelta (SR), gerente de marketing señala: "nosotros **trabajamos con La música del reciclaje**. Es un proyecto que nace en 2014, inspirado en la Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura. Son personas que trabajan en un vertedero de Paraguay y **buscan una salida a su situación a través de la música**. **Aparte del factor social, lo innovador es que utilizan desechos propios del vertedero para crear instrumentos**".



Documental 'La Música del Reciclaje'. Ecoembes

En el 2014, trajo de Gira po España a la Orquesta de Gira por primera vez. Una vez en España, se conoció el proyecto a fondo, lo que inspiró a Ecoembes a crear una Orquesta del Reciclaje. Analizando qué necesidades había, se decidió centrarse en chicos/cas en riesgo de exclusión social, a partir de los 10 años que están en un momento fundamental para definir su futuro. "**A través de la música se les imparte una serie de valores, donde también entra el tema de la sostenibilidad ya que ellos, con la ayuda de un lutier, fabrican sus propios instrumentos**". Es un proyecto en colaboración con la Fundación Reina Sofía, con la colaboración personal de la Reina. En **Ecoembes**, el lema es **"el poder de la colaboración"**, porque necesitan el apoyo de todo el mundo para que el sistema de reciclaje funcione. "**Todos tienen su responsabilidad, desde las empresas, entidades locales y los ciudadanos**... Para crear un hábito se necesitan una serie de estímulos y recordatorios, para que forme parte de nuestra de nuestra cultura. Para **vehicular el mensaje y lograr la ayuda del ciudadano, hay que ponerlo en el centro de la acción.** Analizamos al ciudadano, cuáles son sus intereses, necesidades y cómo se mueve. **Acá, la cultura es un vehículo fundamental**". El reciclaje no está solamente en el hogar, cada vez nos movemos más y el reciclaje debe estar en todas partes. Para concienciar y educar organizan concursos de fotografía, de cuentos en colegios, entre otros.

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro, encargada de la gestión del reciclado de los envases de vidrio en España, a través de su director de Marketing, **Borja Martiarena**, señala: **"somos unos convencidos que cultura y sensibilización se dan la mano. Si queremos crear conciencia, tenemos que contar con cualquier manifestación cultural.** Pero en este sentido, no creemos en el patrocinio o mecenazgo pasivo. Creemos que **entre la cultura y las empresas hay que tender un puente y este puente es la creatividad**. Hay que dotar de mucha creatividad a las propuestas artísticas para llegar a los ciudadanos. Nosotros hemos hecho distintas actividades que muestran que cualquier actividad cultural es susceptible de convertirse en una campaña de sensibilización". Por ejemplo, un contendedor, donde depositas tus residuos/ botellas. Hemos creado las "Ecomenias" y haremos un rodshow por toda Andalucía. Las "Ecomenias" estarán pintadas por artistas de primer nivel andaluces. Con ellas podemos concienciar a la gente que los contenedores de vidrio están ahí para que depositen sus envases de vidrio.

Nuestros contenedores son nuestras tiendas, y hemos contado con colaboraciones con Agatha Ruiz de la Prada.



Ecovidrio | Batalla freestyle

También comenta la participación que tuvieron en **ARCO** "Presentamos 'La Memoria del Vidrio' de **Juan Garaizabal**, una **escultura que representa el círculo infinito del reciclaje de envases de vidrio en un reloj de arena, lo que permite ahorrar mucho CO2**. Una escultura participativa de más de cuatro metros de altura y que está elaborada a partir de materiales reciclables".

Hace unos meses hacíamos **peleas de Gallo**, manifestaciones urbanas donde a través del *freestyle*, se retaban unos a otros sobre cómo reciclar vidrio. Lo hacían suyo, cocreaban e interiorizaban el mensajes; nos dio 21 millones de descargas y **conseguimos llegar a públicos que no habíamos llegado**. También hemos estado en los **Premios Feroz**, al final de la alfombra roja y conseguimos que los principales actores, actrices, productores, que todos los ganadores de la película "Campeones" hicieran un alegato a favor de la sostenibilidad y del reciclado del vidrio. **Se puede hacer de muchas formas, pero necesariamente hay que tender puentes y buscar la creatividad, de cómo llevar esta propuesta cultural y hacerla relevante al público.**

RR presenta a **César Peña (CP)**, coordinador de proyectos en el laboratorio de innovación audiovisual y factoría de **LabRTVE**, señalando la importancia del papel de los medios de comunicación. "Desde 2011 investigamos **nuevas narrativas e innovación tecnológica aplicadas a los mensajes**. Lo que nos lleva a aplicar productos interactivos audiovisuales, videos 360, gamificación... distintos contendidos que puedan **acercar al usuario a una historia de una manera distinta**". Las historias ya no tienen que ajustarse a un formato, se pueden seleccionar distintos entornos y además aplicarles interactividad para ofrecer al usuario una experiencia vivible.

Dentro de la necesidad de servicio público que tiene RTVE, se quería abordar y **acercar al público el concepto de Huella Ecológica**. **CP**, dice "tenemos conciencia de lo que significa la Huella de Carbono, pero no conocemos el resto de patas, como la Huella Hídrica, la Huella de Materiales y la Huella de Suelo. Con el concepto global de la Huella Ecológica, podíamos acercar al usuario final al cambio climático. Incorporamos a nuestros compañeros del tiempo, Mónica López, que nos decía que es muy **difícil que el usuario se sienta responsable del cambio climático. El ciudadano, primero pone a los Gobiernos, luego a las empresas y por último está él como el responsable** de ese cambio". La Huella Ecológica es un vínculo directo que reduciéndola podemos reducir nuestro impacto. Por lo que explicó que "para hacer un proyecto sobre este tema, creamos distintas áreas. Primero, pedimos a los televidentes que nos enviaran fotos de aquellos lugares que no querían que cambiasen con el cambio climático, nos llegaron unas 6.000 fotos durante 2 meses.

Eso estaba vinculado con unos ecotips, que consistían en 5 videos que mostraban las cosas básicas que uno puede hacer para reducir su huella y **la pieza clave era un documental interactivo presentado por la actriz Irene Escolar**. Su participación era relevante, ya que queríamos que **participará un representante del mundo de la cultura** y condujese al usuario a través del concepto de Huella Ecológica; y a través de la interactividad que se presenta en el documental puede involucrarse de alguna manera e ir reduciéndola poco a poco. Por último, realizamos un chatbot para que el usuario pregunte cómo reducir su huella ecológica".



Documental Interactivo LABRTVE

Una vez presentado los proyectos, **RR** plantea la pregunta **¿Cómo surgen estos proyectos? ¿Son propuestas que llegan? ¿Creaciones propias? Y buscáis en un proyecto.**

ILR, comenta Isabel, "muchas veces nos llegan propuestas muy difíciles de encajar y además, creen que nos sobra el dinero, pero tenemos presupuestos ajustados. Lo que **tenemos que buscar son propuestas acordes con los valores y el interés de la empresa. En el mundo de la cultura nos queda mucho camino por recorrer y muchas oportunidades para trabajar**. En nuestro caso surgen colaboraciones de forma espontánea, muchas propuestas que nos llegan algunas encajan otras no o a otras hay que darles una vuelta".

EA: hay que decir que **es un proceso de colaboración conjunta**. En el Museo tenemos mucha iniciativa y cuando nos acercamos a empresas **intentamos ofrecer algo que esté en su ámbito de interés y de actuación**. En el **ADN del Thyssen** tenemos conciencia de lo que es la sostenibilidad y el consumo responsable muy instaurada. En lo que se refiere a educación que es lo mejor que podemos ofrecer. **Somos el vehículo ideal para comunicar a los públicos todos estos mensajes de sostenibilidad.**

En 2012 contaron con la exposición de Hopper, uno de los hitos del Museo. En esa época no había tanta conciencia como ahora. En ese momento se realizó un estudio con una consultora llamado la "La Huella de Hopper" para medir el impacto de la exposición, visitada por 350 mil personas, con un alto índice de visitante extranjero. **EV,** señaló "queríamos ver cómo impactaba en el medio ambiente. En esa época esto no era lo habitual. Algunas de las conclusiones: la exposición había tenido un impacto equivalente a 3 partidos de futbol jugados en la copa del mundo de Sudáfrica".

El Museo ha transformado toda la iluminación a led, lo que implica un ahorro considerable de energía, un consumo de 60% menos, que se nota en la factura. Tienen una cultura de consumo responsable y al ser una empresa que recibe a más de un millón de personas, tienen muchos impactos que medir y optimizar.

"Volviendo a la pregunta" dice **EA**, "**es un traje que hay que construir entre dos -cultura y empresa-**, en definitiva, la sostenibilidad es cultura. Queremos que forme parte de nuestra esencia y de la forma de entender la vida, parte de nuestros deberes y responsabilidades y **la cultura/arte representa el reflejo de la vida y en el ámbito de la educación, que es un vehículo para poder concienciar, sensibilizar e informar, vehículo ideal para darle vida**."

SR: "Ojalá en **Ecoembes** tuviéramos el dinero para poner todas las propuestas que nos llegan en marcha, junto a las propuestas que buscamos. Tenemos una línea de Festivales con los que trabajamos (Viña Rock, Festival de Benicassim, Sonorama..), y antes había que ir a explicarles absolutamente todo sobre reciclaje y la importancia de la recogida selectiva. Ahora son los propios Festivales que llaman a la puerta para informarse, ya que **la sostenibilidad está cada vez más presente y son los propios usuarios los que demandan, y pasa en todos los ámbitos**". En este sentido, las aportaciones de Ecoembes no siempre son económicas, muchas veces actúan como colaborador medioambiental y asesores de sostenibilidad, de reciclaje para organizar una recogida selectiva de todos los envases que se generen en un evento o festival que se haga de forma organizada. Así, señala **SR,** "**trazamos esos kilos y toneladas que se recogen y qué pasa con ellas**. Damos esa traducción en esos beneficios medioambientales que son en reducción de emisiones de CO2, ahorro de agua y energía y es un **valor para los organizadores de cualquier evento cultural y deportivo**".

RR, comenta que en los resultados del **Barómetro de Cultura & Empresa**, **no llegaban suficientes proyectos a las empresas y plantea si las empresas presentes tienen esa sensación**.

BM, comenta que a ellos les llegan muchas propuestas, puede ser porque tiene un efecto llamada las acciones que hacen y enfatiza: "creo que es porque arriesgamos y arriesgar abre muchas puertas". Muchas de las propuestas que llegan no pasan el filtro. Hay que tratarlas con el mismo rigor que cualquier otra acción/ palanca de un departamento. de marketing. Hay que **estimar unas rentabilidades y retornos de las inversiones que se hagan**, como si fuera un patrocinio deportivo o cualquier otro medio.

RR-A: "También hay que aclarar que aunque seamos empresas grandes, en nuestro caso, tampoco tenemos tanto presupuesto, especialmente en nuestro caso, que somos una empresa B2B; los presupuestos de empresas que no van directamente al consumidor no son iguales. Nos llegan iniciativas, pero es muy difícil llegar a encajarlas con los objetivos de la empresa. Primero **tienen que ser innovadoras, ligadas a la sostenibilidad, que a su vez tenga una dimensión internacional**, por lo cual se junta un mix de muchos requisitos que implica la dificultad de encontrar proyectos. **Nosotros no ponemos un logo y ya está. Todas las colaboraciones que hacemos son activas.**

Por ejemplo, hemos participado en el París Dakar con un coche eléctrico que construimos nosotros y no con uno que ya existía, hemos dado la vuelta al mundo en un barco eléctrico también construido por nosotros. **Nuestra involucración tiene que ser total".**

EA: "La clave está en buscar socios, es lo que en el Museo intentamos. Que los contenidos y proyectos en general se realicen conjuntamente y de una manera sostenible y sostenible en el tiempo. **Socios que ayuden a construir y a mejorar un proyecto**".

ILR, resalta como **EA** que esa es la tendencia: "**el mecenazgo pasivo ya no existe. Las empresas buscamos algo más**, buscamos aportar a ese proyecto nuestras necesidades y nuestra "poca" creatividad". Ahora nos involucramos más y hemos llegado a un punto que hay que llamarlo **colaboración. Es lo realmente interesante**".

RR, como moderador, señala que si se insiste mucho en un mensaje catastrofista siempre te diriges al mismmo grupo y no se llega a otros públicos y lanza la pregunta **¿tenéis la conciencia y sensación que apostando por la cultura llegáis a otro tipo de públicos? ¿Qué *feedback* tenéis? ¿Crees que ampliáis públicos?**

ILR: "Yo creo que sí porque **la cultura interesa a muchísima gente, es algo amable** y por ejemplo exposiciones como la de Amar Kanwar es una exposición de denuncia de algo que está pasando en la India, pero que invita a la gente a verlo con otros ojos y a sentirse parte de alguna manera de lo que ocurre ahí. Lo mismo ocurre con las películas que se presentan en Festivales como Another Way Films. Hay públicos muy distintos a los que, en mi caso con los neumáticos, no podríamos llegar y sí podemos sensibilizarlos a través de otras vías.

BM: "Tenemos el cerebro ganado. "Todo el mundo sabe que reciclar es bueno y que verbalizado de una forma u otra es bueno para el medio ambiente. En nuestros estudios, más del 90% de la gente dice que recicla todos los días, lo que por otro lado no es verdad. **Racionalmente tenemos conquistada la cabeza, pero a través de la cultura generamos sentimientos, sensaciones, empatía y generamos conexión emocional. Eso es algo muy propio de la cultura,** por lo que podemos trasladar nuestros mensajes de sostenibilidad de forma mucho más efectiva. Por eso creemos en ello".

CP: "**La emotividad y la empatía que genera la cultura es la clave a la hora de comunicar** sobre sostenibilidad, especialmente porque vivimos en un momento clave en lo que se refiere a comunicación con los bulos. A lo que apuntan esas informaciones falsas siempre es a la emotividad, tratan de llegar a tus sentimientos que la gente ahora los tiene a flor de piel. **La cultura es el camino lanzar mensajes positivos en que la verdad sea igualmente atractiva.**

Hemos comprobado con este proyecto que el mensaje catastrofista no sirve, todos sabemos que se están derritiendo los polos..., si te vuelvo a contar lo mismos el impacto es mucho menor que si consigo que cada vez que vas a desechar un producto plástico lo pienses, que cada vez que acudes a un catering y los aperitivos están pinchados en plástico pienses en cómo afecta al entorno".

SR: "Nosotros vemos muy claramente esta respuesta en todo lo que hacemos con *influencers*, que son creadores y que **construyen una cultura basada en la cercanía y con unos códigos muy naturales y directos.** Ahí sí que vemos que el alcance a través de estos creadores llegamos a un público que es difícil llegar con otros medios. Estos *influencers* son **creadores de contenidos, pero sobre todo de comunidad**. Tenemos muy claro cuál es el objetivo común y les damos mucha libertad, aquí las intervenciones de la marca o de los mensajes clásicos no funciona. Lo bueno es que interioricen los mensajes y los hagan suyos".

RR comenta, que sin embargo "muchas marcas tienen miedo de darles mucha libertad ya que los pueden meter en berenjenales que van en contra de la propia empresa".

A lo que **SR** responde que las cosas ahora están cambiando, pero es verdad que es difícil tener todo controlado con los *influencers* y que es difícil saber los resultados que van a tener. Lo que es importante es acotarlo a públicos determinados.

En tono de humor **RR**, pregunta si les interesan más los *influencers* que los periodistas. Entre risas **SR** responde que hay muchos *influencers* que son periodistas y que su vez los periodistas siempre han sido *influencers*.

RR, lanza otra pregunta a la mesa. No todo puede ser bueno, que algo malo habrá "un jefe que no lo ve, un proyecto que parece muy caro..."**¿Qué estrategia tenéis para implicarlos con la cultura y la sostenibilidad?**

Para **RE-A:** "la cultura tiene muchas expresiones artísticas y no todas llegan a mucha gente. Lo importante es saber escoger esa expresión artística que pueda tener un alcance mayor, porque dependiendo qué

tipo de compañías y a quién quieras dirigirte es la actividad o expresión artística que puedas seleccionar. Ahí hay un gran reto. Por ejemplo, el video es un canal que te permite alcanzar un público masivo. **Artísticamente se pueden hacer piezas e comunicación**, estilo cortometraje o mini películas, que te permiten alcanzar el mayor numero de personas".

EA: "Me encanta que valoren a la cultura como un **vehículo idóneo para alcanzar objetivos**. **La dificultad está en alcanzar la coincidencia con ese socio que buscas, que esta también sometido a una serie de resultados y mediciones**. En el caso del Museo, no solamente el público que impacta es el que entra en el Museo, sino que también tenemos muchos seguidores en redes sociales y es una manera de llegar a los jóvenes a través de contenidos y distintos formatos.

Para finalizar **RR**, ofrece la palabra al público y preguntan, **¿Qué buscan las empresas cuando se presentan proyectos, si es un número de impresiones en prensa, si son nuevos públicos, si es dar una imagen asociada a un proyecto cultural o medioambiental? ¿Cuáles son vuestras prioridades?**

Desde **Acciona**, **buscan notoriedad de marca**. Nuestros clientes no se consiguen con acciones de marketing, si te ayudan a tener una mejor imagen de la compañía, pero lo que buscamos es que nos sirva como un vehículo para comunicar mensajes sobre sostenibilidad y notoriedad. Cuando vienen a presentarnos ideas, muchas veces hecho de menos que se pongan del lado nuestro, hay ideas muy interesantes, pero yo **cómo compañía dónde obtengo el beneficio.** Sí, es materialista, pero al final esto va de eso "la cultura es un vehículo que permite a las empresas generar notoriedad, porque si no la genera no nos sirve, especialmente si tienes un presupuesto reducido. Hay que buscar acciones que funcionen, sean innovadoras y muy creativas"

Desde el **Museo** dicen que las empresas también buscan reputación y esa notoriedad que se señala es un valor que la sociedad puede reconocer en esa compañía. No solamente los datos económicos, cómo están gestionados o cómo realizan la actividad, sino **qué papel o beneficio aportan a la comunidad.** "Lo que creo", dice **EA** "es que las empresas deberían buscar el servicio a la comunidad haciendo lo que hacen, particularmente los que trabajan en sostenibilidad y medioambiente. El asociarte a instituciones culturales que también tienen una reputación, imagen te ayuda. **Que un usuario elija a una determina compañía, porque se siente más identificado con ella o inspira otros valores es lo que importan. Hay un interés y una sensibilidad común**".

Rafa Ruiz cierra la mesa diciendo que existe una asociación inconsciente, ya que el público muchas veces no es consciente de una marca o una empresa, con **mensajes positivos, creibles y responsables. Eso debe ser importante para una empresa, aunque muchas veces sea difícil de medir.** Y termina "Gracias por estar preocupados por lo que realmente debéis estar preocupados que es por la sostenibilidad del planeta".



Acceso a vídeo Mesa I Experiencias prácticas


¿CUÁL ES LA ENERGÍA DE TU FUTURO?
ENDESA, COMPROMETIDA CON EL PROGRESO Y LA SOSTENIBILIDAD. Cada uno de nosotros tenemos una energía que nos impulsa a avanzar y construir el futuro que queremos. Y cada uno de nosotros hoy puede contar con esa energía sostenible para hacerlo. **Sea cual sea tu energía, cree en ella.**
What's your power?
endesa.com
TEATRO REAL
200 AÑOS
endesa

MESA II

Acceso vídeo completo a la mesa II

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Modera por: Francisco Hevia, Director Senior de LLorente & Cuenca

Participan:

Ana Pociña, Departamento medioambiente Telefónica
Cinta Bosch, Responsable de Sostenibilidad de AECOC
Fede Segarra, Director de Comunicación de Damm
Juan José Litrán, Director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola
Luis Comajuan, Executive Creative Director de Bakery y Co-Fundador Tomando Conciencia
Rodrigo de Salas, Director de Comunicación, identidad corporativa y negocio responsable de Leroy Merlin

Intervienen

Ana Pociña



Responsable de la coordinación de la estrategia de Mitigación y Adaptación de Cambio Climático Global de Telefónica

Experta en Medio Ambiente. Dirección de Sostenibilidad e Indicadores No-Financieros de Telefónica.
Cuenta con más de 10 años de experiencia trabajando en materia de Cambio Climático y Medio Ambiente en los sectores energético y de telecomunicaciones.
Licenciada en Ciencias Ambientales y Executive Master Business Administration (MBA) por el IESE.



Cinta Bosch

Responsable de Sostenibilidad de AECOC.

Con 30.000 empresas asociadas, AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales del país y la única que reúne a todos los agentes (productores, fabricantes, operadores logísticos, distribuidores) de la cadena de valor, donde las principales compañías de diferentes sectores (Gran Consumo, HORECA, Salud, Ferretería y Bricolaje y Electrónica de consumo, entre otros) trabajan en colaboración, para aportar mayor valor al consumidor.
Licenciada en Ingeniería Industrial Superior por la Universidad Politécnica de Catalunya. Cuenta con 12 años de experiencia en el área de los proyectos. Ha desarrollado su carrera profesional en el mundo de la consultoría y los estudios de mercado, tanto del sector privado como del público.

Fede Segarra



Director de Comunicación de Damm

Se incorpora a Damm en 1999 como responsable de Marketing de la división de Aguas (Veri y Fuente Liviana). Durante 7 años se encarga del desarrollo de ambas marcas. En 2006, crea y dirige el depto de Comunicación y Relaciones Externas, liderando la elaboración de los contenidos editoriales, la relación con los medios, la actividad de RRPP institucional y la apertura de la Antigua Fábrica Estrella Damm como espacio de convergencia cultural, social y deportiva de Barcelona. En 2018, asume la dirección de la comunicación corporativa y RSC de la organización. Es Vicepresidente de DirCom Cataluña.
Licenciado en farmacia por la Universidad de Barcelona y MBA por ESADE, ha cursado The Global CCO sobre gestión de intangibles, programa diseñado y organizado en conjunto por ESADE y Corporate Excellence en colaboración con Columbia University y Georgetown.



Juan José Litrán

Director de Relaciones Corporativas en Coca-Cola Iberia

Empresa en la que ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad. Tras varios años en RRHH con el desarrollo e implementación de la estructura comercial de los embotelladores se incorporó al departamento de Relaciones Externas, en el que se responsabilizó de los Programas de Patrocinio Local. Se encarga también del desarrollo de Política Ambiental de la compañía para España y Portugal y de la creación del Servicio de Atención al Consumidor. Es responsable del Comité de Crisis y director y patrono de la **Fundación Coca-Cola**.
Forma parte del Leadership Team de Coca-Cola en Iberia. Miembro del Comité de Dirección y Comunicación de la Asociación española de Fabricantes de Bebidas Refrescantes, de la Federación de Industrias Alimentarias y Bebidas. Miembro de la Junta directiva de ANEABE de la Fundación Alimentum y del Comite Ejecutivo de AME.

Luis Comajuan

Director Creativo Ejecutivo Bakery Group y CoFundador Tomando Conciencia



Más de 14 años de experiencia en Marketing, Branded Content y Patrocinios en Grupo Media Pro y Mahou San Miguel. Socio Fundador de Bakery, Agencia Creativa y Social, liderando proyectos estratégicos para grandes marcas como Solán de Cabras, Obra Social La Caixa, Cervezas San Miguel, Nocilla, Coca-Cola... CoFundador de la Fundación Tomando Conciencia donde desarrolla proyectos en Marketing Social, storytelling y lo más importante: tener la oportunidad de devolver a la sociedad una parte de lo que ésta le ha dado. Apasionado de la bici de montaña y de su familia.
Es socio fundador de la BCMA España con Bakery y lidera la comisión de RSC de la Asociación.



Rodrigo de Salas

Director de Comunicación, Identidad Corporativa y Negocio Responsable Leroy Merlin España.

Lidera la política de construcción de la reputación de la compañía en España y participa en la gestión del cambio hacia la digitalización. Asimismo, diseña y pone en marcha la estrategia de RSE como palanca de generación de valor compartido y construcción de una empresa comprometida social, económica y medioambientalmente con sus stakeholders y la sociedad española.
Leroy Merlin alcanza la posición 20 en el indicador MERCO de reputación corporativa y la 19 en MERCO Buen Gobierno Corporativo, entre otros galardones y reconocimientos.
Es Licenciado en CC Económicas y MBA por Babson College (Boston, EEUU). Ha desarrollado su carrera en el sector TIC como consultor (Accenture y Coopers and Lybrand) y dirigente del área de marketing y comunicación (Meta4, Oracle, Getronics).

Moderada por:

Francisco Hevia

Director senior Llorente & Cuenca



Consejero de empresas. Directivo multidisciplinar desde el 2000. Centrado en convertir la misión de las empresas en realidad a través de la gestión responsable que genere valor económico, social y ambiental para el conjunto de las personas que participan de su cadena de valor. Experto en gestión ética y buen gobierno, gestión de personas, del medioambiente del impacto social de las empresas y en construir relaciones a largo plazo con los grupos de interés.

MIRANDO HACIA EL FUTURO. Mesa que muestra como las empresas y marcas están preocupadas por el medioambiente.

Francisco Hevia(FH), director senior de **Llorente y Cuenca** y moderador, señala que en la mesa conoceremos **el papel de la empresa, sus compromisos, motivaciones, cómo lo hacen y cómo movilizan a nivel interno y externo sus estrategias medioambientales**, así como el papel que juega el consumidor en la actualidad en el reto de la sostenibilidad.

Comienza **Fede Segarra (FS)**, señalando que el enfoque de sostenibilidad en una compañía como **Damm**, radica en **incluir la sostenibilidad en la propia estrategia de negocio**. Sin esta premisa, cualquier actividad o cualquier objetivo que se plantee una empresa tendrá muy poco recorrido.

La sostenibilidad, ya sea desde el punto de vista medioambiental, social o de las propias personas que colaboran, no puede ser una conversación paralela, **tiene que estar incluida dentro del desarrollo de toda la cadena de valor de la compañía**. En nuestro caso forma parte nuestros valores desde hace más de 80 años. Fuimos los primeros en obtener la ISO 14.001 que certifica la gestión medio ambiental, hace ya 20 años. Ahora el medio ambiente tiene mucho más calado y por ello es importante involucrar a toda la cadena de valor desde la relación con los empleados, con proveedores, hasta los temas de comunicación y evidentemente reducir el impacto que tiene tu actividad en el medioambiente.



Sostenibilidad Damm

Cinta Bosch (CB), representante de **AECOC**, que es una de las mayores asociaciones empresariales del país y la única que reúne a todos los agentes de la cadena de valor, desde productores y fabricantes, a operadores logísticos y distribuidores. Una asociación multisectorial que abarca compañías de Gran Consumo, HORECA, Salud, Ferretería y Bricolaje y Electrónica de consumo, entre otros sectores, y que trabaja en colaboración para aportar mayor valor al Consumidor, y que representa a más de 30.000 socios, señala que llevan trabajan- do el tema de la sostenibilidad con proyectos muy diferentes. **"Desde 2012 estamos involucrados en reducir el desperdicio alimentario, o como puede ser la reducción de CO2 en la parte almacenamiento y logística con el proyecto Lean&Green"**.



Proyecto AECOC Lean & Green

Recientemente se ha creado un área concreta para la sostenibilidad, por la necesidad que tienen los asociados de ser más sostenible y en **AECOC** creemos y apoyamos esta realidad, que ha tenido una gran evolución en los últimos años. **Nosotros estamos trabajando las tres patas medioambientales: social, económica y concienciación**. Ayudamos a las compañías a identificar las necesidades y extender estas buenas prácticas tanto a multinacionales como a pymes.

Francisco Hevia (FH), da paso a **Telefónica** y señala que la empresa ha tenido la visión de poner el apellido de la **ética a su estrategia de sostenibilidad**, lo que refleja la voluntad que tienen los accionistas y el consejo de administración de elevar la sostenibilidad reflejando para qué está la compañía, cuál es su propósito y cómo afronta su realidad en el mundo.

Por su parte, **Ana Pociña (AP)**, señala que "en **Telefónica, los conceptos de sostenibilidad social y medioambiental están muy vinculados.** Permitimos la conexión y el acceso a la educación a muchas personas, hacemos frente a la integración y a la diversidad y todo ellos está **integrado en el plan de negocio responsable,** que cuenta con el apoyo del consejo de administración.

Medioambientalmente, el recurso del que más dependemos es la energía, consumimos más 7 teras de energía mundial, es mucha electricidad, por lo que tener unos objetivos de energía y cambio climático nos ayudan a ser más sostenibles y a tener una menor dependencia de este consumo energético.

Creemos que l**a digitalización fomenta en nuestros clientes un impacto medioambiental positivo y fomenta la transición a una economía baja en carbono en otros sectores.** Lo que intentamos es que nuestra red sea la más limpia del sector para que la conectividad que ofrecemos tenga un impacto pequeño, basado en energías renovables. Tenemos el objetivo de ser 100% renovables en el 2030, ahora somos 100% renovables en Europa y un 58% a nivel mundial y esto nos va a ayudar a reducir nuestra huella de carbono.



Sostenibilidad Telefónica

Lo que estamos empezando a medir y donde nos queremos posicionar de cara al cliente, es en el impacto positivo que podemos generar en ellos. **Este año, gracias a los productos basados en Internet de las cosas, Big Data y otros productos digitales, hemos ahorrado 1,4 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera**, que es más de lo que nosotros mismos generamos, por lo que el impacto de la compañía es netamente positivo en cuanto a huella de carbono. Queremos generar ese impacto y esa transición en otros sectores.

Toca el turno de **Coca-Cola** y **FH**, señala que **Juan José Litrán (JJL)** es uno de los referentes de RSC en España. Y también de impulsar el desempeño medioambiental de la compañía.

JJL, inicia su intervención señalando que, al igual que Damm y Telefónica, coincide con que el tema de la Sostenibilidad va más allá de lo medioambiental y que lo importante es que sea un *driver* de la estrategia. "**No es sólo una necesidad de reducir impactos, sino que es una necesidad de conectar con la sociedad que mira y percibe a las compañías y demanda no sólo un comportamiento correcto, sino que le pide que sea un agente social más**".

Desde nuestro punto de vista a la hora de hablar de sostenibilidad hay dos conceptos que son importantes: el primero es ser un **negocio responsable**, tienes que reducir tus impactos, no generarlos si es posible, y ser muy consciente a la hora de trabajar. De esta forma eres una **empresa comprometida con el entorno y con la sostenibilidad**. Ambas cosas tienen que estar en equilibrio-empresa y compromiso-, una puede vivir sin la otra, pero la empresa no puede vivir sin el compromiso. Desde luego tiene que ser parte de la estrategia de una compañía, ser parte de los *KPIs* de las empresas, que es la forma de valorar los resultados que vamos a conseguir más allá de las ventas. En Coca-Cola hemos definido, en este entorno tan cambiante, una estrategia de sostenibilidad que llamamos **Our way forward**, que es una visión de cómo avanzamos. Y lo primero que hemos puesto sobre la mesa es la sostenibilidad, porque la sostenibilidad, es un concepto que transita por lo económico y si no fuera así no tendría ningún sentido.

Nosotros tenemos el **reto de hacer productos que se consideren más saludables, con menos azúcar** y que van con la tendencia de mayor cuidado personal.

Lo segundo que hemos puesto en la estrategia de **sostenibilidad son los envases**. No podemos trabajar sin ellos y en este sentido, nuestro compromiso en este tema lo hemos llamado **World Without Waste**, en el que nuestros envases tienen que ser 100% reciclables, en España ya lo son. **Queremos recoger el 100% de los envases que ponemos en el mercado.** Lo que supone un cambio de modelo. **Queremos incorporar al menos un 50% de material reciclado en nuestros envases, nos hemos comprometido para el año 2025.** En este reto nos acompaña el ecodiseño y la innovación.

Gran parte de lo que acompaña a la sostenibilidad es el estímulo a la creatividad, al talento y a la innovación.

El agua es otro elemento que para nosotros es fundamental. Nosotros somos un 95% de agua y el resto "algo de magia". Y de alguna manera el agua es algo que tenemos que conservar. "Tenemos **tres R respecto al agua: reducir el consumo de agua, reciclar el agua de nuestros procesos y "reutilizar", que es devolver el agua que nosotros ponemos a la bebida a la naturaleza.**" Trabajamos potenciando proyectos que recuperan zonas agrícolas, sistema de riego o hacer eficiente el uso del agua.

Nuestras plantas, tienen energía verde, renovable. Finalmente, la cadena de suministros, además, de derechos humanos, derechos del

trabajo, no explotación infantil y custodia de esa cadena, aspiramos a que la mayoría de los ingredientes que utilizamos para nuestros productos sean de agricultura sostenible. **En España estamos pilotando tres proyectos de agricultura sostenible, uno en Levante con cítricos, otro en Huelva con fresas y otro que comenzaremos en Doñana**.

Esta es nuestra hoja de ruta en sostenibilidad y cuando planteas la sostenibilidad en la estrategia de la compañía va dirigiendo todo el trabajo de la misma. FH, continua con las experiencias de la mesa y



Sostenibilidad Coca-Cola

señala que Luis Comajuan, es uno de los casos que vale la pena conocer, por su compromiso y porque puede dar una visión de cómo hacer llegar el mensaje y que la gente se sume a él.

Luis Comajuan (LC), en **Bakery queremos remover conciencias y comunicar**. Hace tres años con mi socio Carlos montamos la agencia y en paralelo **creamos nuestro proyecto social Tomando Conciencia**, una fundación sin ánimo de lucro.

En el caso de **Bakery** tenemos el **objetivo de ser una agencia creativa y social, para ayudar a las marcas a promover sus planes de RSC y de sostenibilidad. También queremos transformar proyectos que no tenían un objetivo social en sus inicios para devolver a la sociedad ese granito de arena**. La **Fundación, tie- ne como objetivo ayudar a proyectos sociales que no tienen recursos para comunicarse**. Implicamos a la gente de **Bakery** y destinamos parte de nuestros recursos para ayudar a sacar esos proyectos adelante, porque **"lo que no se comunica no existe"**. Proyectos excelentes, preciosos y necesarios si no se comunican no son sostenibles en el tiempo.

Queremos cada vez más equilibrar el ROI de la empresa/proyecto con el ROI social y definir qué es lo que estamos aportando a la sociedad de manera tangible. Desde Tomando Conciencia, estamos trabajando una estrategia de contenidos y concienciación, para ir de la mano de marcas y poder concienciar en torno a la economía circular.



Tomando Conciencia

El caso de **Leroy Merlin**, una compañía de retail que ha convertido a la RSC en el motor de la compañía, gracias al liderazgo de **Rodrigo de Salas**, según señala **FH**, un caso de éxito.

Rodrigo de Salas (RDS), señala que **la clave son las personas, su convencimiento para sacar los proyectos adelante. Tenemos un propósito corporativo, que es despertar en cada persona la motivación de crear entornos donde vivir mejor.** Queremos crear un mundo mejor a través de la ayuda de las personas, de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, socios, *partners*. Y **lo hacemos desde algo que es universal para todos, un hogar.** Para nosotros el entorno es el hogar, pero también es el espacio vital y tiene un componente claramente social y mediombiental. Si comenzamos a cambiar conductas desde nuestro comportamiento diario, podremos contribuir a cambiar los retos que tenemos en el planeta. Esto lo **hacemos a tres niveles, primero reduciendo nuestra propia huella, nuestro propio impacto, integrándolo en la cadena de valor** (logística, *packaging*, fabricación de los productos, gestión energética de nuestras tiendas...) tratamos de ser coherentes y crear políticas para reducir al máximo el impacto medioambiental.

En segundo lugar, es la venta de productos y soluciones, para que nuestros clientes tengan un comportamiento más sostenible en sus casas. **Hoy en día el 19,4% de las ventas, casi 500 millones de euros en España, son productos para la sostenibilidad**, que permiten ahorrar agua, que la casa sea más eficiente energéticamente o usar madera certificada que garantiza la sostenibilidad en el ciclo de producción, o productos con baja huella ecológica, sin disolventes o productos químicos agresivos. **Queremos democratizar el acceso**

a estos productos más sostenibles y romper el mantra de que no se pueden consumir porque son más caros.

Por último, **trabajamos en la concienciación**, que conecta muchísimo con el Foro de hoy, ya que **no es sólo venderlo, creamos un acompañamiento y conciencia en el consumidor y en la sociedad para que se desarrollen hábitos y se tome conciencia de que es fundamental actuar**.



Informe Sostenibilidad Leroy Merlin

FH plantea: ¿por qué las compañías se implican en el mundo de la sostenibilidad?

Para **CB de AECOC**, los principales drivers de las compañías para comenzar a realizar acciones en material de sostenibilidad son: 1.- El consumidor lo está reclamando. 2.- Por un tema de inversores. Para muchas compañías inversoras, es un must pedir que las empresas sean sostenibles. 3.- La exigencia legal. A nivel del plástico, por ejemplo, hay una directiva europea que te exige que tienes que adaptarte a estos tiempos.

Para **LC de Bakery y Tomando Conciencia**, **las compañías se implican porque cada vez están más comprometidas** y lo tienen en su ADN. No olvidemos que **detrás de las compañías hay personas que empatizan se conciencian y quieren sacar estos proyectos adelante.** Por otro lado, **por negocio.**

En este sentido, el moderador continua **¿El *driver* del consumidor está siendo un motor para que la compra responsable se imponga? ¿El mundo de la sostenibilidad entra en el proceso de decisión de compra?**

Para **FS de Damm**, actualmente hay un modelo de conducta del consumidor que está cambiando. Nuevas generaciones que están modificando su elección de marca, en torno a valores diferentes. Los valores en los que se construyen las marcas pueden modificarse y la sostenibilidad forma parte de uno de los atributos que deben estar presentes. Yo creo que **el gran cambio, es que hemos pasado de un consumo muy racional a un consumo muy emocional**. Ahora estamos en una tercera fase, que es un consumo por convicción. Las nuevas generaciones están cambiando sus marcas por convicción en ellas, sea por transparencia, por responsabilidad, por reputación, o porque se han informado al respecto de lo que está haciendo la compañía, o porque el propio empleado está hablando de la compañía, o el proveedor ha hablado de la compañía. **Los mapas de comunicación han cambiado enormemente, no hay mensajes unidireccionales, todo suma en la construcción de una marca**. Antiguamente en marketing no se hablaba, por ejemplo, de proveedor y ahora el proveedor está generando imagen de marca, a través de redes sociales y de toda la comunicación digital. Desde la óptica del marketing, estamos en otra situación. Evidentemente los aspectos racionales siguen jugando un papel, pero ahora puedes seducir al consumir desde muchos ángulos y obviamente la sostenibilidad es uno de ellos.

Volviendo al inicio, a la estrategia y a la involucración de la sostenibilidad en toda la cadena de valor -absolutamente toda la cadena-, la clave es que, si le preguntas al presidente de la compañía, si prefiere un competidor nuevo o tener una crisis reputacional, va a elegir tener un competidor. Las crisis reputacionales están en la primera línea de los CEOs de todas compañías, por lo que hablar de sostenibilidad es un *must* y para las nuevas generaciones la sostenibilidad es un valor muy importante

JJL de Coca-Cola, señala que **el consumidor ya no existe, existe el ciudadano** y los ciudadanos no se ponen una piel de consumidor, trabajador, padre... es **una identidad con valores que llevan a todas partes**. Igual que las antiguas técnicas de marketing, **la vinculación emocional o con lo que los ciudadanos identifican con una marca están muy presentes.**

Ahora, hay una liquidez tremenda entre la figura del ciudadano y la figura del *stakeholders*, y el resto de las personas que interactúa con tu marca. Debido al entorno digital, esta gente quiere saber de ti, no que ganas dinero sino cómo lo ganas, cuáles son tus valores. Esas personas que te eligen, te votan cada día. También los empleados queremos trabajar en compañías que tienen valores que ejercitan a diario. El ciudadano quiere participar con sus elecciones en cosas que mejoren y cambien la sociedad, desde su empresa hasta los productos que consume.

Por otro lado, ha habido un movimiento donde **las empresas han firmado unos Objetivos de Desarrollo Sostenible, no solo los Gobiernos**. Uno de ellos, el ODS 12 habla de consumo responsable y ahí también las compañías tienen que hacer algo. Todo esto conforma tu reputación y valor.

¿Según vuestra experiencia es más de parecer o hacer? ¿Internamente, está todo alineado o cuesta implementar las estrategias?, pregunta FH

AP de Telefónica, dice que es importante dotar a los componentes de sostenibilidad de un lenguaje de negocio. Es cierto que hay unos valores de la compañía, de la marca. Es verdad que, a las distintas áreas de negocio, que al final se mueven por presupuestos y resultados, hay que ir con un lenguaje comercial o financiero. Con argumentos para reducir posibles reticencias dentro de la compañía. Pero, **las cosas se consiguen porque las empresas están compuestas por personas que movilizan estos cambios**, si vas con argumentos -números y tendencias de consumo, explicas riesgos, hablas de diferenciación- se consigue.

Para terminar **FH, pregunta ¿Cómo de maduro está que los empleados se sumen a estos conceptos?**

RdS de Leroy Merlin, los cambios los hacemos desde abajo hacia arriba. Hace 10 años hicimos un ejercicio que se llama visión, que consiste en preguntarle a la gente cómo quieres que sea tu compañía, salieron muchas cosas y el plan estratégico se construyó a partir de esas ideas. Lo que la gente mayoritariamente decía era que querían tra- bajar en una empresa de la que se sintieran orgullos, en una empresa responsable. Ahí comenzamos nuestro camino.

Nuestra cultura está basada en **empoderar a la gente.** Hacemos muy poco, porque lo que pasa tiene que pasar en la tienda. El 95% está orgulloso del compromiso social y medioambiental de la empresa. Tenemos muchos programas donde las personas de las tiendas son los protagonistas. Más de 1.500 personas haciendo voluntariado, más de 800 personas que van a dar formación medioambiental a colegios. A lo largo de los últimos 3 años hemos llegado a más 350 mil niños en toda España, hacemos reforestaciones donde va nuestra gente y clientes con sus hijos... todo esto es intensivo en relaciones humanas. Realizamos muchas actividades que tienen que ver con el reciclaje, con la propia venta. Somos una empresa corriente con gente corriente que intenta realizar cosas extraordinarias. **Hay que darle la oportunidad a la gente de hacer cosas, de empoderarlos y que sean ellos quienes lideren los cambios**. Así la gente responde, porque todos queremos un mundo mejor.



Acceso a vídeo Mesa II empresas mirando al futuro



LATAS, BRIKS Y ENVASES DE PLÁSTICO

POR CADA 6 LATAS QUE RECICLAS CONTRARRESTAS 10 MINUTOS DE

actúa empresa elmuro

ecoembes
El poder de la colaboración

“Reduce tu huella de carbono: Claves de medición sostenible”

FERNANDO MUÑOZ

Fundador de Smart & Green Design



Arquitecto por la ETSAM y Master en Construcción Sostenible por la Oxford University. Profesor de proyectos en el Istituto Europeo di Design (IED) de Madrid.
Ha desarrollado una metodología de análisis y diseño de exposiciones, basada en la reducción del impacto ambiental.
Desarrolla protocolos de implantación de políticas medioambientales en museos y centros de exposiciones de acuerdo a las normativas elaboradas por la industria cultural internacional.
Smart & Green Design actualmente está centrado en el proceso de cambio que se está produciendo en la percepción que el gran público tiene del Arte y la Cultura, diseñando experiencias culturales envolventes e interactivas capaces de llegar a todos los públicos.

“La preocupación por la medición debe estar desde el primer momento de un proyecto”

La huella de CO2 es la cuantificación de todos los gases de efecto invernadero (principalmente CO2) generados como consecuencia de cualquier actividad: transporte en coche/avión, poner en marcha una línea de fabricación, iluminar o calentar una casa, etc. Estos gases generan el efecto invernadero que hace que los rayos del sol entren con más intensidad, pero el calor generado no salga a la atmosfera produciendo calentamiento, global, y fusión de los hielos/elevación del nivel de mar, sequías, etc.

En internet (huella ecológica) se puede acceder a herramientas que permiten calcular tu propio impacto individual. Cualquier acción tiene una repercusión en la huella de CO2 (aprovechar una oferta para un viaje en avión, por ejemplo). Hay libros en todos los idiomas sobre el impacto del ciclo de vida de cualquier producto en la emisión de CO2:

1.-**Extracción** (energía embebida de los materiales: la Tierra necesita muy poca energía para generar bambú y mucha para generar carbón).
2.- **Procesado** (por ejemplo, del petróleo para producir plástico).
3.- **Manipulación de distintos materiales** (transporte y manipulación de materiales procesados: PVC, pegamento, láminas de aluminio... para producir, por ejemplo, un juguete).
4.- **Utilización del producto terminado** (vida útil del producto).
5.- **Fin de la vida del producto**, pudiendo ser un ciclo circular o lineal... dependiendo de si se requiere empezar de nuevo en extracción o si reutilizamos el producto, ahorrando los tres primeros pasos del ciclo de vida.

Entendiendo esta lógica, más el **Protocolo de gases de efecto invernadero** podemos conocer el impacto de nuestras acciones y de nuestras compras.



Desgárgate Manual con el Protocolo

Smart Green&-Design está especializado en analizar la huella de carbono de las exposiciones, que por definición son efímeras. Hay tres niveles en el análisis del ciclo de vida: sencillos

los dos primeros, (identificar y cuantificar los combustibles, agua y electricidad que con- sumimos para la actividad), y en el más complejo, donde hay que valorar impactos no evidentes: (transformación, manipulación de productos empleados...).

Por otra parte, las exposiciones se dan en edificios, y es importante saber cómo es comparativamente la huella de la construcción y mantenimiento del propio edificio, comparadas con la exposición en sí. **Puede ser que la huella de la exposición temporal sea muy poco relevante, comparada con la del edificio que la alberga**, pero, por otro, lado las exposiciones son efímeras y por tanto tienen un ciclo de vida muy corto lo que hace importante cuantificar su huella de CO2. **En una exposición se necesita conocer qué personas se ocupan de qué cosas, y cuáles son las fases de concepción, desarrollo, producción, y mantenimiento. Entendiendo el mecanismo de una exposición** (matriz de cuatro columnas y seis filas) **entiendes también el mecanismo básico de un concierto o de una obra de teatro**. Hay que identificar qué agente y en qué momento de cada etapa toma una decisión, y esa decisión cuantificar que implicación tiene en la huella de carbono.

La clave para reducir el impacto es que todos los agentes (organizador, comisario, diseñador, contratista/montador/constructor) **apliquen el mismo criterio durante todas las etapas** (idea inicial, diseño, contratistas, producción, utilización, fin del evento/desmontaje/itinerancia).

Hay una cierta correspondencia entre el teatro (productor, director, director artístico, jefe de producción), y las exposiciones (organización, comisariado, diseñadores, montadores). En una exposición temporal, lo mismo que en un proceso productivo se trata de **identificar todos los impactos** que cada una de las acciones en cada etapa tiene en las emisiones totales del proyecto: **qué tipo de materias primas se usan, qué transporte se utiliza, electricidad, gasóleo, agua caliente, y las de las fabricas o talleres que fabrican los dispositivos que vamos a utilizar en nuestra exposición**; finalmente lo mismo con los residuos al terminar la exposición, (idealmente cero, aunque la realidad suele ser otra). Estos datos **se cuantifican en tablas excel, identificando todos los inputs de todas las fases y se asigna la huella de carbono de cada actividad o energía embebida de materiales utilizados** según bases de datos internacionales publicas. El artista puede acudir en avión o en tren, un muro se puede construir con diferentes tipos de materiales, y la huella en cada caso es diferente. La tabla excel nos permite cuantificar el impacto de la exposición y desarrollar simulaciones de cambios en el diseño para valorar sus resultados totales. **Este concepto de la tabla excel parece árido, por ello es más fácil de entender si visualizamos como un "presupuesto" en el que en vez de dinero para gastar, tenemos unos determinados kilogramos de CO2 para "emitir"**: ¿cómo los distribuimos optimizando la exposición?

A diferencia de los presupuestos monetarios, un proyecto con menor huella de carbono siempre es mejor medioambientalmente que uno que la tenga mayor. Para conseguir esto es importante facilitar plantillas y formatos para recuperar esos datos para los gestores, diseñadores y empresas contratistas.

A partir de una experiencia que hemos realizado en **La Casa Encendida** se pueden dividir las exposiciones en tres tipos diferenciados. Las **exposiciones menos eficientes son aquellas que transportan obras de arte desde otro continente en condiciones muy exigentes de conservación; las mejores medioambientalmente son las divulgativas** que no necesitan transportes complejos, lo mismo que las de artistas locales. Claramente lo que más impacta en las exposiciones temporales es el transporte, por lo que si los artistas son locales al disminuir el transporte se puede "gastar" el carbono en dispositivos de calidad buena y reutilizables, y mejor comunicación. **En La Casa Encendida, gra- cias a estos aprendizajes se pudo reducir casi un 10% su huella medioambiental** (el 6% solo en transporte).

A nivel de residuos también se detecta que las grandes y ambiciosas exposiciones son las más costosas medioambientalmente, mientras que las locales son las más eficientes.

Por último, en busca de las cuatro grandes **Rs** de la economía circular, **Reciclar** no es la mejor solución, porque la energíanecesaria para reciclarlo frecuentemente genera más emisiones que la energía necesaria para producirlo.

Es más **efectivo Rediseñar, Reutilizar y Reducir.**

Recomendación: buscar información, herramientas y manuales editados por la organización británica Julie´s Bicycle que aportan todas lo necesario sobre estas técnicas en términos prácticos para el sector cultural.

https://www.juliesbicycle.com/

SMART & GREEN DESIGN

www.smartandgreendesign.com

Desgárgate la PPT de su ponencia



Acceso video completo con su presentación

MESA III



Acceso vídeo completo Mesa completa

EL MUNDO DE LA CULTURA ANTE SUS PROPIOS RETOS

Modera por: Beatriz Ariño, periodista Coordinadora de Los desayunos de TVE

Participan:

Enrique Salaberría, Presidente de Smedia
Eva Gil, Co-comisaria de Matadero Acción Mutante MAM
Javier Angulo, Director de la Seminci
Juana Escudero, Subdirectora de educación y cultura de la FEMP.
Víctor Torre, Fundador Teatro Sol y Tierra

Intervienen

Enrique Salaberría

Presidente Smedia



Fundador del grupo empresarial Smedia, que desde 1999 desarrolla un abanico de actividades en el campo de las Artes Escénicas, produciendo y distribuyendo teatro, música y danza en los madrileños Teatro Alcázar, Infanta Isabel, Fígaro, Teatro Gran Vía, Pequeño Teatro Gran Vía, Carlos III de Aranjuez, Teatro Galileo. Participa activamente en la Asociación Democrática de Profesionales del Teatro, fomentando y promocionando las Artes Escénicas.



Eva Gil

Co-comisaria de Matadero Acción Mutante MAM

Es arquitecta (2009), máster en proyectos arquitectónicos avanzados (2012), doctoranda y co-directora de la oficina de arquitectura elii (www.elii.es) (2006) junto a sus socios Carlos Palacios y Uriel Fogué. Es profesora e investigadora en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid de la Universidad Politécnica (UPM).
Matadero Acción Mutante comisariado por Matadero Madrid y elii [oficina de arquitectura]

Javier Ángulo

Director de la Seminci



Periodista, ha trabajado en distintos medios de comunicación, siempre ligado a la cultura.
Entre 2000 y 2007 colaboró intensamente con el Festival de Cine Español de Málaga, perteneciendo en los últimos cuatro años al comité de selección. En 2007 creó TVMÁLAGA, el primer festival español de cine para televisión y fue coordinador del Festival de Cine Español de Tánger. En 2008 fue nombrado director de la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI), puesto que ocupa en la actualidad.



Juana Escudero

Subdirectora de Educación y Cultura de la FEMP

Desde el año 2000, responsable del Área de Cultura de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y actualmente Subdirectora de Educación y Cultura de la FEMP y Secretaria de ambas Comisiones, integradas, respectivamente, por 25 Alcaldes, Concejales y Diputados de Educación y de Cultura de otros tantos Gobiernos Locales españoles, siendo asimismo responsable técnica de ambas áreas y del desarrollo de sus respectivos programas de actuación en colaboración con la Administración General del Estado y numerosas entidades públicas y privadas en todos los ámbitos en que se despliega la acción cultural y educativa de los Gobiernos Locales.

.

Víctor Torre

Fundador Compañía Sol y Tierra



Colectivo que agrupa a ocho personas entre artistas plásticos, actores, técnicos y gestores. La Compañía nace en el año 1982 y hasta la fecha ha realizado más de 6000 actuaciones en diversas Redes de Teatro, Giras Nacionales e Internacionales, y Festivales como los de Edimburgo, Dubai o Taiwán.Desde el inicio, uno de sus pilares ha sido la Sostenibilidad hacia dentro y hacia afuera.
Es socio fundador del Ecohousing La Ecoaldea de Valdepiélagos, donde conviven diversos proyectos, entre ellos la Cooperativa de Teatro que dispone de un espacio con energía fotovoltaica, calefacción por paneles solares, sistema de compostaje, y bioconstrucción con diseño bioclimático y permacultural. También coordina en la actualidad tres proyectos Europeos de voluntariado e Intercambio para la Juventud dentro del Programa Erasmus +, "Permacultura, Teatro y Noviolencia", "Teatro para compartir valores", y "Sostenibilidad , Teatro y Música".

Moderada por:

Beatriz Ariño

Cordinadora Los desayunos TVE



Periodista. Comenzó en Radio Nacional, pero Beatriz Ariño ha desarrollado la mayor parte de su carrera en los servicios informativos de TVE. Primero en el territorial de Madrid, más adelante en La 2 Noticias y de allí a Informe Semanal, donde también elabora reportajes. Pegada a la actualidad, la periodista muestra una gran sensibilidad hacia los temas que afectan a los más débiles y los retos de futuro de la sociedad .

LA MESA LA CULTURA FRENTE A SUS PROPIO RETOS, reúne a diversas personas del mundo de la cultura para que **compartieran sus experiencias, y también sus puntos de vista, sobre las tareas y retos que el sector cultural tiene planteados en la sostenibilidad medioambiental.**

Beatriz Ariño (BA), periodista que ha desarrollado la mayor parte de su carrera en los informativos de TVE y que ahora dirige Los desayunos de la 1, moderará la mesa. Pegada a la actualidad, la periodista muestra una gran sensibilidad hacia los temas que afectan al futuro de la sociedad. Su punto de partida es exponer a partir de las experiencias que ejemplifican los invitados, los retos de la cultura ante el desafío medioambiental.

BA comienza preguntando a **Eva Gil (EG),** Co-comisaria de **Matadero Acción Mutante**, sobre el **Proyecto Matadero Acción Mutante**, una iniciativa que involucra a un **grupo internacional de artistas, diseñadores, científicos, técnicos e instituciones culturales y municipales, entre otros agentes, en un proceso de investigación artística para generar un nuevo discurso medioambiental.**

-"¿Cuál es la novedad de este discurso? ¿Los actores que intervienen? ¿La transversalidad? ¿La ambición?"

"Ambición siempre -responde **EG**-, y sobre todo los actores." Dice además, este proyecto es atípico, porque **no es normal que se siente en una misma mesa la Universidad, Ayuntamiento y un centro artístico contemporáneo como es Matadero para trabajar sobre cambio climático y que esté liderado más bien por lo artistas**.



Matadero Acción Mutante

La segunda persona en ser interpelada es **Víctor Torre (VT)**, alma mater del **Colectivo Sol y Tierra** que agrupa a ocho personas entre artistas plásticos, actores, técnicos y gestores con una trayectoria de más de 35 años. Uno de **sus pilares ha sido la sostenibilidad hacia dentro, incorporándola a la gestión de su propio espacio de trabajo, y hacia fuera a través de sus espectáculos**. **Ariño** le pregunta, **¿qué es para vosotros el concepto de sostenibilidad dentro del ámbito cultural?**

"Tiene varias dimensiones -contesta **VT**-, una hacia dentro, en la cooperativa por ejemplo, **incorporando la energía fotovoltaica para la sede la compañía**, sin que haya supuesto ningún coste, y una exterior, en el trabajo que realizamos en nuestros **espectáculos a través del uso de materiales naturales, reutilizables y artesanales, siendo muy conscientes de la huella ecológica de todo lo que utilizamos**." **VT** señala una tercera dimensión, la implicación personal, apoyando la sostenibilidad mediante la **participación en grupos de consumo.**



Teatro y medioambiente (Cía. Sol y Tierra)

Javier Angulo (JA), director de la **SEMINCI**, **ha impulsado el compromiso del mundo del cine contra el cambio climático**. Ese festival ha tenido un crecimiento espectacular en los últimos años. **¿Crecer de esta manera os obliga a plantearos retos de sostenibilidad?, le pregunta BA.**



Cine y Cambio Climático (SEMINCI)

JA responde afirmativamente, aunque señala que ha ido sucediendo en fases. "Primero nos planteamos **cómo el cine puede ayudar a los ciudadanos sobre el problema del cambio climático y qué puede hacer con respecto a la sostenibilidad. Después nos preguntamos cómo se puede aplicar la sostenibilidad al cine, un ámbito que es muy contaminante.**

Por último, nos planteamos a nosotros como entidad pública, ¿qué hacemos como entidad pública que maneja en ocho días a tanta gente?, entonces decidimos **aplicar una serie de medidas para ser sostenibles y el año pasado medimos nuestra huella ecológica**, de la que tendremos resultados en un mes."

A **Enrique Salaberría (ES)**, fundador del **Grupo Smedia**, en cuyos espacios escénicos se desarrollan experiencias de colaboración con empresas en torno a la sostenibilidad (el último **caso es el de la energética EDP**), la moderadora le pregunta: **"¿Qué aporta este tipo de patrocinios a la empresa cultural?"**

La respuesta de **ES**, aborda una perspectiva marco: "**No se puede entender la historia de la cultura sin el apoyo de las grandes fortunas y empresas**, en su momento familias mecenas de artistas, y hoy son las grandes empresas, porque cubren y apoyan manifestaciones a las que muchas veces no llegan, aunque debieran hacerlo, las instituciones públicas."

BA toma la palabra para presentar a la última ponente, **Juana Escudero (JA)**, Subdirectora de Educación y Cultura de la **Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)**. Entre sus preocupaciones está todo lo relacionado con igualdad de género y con sostenibilidad. Ariño le pregunta, **¿qué pueden hacer las instituciones públicas para favorecer la sostenibilidad en el ámbito de la cultura?**

JE dice: "En relación con la sostenibilidad las instituciones públicas locales -más de ocho mil- son los organismos que están más cerca de las personas y por tanto mayor preocupación tienen en relación a la sostenibilidad medio ambiental, económica, social y cultural." Y sigue informando de que los ayuntamientos han **creado redes para proteger la biodiversidad, para coordinar y compartir recursos para conseguir una red de ciudades saludables..., y que existe una red de ciudades comprometidas con la economía circular y en el ámbito cultural.** La FEMP difundió a todos los gobiernos locales una declaración de compromiso de todos los gobiernos locales con el desarrollo sostenible en su acción cultural.



Compromisos de las ciudades (FEMP)

BA: "Me pregunto **cómo se pasa de la reflexión a la acción**. A los pocos días de invitarme a este Foro, vi en televisión a un montón de jóvenes que nos hablaban de que lo que está pasando con el planeta no va a suceder dentro de muchos años, que está sucediendo ahora y ellos son los que nos empujan a los demás. **¿Cómo se pasa a la acción en el campo de la cultura?** Cada uno tenéis diferentes experiencias que ahora podéis compartir con nosotros."

JA, afirma que **la cultura no tiene que ser pionera en temas de sostenibilidad medioambiental, tiene que ser combativa**, el problema no es de futuro, lo tenemos ya encima.

¿Cómo ser combatientes? -responde **BA**, **¿cómo generar proyectos combativos desde el cine, el teatro o la arquitectura y que luego las empresas y las instituciones públicas las apoyen?**

VT: "Se está mezclando sostenibilidad medioambiental y sostenibilidad cultural y eso puede generar confusión." Y sigue diciendo que aquí hemos venido a hablar de **Sostenibilidad & Cultura & Empresa**, y hemos constatado a lo largo de la mañana que hay mucho interés en las grandes empresas, sobre todo en sus departamentos de comunicación, que **están buscando innovación, y ahí las artes escénicas tienen mucho que aportar y pueden ser un campo de colaboración**.

JA, afirma que efectivamente, desde el cine se pueden hacer muchas cosas por la sostenibilidad medioambiental. La **SEMINCI ha empezado a valorar las películas como concienciadoras y respetuosas con la naturaleza**. Pero, dice, el cine contamina mucho, ya no solo con el celuloide, también en las múltiples fases del rodaje. Y nos cuenta el ejemplo del rodaje de Juego de Tronos, en

el que la sustitución del plástico de las botellas de agua por cantimploras de aluminio ahorró miles de kilos de plástico. **Los rodajes son muy contaminantes, y hoy en día existe la Green Card, por la que los productores se comprometen en los rodajes a tomar una serie de medidas para bajar el nivel de contaminación.**

BA pregunta a **ES** por la experiencia de **medición de energía del público en uno de sus teatros patrocinada por EDP**.

ES: Nosotros **entendíamos que los aplausos son energía, una energía efímera que se pierde, y queríamos convertir esa energía en una donación en proyectos a ONGs gracias al patrocinador energético**. "Hacemos esto porque **la sociedad está reclamando un modelo social y más humano** en las relaciones económicas." También pone otro ejemplo, un acuerdo de ***cashiering*** por el que la gente alquila un coche y en el teatro un aparcacoches se lo recoge y lo aparca para reducir la contaminación.



Aplausos en energía (Teatro EDP Gran Vía)

BA se dirige a **JE** y le pregunta si **desde las instituciones públicas se tiene en cuenta determinadas actuaciones o sensibilidades sostenibles a la hora de apoyar proyectos artísticos o manifestaciones culturales o artísticas.**

Para confirmar que así es, **JE** pone un ejemplo: **en las contrataciones públicas, además de los criterios que aseguran la libre competencia, la transparencia y demás, se tienen en cuenta los valores medioambientales, sociales y laborales, y toda oferta que se presente tiene que aportar, valores, prácticas reales y concretas en materia de medioambiente, inclusión y equidad social o en materia de mejoras laborales**. Y eso está modificando radicalmente la forma de contratar de las administraciones públicas, cosa que confirma también **JA**. Aunque, reconoce, es difícil hacer seguimiento de su cumplimiento.

A la pregunta de **BA** sobre si **es más caro realizar actividades artísticas y culturales que sean sostenibles, JA afirma que en algunos casos es preciso hacer una inversión inicial, pero se amortiza en el medio plazo; y JE dice que las medidas concretas que en el festival de cine han implementado -reciclaje, reducción del plástico, flota de coches eléctricos...- no están suponiendo coste**.

Al hilo de este último comentario, **BA**, le pregunta en qué consiste la **Espiga verde**.

JA cuenta que **es la forma de reconocer el esfuerzo de algunas producciones sensibles a la sostenibilidad**: es un premio para películas que apoyen y ayuden a la concienciación social. Va unido a debates. En un principio sólo participaban científicos y profesionales del cine, hoy en día ya tenemos mesas en las que participan Greenpeace, Ecologistas en Acción y algunas marcas sensibles con el tema, incluso alguna banca alternativa.

Interviene en este momento **VT**, para afirmar que en los últimos años cada vez hay más conciencia en temas medioambientales. "Nosotros siempre hemos tenido suerte de **conectar con las personas que tenían nuestra sensibilidad** en ayuntamientos, colegios, y hacemos más de 400 actuaciones apoyados por una red de aliados que comulgan con todos estos valores ecológicos y sociales de construir un mundo nuevo sin renunciar a los valores artísticos. Esto es básico: **hay que hacer un buen producto y además que tenga un contenido social y medioambiental**.

BA plantea una reflexión sobre si el objetivo de reducir el impacto medioambiental de determinadas producciones artísticas, puede llevarlas a que sean menos ambiciosas.

VT, afirma que su compañía ha tomado medidas concretas: reduciendo los viajes internacionales y dando prioridad a las actuaciones con menor huella de carbono causada por el transporte. Señala un problema a menudo oculto: **intereses económicos para dificultar la priorización de criterios medioambientales** y pone el ejemplo de la poca energía fotovoltaica en los tejados de Madrid. **JA**, suma en esa dirección y cuenta que en el Festival el agua que beben todos los participantes es agua de la empresa a Aquavall, que es agua del grifo y que ahorra mucho dinero al festival. "Nosotros

no hemos podido evitar los viajes en avión de ponentes extranjeros, pero en Valladolid – recuerda-, usamos vehículos eléctricos."

EG cuenta algunas de las cosas que hacen en **Matadero**, en donde en algunas iniciativas intentan **reducir la huella desde lo artístico**: atendiendo a la procedencia de los ponentes, empleando vías de reunión como *Skype*, buscando que todas las **soluciones estén basadas en la naturaleza y que el propio proyecto sea sensible con la sostenibilidad medioambiental**, con piezas que se hayan reutilizado, intentando que no sean piezas grandes..., todo para que la propia manifestación artística no sea altamente contaminante.

En el caso de **Matadero** hablaría de ingenio, dice **Ariño**. En mi última visita a Matadero me llamó la atención cómo se ha resuelto el problema del sol que da en ese patio maravilloso con un concurso entre diseñadores y arquitectos para poder mover unas lonas que permiten que la gente esté más agradablemente en el espacio. Pero me preocupa también la pedagogía para explicar a los ciudadanos las cosas que se hacen. La gente no se para a pensar si detrás hay algo más. **¿Se comunica bien lo que se está haciendo?**

EG dice que lo están tratando de hacer a través de diferentes estrategias. Lo bueno que tiene **Matadero** es ser un espacio de entrada libre, porque muchas actividades no se cobran, el público es muy heterogéneo, la gente a veces sólo pasa para cruzar, y por tanto es una oportunidad única de mostrar de forma más lúdica y sin abrumar con datos ni con mensajes punitivos, y **hacer que la sostenibilidad sea sexy** y con otros tipos de lenguajes...

"Nosotros -dice **JA**-, buscamos científicos que supieran mucho de cambio climático pero que hayan visto mucho cine para hablar con un lenguaje apropiado."

Para cerrar la mesa, **Beatriz Ariño** pasa a ceder la palabra al público.

Público 1: Me han entrado muchas dudas durante todo el día, porque en ningún momento se ha cuestionado la palabra desarrollo sostenible. Todo lo que han hablado es desde el crecimiento de la propia empresa, desde el marketing. Esperaba esta mesa de cultura porque aquí iba a haber una posición más crítica no sólo desde el medioambiente que sí se ha planteado, pero también **como un motor transformador, de cambio social, de crítica, que echo de menos**. Me gustaría que hablarais desde ese punto crítico.

Contesta **VT**: Entre los contenidos artísticos que producimos unos son más críticos otros menos. Yo **soy muy crítico del sistema capitalista, pero a la vez soy constructivo y me beneficio de él**. Yo creo que el sistema capitalista ha desarrollado unas **herramientas** muy poderosas que nosotros **desde lo ecológico y lo social podemos recuperar** y no nos tiene que dar miedo a hablar con muchas empresas. Somos colectivos vivos, es un debate no cerrado, **¿nos hace peores o nosotros mejoramos el sistema?**

Por su parte, **EG** dice que **ellos hablan de decrecimiento, de encoger, de intentar contener**. Que una institución como **Matadero** destine un presupuesto importante a hablar de cambio climático, es poco común y es muy importante; para mí es estar en una posición crítica, porque se podría destinar el dinero a otras cosas y sin embargo pone el foco en otro lugar desde una posición crítica, con el **objetivo de dar visibilidad al tema y conseguir ir sumando esfuerzos**.

JÁ: "**Se ha puesto de moda ser defensor de la naturaleza**. A nosotros se han acercado **empresas importantes que quieren patrocinar** nuestras Jornadas de **cine y cambio climático**, pero son empresas **altamente contaminantes que quieren maquillar su imagen**. A estas empresas **les decimos que no claramente**. "

ES: "La cultura es universal por lo tanto es global y nuestro contenido es global, llegando al universo **mejoramos la convivencia y la experiencia de todos**."

JE: A lo largo del día he escuchado a las empresas afirmando que desde su planteamiento estratégico están atendiendo a la sostenibilidad, sobre todo a la medioambiental. Como **miembro de la Plataforma Cultura & Sostenibilidad puedo decir que el sector cultural, la cultura** -aunque en ninguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que anuncia la agenda 2030 alude directamente a **la cultura-, se ha sentido interpelada y ha sentido que esto nos alude directamente**. La cultura tiene ese **poder transformador**, ese poder de **cuestionar** a través de la **razón y la emoción** y modificar esos modos de vida, esas convicciones, esas creencias que no son inocentes y en las que hemos ido creyendo que las personas somos meros recursos al servicio de un sistema

económico, y que la naturaleza es un recurso inagotable a nuestro servicio. “Creo que son los creadores y los que mediamos entre los creadores y la personas y las personas participando de la creación quienes **tenemos que cuestionar todo eso y modificar urgentemente nuestra forma de vida**.”



Acceso a vídeo Mesa III

Ecología
Lectura Eloy Arenas

Eloy Arenas
Intérprete, autor y productor



Ha escrito, producido e interpretado títulos como Entiéndemetúamí y Sálvese quien pueda. Asimismo, es autor de obras como Bobalización, La risa va por signos y Mi diva sin mí.
Como actor, destaca su trabajo en Los caballos cojos no trotan, La extinción de los dinosaurios y Burundanga, las dos últimas dirigidas por Gabriel Olivares.
Además de su trabajo en el ámbito teatral, ha participado en numerosas series de televisión y programas de radio.

Hay seres a los que les dices: Yo soy ecologista. Y te preguntan: O sea, ¿que tú no comes carne?

El exceso de información te lleva a la desinformación. Escribí un libro en el año 2004, se titulaba: Machistas Anónimos. Y contaba la historia de un hombre que montó una asociación para desintoxicar machistas y prepararlos para la nueva mujer, y un asistente en la rueda de sinceridad exclamó: Yo no soy machistas, pero si hasta tengo amigos gays.

Conservar la armonía y sostenibilidad de nuestra casa espacial, es decir: La Tierra, sería un síntoma de inteligencia de nuestra especie, estoy seguro que los elefantes, con más facultad de supervivencia que nosotros estarán pensando: ¿Qué están haciendo estos intrusos de sub especie, queriendo transformar lo que nos viene bien por lo que nos viene mal?

Todos cabemos en esta geométrica esfera que se mantiene imantada a un espacio oscuro, del que sabemos tan poco que no sabemos nada. Lo que tengo claro es que todos los seres que manifiestan vida, somos necesarios en este planeta. Platón decía que todo funciona cuando cada uno o una está en el sitio que le corresponde.

La ecología es un manual de instrucciones para la conservación y armonización de un lugar en el espacio donde cabemos todas las especies que hemos nacido aquí; depredadores, víctimas, árboles, minerales, vegetación, mar, peces, animales... Es sentir y escuchar el orden natural del planeta para los que lo que lo habitamos escuchemos su voz y obremos en consecuencia.

El paneta no es un juguete, no es una muñeca a la que se le puede disfrazar o cambiar el pelo o el vestidito, es más profundo, y más respetable, porque es igual que la casa donde vivimos, si la llenamos de humo viviremos peor y puede que si insistimos muramos en el hecho, si no gestionamos con logística la basura, es probable que el hedor, los bichos indeseables, la mugre, las enfermedades, y si no se dan cuenta el edificio entero se convertirá en un estercolero autodestructivo.

Si las ballenas se siguen atiborrando de plástico y muriendo por la torpeza de los que en algún momento hemos tirado al mar, el plástico de una cajetilla de tabaco. Las flatulencias del ganado vacuno, el **impacto contaminante de las energías fósiles, el envenenamiento de los ríos por entes, personas, empresas o autoridades, que solo entienden de los beneficios económicos** (solo para ellos), en lugar de respetar la naturaleza de todos, y de todas las maravillas que tiene este planeta. Lo estamos asesinando o por lo menos lo estamos intentando.

El agua. **El agua es la vida**, sin ella no viviríamos tal y como somos como especie, te sacia de sed, te riega los campos que a su vez te proporcionan productos alimenticios en todas sus cadenas de alimentación, las autoridades deberían analizar los desastres que se producen en los ríos podridos y juzgar a esas personas por asesinato en forma de tentativa, y condenarlos al escarnio mundial e inhabilitación *sine die,* porque todos somos propietarios temporales de la Tierra y cualquier agresión a ella debe ser corregida por la protección jurídica de La Plataforma de conservación y crecimiento sostenible de este maravilloso planeta en el

cual vivimos y no deseamos que la primea línea de playa se convierta en una paradisíaca zona de buceo. Eso sería tal y como pueden quedar las cosas. **Menos espacio, más seres**.

Y destruida la armonía y naturaleza de este, de momento, idílico planeta, se vengará de nosotros, se autodestruirá en defensa propia, antes de que lo matemos, para destruirnos en ese suicidio, eso sí, durante millones de años se recuperará y, aunque nuestra especie ya no exista, **es probable que vuelvan los dinosaurios como especie dominante, pues al parecer, por lo millones de años que estuvieron en este mismo planeta, fueran mejores inquilinos que nosotros**. Si así fuera, yo me pido el Tirannosaurus Rex que dada su agilidad y apariencias no había quién le tosiera.

FIN

Greguerías, metáforas y pensamientos básicos

1. **Mundo absurdo:** Un neurótico se compra una radio y la devuelve porque oye voces, una mujer huye de sí misma y se encuentra en todas partes, un heterosexual sin autoestima se camufla de gay para sentir algo de orgullo.

2. **La sensibilidad del subversivo:** "Soy rebelde a los gritos y obediente a los susurros".

3. **Vago existencial:** No busques la verdad, deja que ella te encuentre.

4. **Poner las cosas en su sitio cariñosamente:** Amor, eres lo más importante de mi vida pero no lo eres todo.

5. **Aclaración al machista:** "Si una mujer inteligente se ha enamorado de ti; algo tendrás aunque tú no lo sepas".

6. **Yo no soy machista, pero si hasta tengo amigos gays.**

7. **Era tan superficial que se miró por dentro y al verlo todo tan vacío lo llenó de ropa.**

8. **Declaración de fidelidad por falta de espacio:** "Amor, me llenas tanto que en mí no cabe nadie más que tú"

9. **El humor es un mecanismo contra la muerte a la que dices:** Vas a ganar la guerra pero yo voy a ganar todas las batallas.

10. **Sin aclaración:** Acusa a su jefe de soberbio hasta que descubre que es inútil.

11. **No hay peor sordo que el que no te deja hablar.**

12. -**¡Quiero morirme!**
-Eres un egoísta, siempre tú, siempre tú...

13. **-Pesimista:** No sé si me voy a morir esta noche.
-Optimista: Si hombre sí, ¿por qué no?

14. **-No oigo tu silencio.**
-Es que lo tengo en modo avión.

15. **Relación entre un filósofo y un milenial**
-A veces la muerte se llena de vida.
-No te pongas tan profundo que te quedas sin cobertura.

16. **El amor y la planta en la maceta:** "Le di todo mi amor, me lo devolvió intacto y ahora no sé dónde ponerlo".

19. **Cuando no tengo nada que decir no paro de hablar.**

20. **El tiempo lo cura todo, sí, pero al final te mata.**

21. **Letrasado:** Que sabe mucho de ciencia y poco de humanidades.

22. **Paradojas del destino:** Se hace novio de la muerte y esta le deja por otro.

24. **Pequeños detalles estúpido-graciosos**
- Y tú ¿por qué vas de Dolce Gabbana?
- Porque he salido del Armani

25. **Cuando estoy muy seguro de algo me lleno de dudas.**

Relato IV Foro Cultura & Empresa & Sostebibilidad

Este relato fue escrito en tiempo real, durante el desarrollo del Foro por Robert Muro, Co-director de actúaempresa y Director de elmuro, y fue leído al cierre del encuentro

La relación entre cultura y empresa, una relación en plena evolución y abierta al futuro

El **IV FORO CULTURA & EMPRESA**, dedicado a la **Sostenibilidad medioambiental**, comienza con algo de retraso, unos diez minutos, que se arrastrarán hasta el final de la sesión de mañana.

Cuatro años y a mí me parecen cuarenta, tal vez porque el esfuerzo necesario para sacar adelante esta criatura tan guapa es tan grande, que salen canas en el pelo. Bueno, en mi caso, se pierde.

Le tocó lanzar las primeras palabras inaugurales a **Robert Muro, fundador junto a Pedro Antonio García de esta iniciativa** que persigue reunir en un mismo punto e instante a las gentes del arte y de la empresa. Y empezó recordando cómo su madre hacía jabón y le cosía los calcetines con un huevo de madera -¿se acuerdan?- y su padre guardaba el pan duro porque le encantaba hacer las sopas en sartén. Milongas. Bueno, no, que luego dijo que eso formaba parte de una **filosofía de vida, la del ahorro, la del esfuerzo, la del aprovechamiento**. Dijo que su madre, si estuviera hoy, se inclinaría por el decrecimiento sostenible, y que le diría: *"Hijo si el camino por el que vas te lleva al abismo, date la vuelta, retrocede hasta que encuentres el punto de equilibrio y puedas encontrar un camino más seguro."* Cosas de madres.

No se olvida Muro de agradecer a los tres **compañeros de viaje de este proyecto** su inestimable y necesaria aportación: **Telefónica, Llorente & Cuenca y Endesa.**

Luego **Pedro Antonio García**, nos contó los **resultados de los Grupos de enfoque** que se reunieron en Madrid este año para preparar el Foro y los de la **Encuesta Cultura & Empresa** que se hace cada año. Comenzaron los resultados de la Encuesta **tirando de las orejas al mundo de la cultura, porque el sector conoce peor los Objetivos de Desarrollo Sostenible que los encuestados de la empresa**. Qué cosas. ¡Nosotros que creemos que sabemos más de casi todo! Nos dijo también, que **la sostenibilidad para las empresas está en el momento de migrar del "parecer" al de "ser"**. Como beneficio latente de la aportación de la Cultura a las empresas está la emoción y la creatividad. Pero insiste en que la ocupación y la preocupación por la Sostenibilidad ha crecido mucho en las empresas, pero se mantiene en la Cultura.

Y en esto llegó Fidel y se acabó para Pedro Antonio la diversión. Él, que estaba encantado contándonos los resultados, y va Robert Muro que le interrumpe de la mano de **Antonio Resines y de Magüi Mira, que están allí para leer el Manifiesto "Una contribución práctica del arte y la cultura a la sostenibilidad"**, pero como Antonio tiene rodaje y la cosa va con retraso, se ha decidido adelantar la lectura, aunque esto le cuesta a Robert Muro su amistad con Pedro Antonio.

Resines y Magüi leen y leen muy bien los compromisos que las gentes de la Cultura deben asumir para no perder el paso y sumarse en cabeza a la ola de defensa del planeta, esa ola que parte de ser más que de decir. **Un documento ambicioso, suscrito por voces poderosas y que a partir de aquí va a volar más lejos: Emilio Gutiérrez Caba presidente de AISGE, Jesús Cimarro, Presidente de la Academia de las Artes Escénicas, Iñaki Guevara, presidente de la Unión de Actores, Evelio Acevedo por el Museo Thyssen, Fundación Telefónica, junto a Miryam Gallego, Fernando Chinarro, Juan Echanove, Ana Iríbar, de Casa de América**,

Pepe Viyuela, Juana Escudero, Irene Escolar, Paco Mir, Toompak, Alex O'Dogherty, Carlos Hipólito, Fran Perea, Carmen Ruiz... Y **la cultura para ser, dice el documento, debe reciclar, reducir, reutilizar en todas las fases de diseño, producción y encuentro con el público; debe utilizar energía limpia, hacer que sus espacios teatros, museos, cines sean el ejemplo de sostenibilidad y cariño con la naturaleza, y deben dotarse de una certificación que acredite el cumplimiento de estas normas.** Solo así, la cultura recuperara su retraso, y con creces. Estamos acostumbrados a correr y trabajar duro y a horas raras.

Tras la interrupción, Pedro acaba su análisis sin que la sangre llegue al río. No se preocupen, lo tendrán in extenso en el *eBook* dentro de unos días.

Amaya Prieto, que dirige un programa nocturno precioso en RNE, da el pie para que **Arturo Pinedo**, director de **Llorente & Cuenca** y **Alberto Fernández Torres**, director de Comunicación de **Endesa**, sensibles al arte ambos, y ambos con la cabeza muy bien amueblada. **¿Por ética o por estética?, pregunta Amaya. Y Alberto le dice, que además por negocio, porque cuando algo se hace por necesidad, es más fuerte el compromiso.**

Arturo suma una respuesta, la de la obligación, y recuerda que es el debate social el que ha hecho a las empresas entrar en él. Alberto dice que la empresa va a rebufo no solamente en este tema, también en empleo, educación, igualdad... Salen frases hermosas en esta mesa: **"Somos más respetables si aportamos valor en el comportamiento medioambiental."**

Alberto también reconoce que existe una cierta desconfianza entre la cultura y la empresa y que solo se puede salvar hablando, multiplicando encuentros. Se dice, también, que para las empresas va a ser un requisito para la colaboración el cumplimiento de las normas de sostenibilidad de todos los proveedores con los que trabaje. **La aportación esencial de la cultura a la empresa es la creatividad en contenidos, pero también en la relación, se afirma.**

Antes de ir al descanso dos actores-conferenciantes -**Chema Rodríguez Calderón y Gerard Clúa**, a quienes unen muchas cosas, entre ellas **La escalera de Jacob**, una coqueta sala de Lavapiés nos muestran una hilarante **perspectiva del camino del híper-consumo**. **Es un estreno mundial, eh**. Entre risa y risa, nos sugieren finalmente que dejemos de reciclar y que nos hagamos bufandas de visón, porque total..., para lo que nos queda. El café, las frutitas y los dulces que nos sirve esta buena gente de Telefónica en el descanso hacen que la charla, los saludos a conocidos y desconocidos sea un placer. ¡Qué bien que haya organizaciones que cuiden las cosas -el famoso viaje del usuario- así de bien!

Tras el descanso, Magüi Mira lee un par de textitos muy breves sobre el tema que nos ocupa, el del cariño por la especie: uno del Papa Francisco y otro de Ulrich Beck. Preciosos. Y además, los comenta y los ilustra con su opinión. Esto de leer textos estaba previsto y a lo largo de la jornada serán varios los actores y actrices que vengan a poner voz guapa a frases guapas.

La **primera mesa** colectiva tiene un título precioso, no sé quién se lo habrá puesto; sí, Jorge Blass: **"Cuando Cultura y Empresa se unen hacen magia."** En realidad, es una mesa en que varias empresas y gentes de cultura nos **cuentan experiencias positivas de colaboración**. Allí están al mando de **Rafa Ruiz, de El asombrario**, como moderador, **Isabel López Rivadulla, de Signus**, **que ha cedido dos preciosas piezas expositivas de Ángel Cañas hechas con neumáticos**, como debe ser. (Paréntesis: Isabel, como casi todas las mujeres que vendrán a este Foro tiene la libertad de colores impresa en su ropa y en sus zapatos, de un precioso color rojo. (¡Lo que tenemos que aprender todavía los chicos, por dios!) En la mesa están también **Evelio Acevedo, director del Museo Thyssen**, que cuenta alguno de los proyectos que el museo ha puesto en pie con Signus y con Acciona, cuyo representante (de **Acciona**), **Rafa Rodríguez**, también nos acompaña (Dirá, por cierto, que **para ellos la sostenibilidad es un negocio, queriendo decir que forma parte integral de su estrategia empresarial**). **Susana Revuelta de Ecoembes, Borja Martiarena de Ecovidrio, y César Peña de Lab RTVE** conforman el equipo. De sus voces salen frases compartidas: **"El papel de la cultura en el siglo XXI es transmitir y conectar las necesidades y preocupaciones de la sociedad, y la sostenibilidad es de las que más preocupan."**

"Lo que necesitamos contar a nuestros socios, usuarios, clientes..., lo contamos mejor y de modo más innovador de la mano de la cultura." "La creación de hábitos requiere estímulos y recuerdos, ahí es donde entra la cultura, como vehículo fundamental". Se dice también algo dicho antes por Arturo Pinedo: **"El puente**



Cuando **Toompack** ese torbellino de percusión con lo inverosímil, entra en escena al acabar esta mesa, la cosa se pone fuerte: qué energía, qué ritmo, qué poderío. Cuando después de enseñarnos como alumnos desaventajados a dar palmadas a su ritmo, **Gorka González**, el líder del equipo, nos habla, lo hace entrecortado, sudoroso, pero sin perder el entusiasmo. Y nos dice **lo maravillosa que es la música y el arte para iniciar a los niños en el camino del reciclaje, y que ellos llevan "aleccionados" a medo millón de ellos.** Qué barbaridad: Que los compren como modelo educativo, por favor.

La siguiente **mesa**, que cierra la mañana, nos muestra a **las empresas que actúan en sostenibilidad pero que todavía no lo han hecho empleando la herramienta cultural, "Mirando al futuro"**, se llama la mesa. **Paco Hevia, de Llorente y Cuenca**, la modera con pausa y melodiosa voz y saca un estupendo partido a **Fede Segarra, de Damm, Cinta Bosch, de AECOC**, siglas que requieren explicación, pero que resulta que corresponde a una asociación con treinta mil socios de los más relevantes del país en empresas de consumo y cadenas de distribución; **Ana Pociña, de Telefónica, Juanjo Litrán, de Coca-Cola, Luis Comajuan de Bakery, y Rodrigo Salas, de Leroy Merlin.**

Una mesa potente que se queda corta, porque en la primera pregunta salen un montón de ideas y conceptos que las empresas emplean al enfrentarse al reto de la sostenibilidad: **"El éxito es incluir la sostenibilidad en la estrategia de negocio." "La sostenibilidad va mucho más allá del medioambiente." "La sociedad mira a las compañías y demanda no solo conocernos, sino que seamos un agente social más." "El cliente cambia y cambian sus valores, y hoy la sostenibilidad es uno de ellos, clave." "El consumidor ha "muerto" y le ha sustituido el "ciudadanos", con sus valores y decisiones: le importa más los cómos que los qués."**

Un paréntesis de fin de mañana: Este año las corbatas son muchas menos que en años anteriores, ¿Será por el tema?

La **Orquesta del Reciclaje**, promovida por **Ecoembes**, es una bella realidad -no un proyecto-, emocionante. **Recuerda el modelo de Paraguay de convertir la basura en música.** Su director hace un hermoso paralelismo entre desechar cosas y hacerlo con personas. **La orquesta acoge con afecto lo que otros desechan y con amor a estos niños músicos maravillosos**, que interpretan temas variadísimos, sin márgenes, como no se los ponen a los instrumentos ni a quienes dan clase. La vida ya es dura como para poner barreras. Efectivamente todos necesitamos a alguien, Orquesta.

Miryam Gallego, una actriz dulce y grande, viene **con su hija Luna** a leernos un **rapeado ecologista de El Chojin,** para mí un dominador de la poesía a la que dota de un alma guerrera y vital, haciendo de cada verso de hip hop un arma para cambiar las cosas malas por buenas. ¡Qué bien han leído; no, leído no, interpretado!

Miryam presenta a **Fernando Muñoz**, un arquitecto que encabeza **Smart and Green Design,** y está empeñado en **aplicar criterios de medición en la gestión de las artes, especialmente en los museos y exposiciones.** Nos explicá esos criterios con sonrisa y buen tono. Mira que es difícil, eh, **pero es medible, y la calculadora de carbono útil, aunque parece que tendremos que estudiar un poco para emplearla.**

La ultima mesa es de gentes de la cultura que **va a hablar de los retos que tiene la Cultura con la sostenibilidad, y como la cultura, son gente diversa, contradictoria, peleona, ética y estética**. Lidera al grupo con mano dinámica y experta **Beatriz Ariño, periodista de TVE,** que conduce con talento y energía la mesa Están allí, **Víctor Torre, de Sol y Tierra,** un hombre que ha tratado siempre de llevar **su vida y su trabajo en los límites de la ética y la sostenibilidad**; **Enrique Salaberría**, a quien además de querer siempre he considerado un vasco de la más pura estirpe barojiana; **Javier Angulo, de la Seminci** vallisoletana, **Eva Gil de Matadero** y **Juana Escudero**, alma cultural de la **FEMP**, y de cuanto se mueve entre cultura y sostenibilidad. Frases de esta mesa: **"La. sociedad civil es la garantía de pervivencia para la cultura." "La cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible." "En cultura no debemos ser pioneros, sino combatientes."**

“Las grandes empresas preocupadas por la sostenibilidad buscan en las artes colaboración e innovación.” La producción artística sigue siendo muy contaminante: esa es una asignatura pendiente.” “La sociedad demanda hoy un modelo más social, más humano.” “No es más caro ser sostenible: es un mito.”

Vamos acabando. Un cierre a medias artístico. **Eloy Arenas**, un **creador de imágenes y metáforas siempre cargadas del brillo de la sonrisa y el talento, lee**..., bueno, Eloy lee lo que quiere, que para eso es Eloy Arenas. Y lee unos textos preciosos sobre los dos pies forzados de este Foro, y con ellos hace un perfecto cierre artístico.

Y allí se queda Robert Muro, junto a Pedro Antonio García un año más, a leer las notas que ha ido escribiendo mientras el Foro se desarrollaba, en riguroso directo. Le recuerdo a Muro que el año pasado juró que no volvería a hacerlo. Qué falsos somos: no tenemos palabra.

Pedro y Robert dicen que esperan que el resultado del Foro haya sido grato y sobre todo útil en este **camino de cambiar la dirección de la marcha del mundo y encaminarla hacía un modelo algo más sostenible en el que el derroche y la desigualdad no dominen, y en el que los ODS famosos pasen, al menos una parte, del papel a la acción. Y que la colaboración entre el arte y la cultura florezca como la primavera.**

Agradecen a los equipos de Telefónica, de Llorente & Cuenca su trabajo, a Endesa su colaboración; a todos los artistas que nos han visitado su brillo y su apoyo; y al equipo de elmuro: Aroa, Abigail, Ivonne, Sonia, José Luis... su entrega, incluido el momento de carga y descarga de esta mañana. Vaya lío.

Y sin más se despiden y citan a los y las asistentes al **V Foro Cultura & Empresa, en 2020**, comprometiéndose a tener preparados los materiales del IV Foro y publicarlos en las próximas semanas.

Hasta entonces.



Vídeo clausura

Vídeos Cultura & Empresa & Sostenibilidad



Fede Segarra de Damm



Isabel López-Rivadulla de Signus



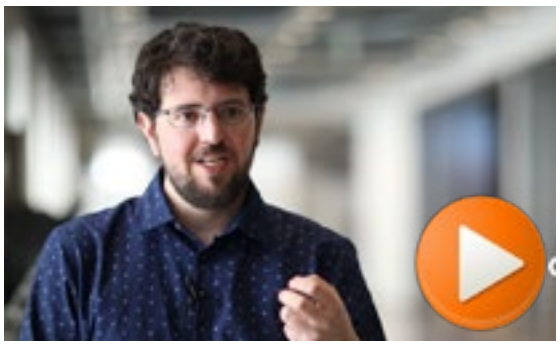
Cinta Bosch de AECOC



Rodrigo de Salas de Leroy Merlin



Susana Revuelta de Ecoembes



César Peña de LabRTVE



Gorka González de Toompak



Eva Gil Matadero Madrid



Juana Escudero de la FEMP



Ángel Cañas Escultor



Pepa Octavio de Toledo. Museo Thyssen



Magüi MIra. Actriz

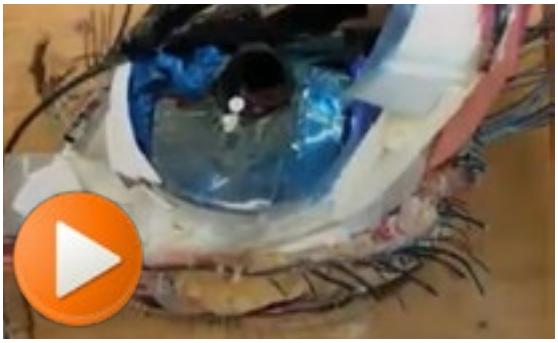


Resumen IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad

Vídeos Arte & Sostenibilidad



Ángel Cañas y la segunda vida de los neumáticos



Artistas del recicalje

Intervenciones artísticas
Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad



Estreno microteatro. Creación *ad hoc* para actúaempresa -elmuro



Percusión del reciclaje con Toompak



Lectura Mgüi MIra de taxtos: del Papa Francisco y de Ulrich Beck

Intervenciones artísticas
Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad



Presentación Orquesta del Reciclaje de Ecoembes



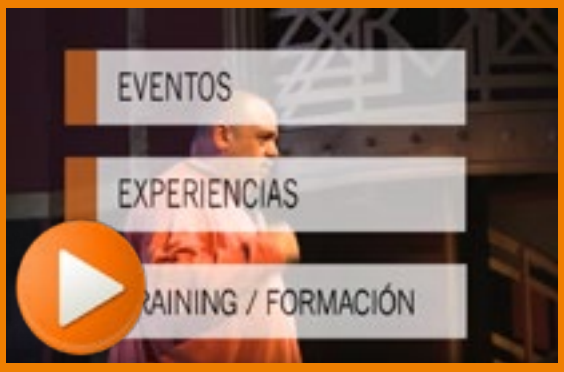
Miryam Gallego y su hija Luna. Lectura texto Chojin



Eloy Arenas. Cierre IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad

Sobre nosotros

Dale al play y conoce más de nosotros



¿Quieres saber qué hace actúaempresa?

Training/Formación
Experiencias
Eventos

...para conseguir una comunicación más eficaz, impulsar la creatividad, generar emociones, y promover la cohesión de los grupos humanos en los que se sostiene el proyecto empresarial iescucha lo que dicen de nosotros!

¿Te enredas con nosotros?
Si quieres seguir nuestra actividad, únete a nuestras redes

Y si quieres información sobre tendencias, formación, propuestas de marketing, patrocinio, RSC... ligados al arte y la cultura, suscríbete a nuestra Newsletter

Memoria de Imágenes












¿CULTU , EMPRESA
Y SOS NIBILIDAD ?
IV FOR MPRESA


Si Adopción Sostenibilidad
Rentabilidad
Demanda social






CULTURA + EMPRESA = SOSTENIBILIDAD
MODERA: AMAYA PRIETO PERIODISTA RNE

























TICAS DE


MESA
BUENAS PRÁCT DE
BORACIÓN










SHOW
ACTUACIÓN EN DIRECTO
TOOMPACK






IV FORO CULTURA Y EMPRESA & SOSTENIBILIDAD
MIRANDO AL FUTURO


CAM 1
CAM 2
CAM 3
CAM 4
CAM 5




MESA
AL FUT
FRANCISCO HE


CAM 1
CAM 2
CAM 3
CAM 4
CAM 5








IV FORO CULTURA & EMPRESA & SOSTENIBILIDAD
ACTUACIÓN EN DIRECTO
ECOEMBES










CO2


IV FORO CU A & EMPRESA &
SO BILIDAD
¿Cultura & Empres or el futuro del planeta?
PROMUEVE


IV FORO CULTURA Y EMPRESA & SOSTENIBILIDAD
RETOS DE LA CULTURA












MESA
S DE LA CULTURA




PC2 VIA
CAM 1
CAM 2
CAM 3
PVW
PGM

actúa
empresa

docs

Una publicación profesional de

actúa empresa elmuro

También encontrarás

Formación / Training para no actores
Experiencias
Eventos

actúaempresa es un programa de elmuro s.l. que parte de la fusión de una experiencia de más de 20 años dedicada a la producción teatral y la gestión cultural y de la práctica profesional en el mundo de la comunicación y el marketing en la empresa.

actúaempresa.com