

## SUGERENCIAS

### «Pionero»

Marc Benioff  
Edita: Empresa Activa  
288 páginas; 14 euros

¿Cuál es el secreto del crecimiento y la innovación en un mundo que resulta cada vez más complejo? Según Marc Benioff, la respuesta hay que buscarla en la cultura, en los valores que se transmiten en todo lo que haces en el día a día. El fundador de *salesforce.com* revela cómo los valores de su compañía —confianza, éxito de los clientes, innovación y equidad, así como el compromiso de retornar a la comunidad lo que esta te da— han sido los que han permitido su éxito empresarial. No importa el sector al que te dediques, la base de la resiliencia y flexibilidad de toda empresa está en la cultura de la organización y cómo esta inspira a todos sus miembros.

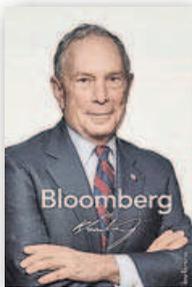
● Elena Méndez



### «Bloomberg por Bloomberg»

Michael R. Bloomberg  
Edita: Indicio  
312 páginas; 21 euros

Esta es la autobiografía de Michael Bloomberg, quien en 1981 creó una agencia de servicios de información para inversores bursátiles en Wall Street y que actualmente se ha convertido en una agencia de noticias mundial con oficinas en 176 ciudades del mundo y unos 20.000 empleados. Bloomberg también ha sido considerado el mejor alcalde de la ciudad de Nueva York de los últimos tiempos, cargo que ocupó durante 12 años. Con una candidez y honestidad desacomodadas en una autobiografía, Bloomberg muestra todos sus errores y éxitos obtenidos en su vida y señala sus próximos proyectos personales y colectivos, como el de ayudar a Estados Unidos a pasar a la energía limpia.



### «La era de la disrupción digital»

Javier Andrés y Rafael Doménech  
Edita: Deusto  
312 páginas; 18,95 euros

La revolución industrial y sus oleadas de innovaciones tecnológicas mejoraron el bienestar humano, pero también generaron dilemas y costes de transición. Ahora, nuestras expectativas sobre la revolución digital son confusas. A pesar de la velocidad de los cambios, atravesamos un período de inusitada atonía en el crecimiento. Además, no sabemos el impacto que tendrán los robots o la inteligencia artificial en el empleo y la distribución de la renta. En este panorama incierto y temeroso, Javier Andrés y Rafael Doménech trazan un mapa imprescindible para entender el futuro en asuntos básicos como el trabajo, la desigualdad y el estado del bienestar.



### «Diseñar el cambio»

Tim Brown  
Edita: Empresa Activa  
320 páginas; 19 euros

Hace 10 años se publicaba la primera versión de este libro que nunca ha sido traducido al castellano a pesar de haberse convertido en todo un clásico de la innovación y a haber sido el principal promotor del concepto del *design thinking*. En esta nueva versión, el autor suma a la teoría de su libro diez años de experiencias prácticas de aplicación del diseño para cambiar todo tipo de empresas y organizaciones en distintas partes del mundo. En este libro se explica cómo funciona el proceso colaborativo necesario para diseñar el cambio. Es un manual pensado para los directivos creativos que deben buscar nuevas alternativas a sus productos. En sus páginas encontramos tantos los éxitos como los fracasos, y la forma de afrontarlos.



El equipo de Sigillum, con Sonia Martínez Arca como CEO (izquierda), se centra en la industria de la moda. | SANDRA ALONSO

# Sigillum vela por la seguridad, sostenibilidad y reputación de la moda

● Nacida en los laboratorios de Química de la USC, conoce las normativas de 60 países, asesora en los controles y **diseña estrategias de sostenibilidad**

● Tamara Montero

Para cualquier artículo de consumo está muy regulado cómo puede fabricarse, qué tipo de sustancias se pueden utilizar, a qué niveles e incluso según la edad de la persona consumidora. Una parte importante del conocimiento necesario para interpretar y asesorar sobre la aplicación de estas regulaciones pertenece al ámbito de la Química, especialmente en lo que tiene que ver con el textil. Hace años, desde el grupo del profesor Javier Sardina, de la Universidad de Santiago, comenzaron a desarrollar proyectos con empresas del ámbito textil sobre salud y seguridad del producto. Ese fue el germen de Sigillum, una *spin off* que se constituyó en el año 2018 y que se dedica a «ayudar a que nuestros clientes sean más competitivos y a proteger su reputación».

Lo explica Sonia Martínez Arca, que se incorporó como CEO al proyecto cuando el conocimiento generado en los laboratorios de la USC se convirtió en una empresa. Primero, conocen la regulación de más de sesenta mercados, que abarca prácticamente todos los principales. «No es un tema baladí, porque sobre todo para las empresas que operan en muchos países, no es fácil estar al tanto de la regulación que opera en cada uno de ellos, sobre todo porque va evolucionando», argumenta.

Sigillum también asesora en la implantación de los controles necesarios en toda la cadena de producción para asegurar que van a cumplir con la regulación de todos los mercados en los que vende. «Hay que conocer todas las regulaciones, integrar todo el conocimiento y hacerlo compatible con el proceso de producción» para que no sea excesivamente complicado y por lo tanto poco rentable, y además, asesorarlos en la implantación de posibles cambios.

La consultoría de Sigillum sirve para asegurarse de que los productos que se fabrican son seguros y por lo tanto no se van a producir retiradas del mercado, «algo que ocurre todos los días y que aparte de los costes económicos tiene un coste reputacional muy alto».

Además, el año pasado abrieron una nueva área en el ámbito de la sostenibilidad. «Más que una ten-

dencia, es ya una obligación», subraya Martínez Arca, que ha notado un cambio en las empresas, que ahora reflexionan sobre esta cuestión. «Como esto también tiene una base científica importante, pensamos que era un campo en el que podíamos prestar servicios» ayudando a las empresas desde esa perspectiva del conocimiento científico-técnico, alrededor de la parte química y muy adaptado a la realidad de la empresa para así «establecer una estrategia de sostenibilidad en toda la cadena de valor». En el caso de la moda desde el diseño, la elección de materias primas, el proceso de manufactura, logística de venta, el uso y el fin de vida de los productos y su reciclaje y reutilización.

Fruto de esta nueva línea ha nacido la alianza estratégica con T2T, que gestiona producciones para los grandes *retailers* de moda y conoce muy bien la compleja cadena de valor de esta industria. «Han hecho la reflexión de que como proveedores tenían que hacer un cambio en su mentalidad y empezar a ser más sostenibles» y necesitaban una guía en ese proceso. «Nos dimos cuenta de que podíamos intentar tener un impacto que trascendiera y tratar de trasladar esto a su cadena de proveedores e incluso a otras empresas», siempre con la filosofía de que la sostenibilidad tiene que ser compatible con la rentabilidad.

**i**  
**La «spin off» acaba de firmar una alianza estratégica con T2T, una firma que trabaja con los grandes «retailers»**