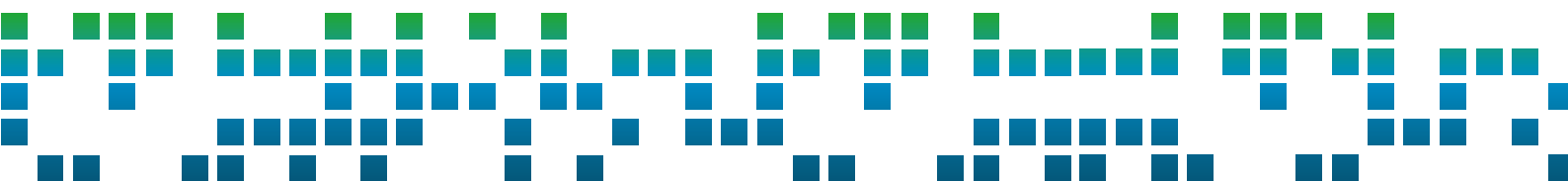


INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2021



DIGITAL 360
EMPOWERING INNOVATION



RESUMEN

Carta del Presidente 4

1.

La innovación digital como palanca para un crecimiento sostenible e integrador 7

- 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales múltiples coempresarios 7
- 1.2 Digital y cada vez más sostenible e integrador: este es nuestro futuro 9
- 1.3 Innovar y saber innovar 10

2.

Cuidado y valorización de los recursos humanos 16

- 2.1 Nuestro personal: composición y dinámica en acción 16
- 2.2 Políticas de inclusión y valoración de las diferencias 22
- 2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional 23
- 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad 26
- 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo 28
- 2.6 Flexibilidad y nuevos métodos de trabajo 31
- 2.7 Comunicación, bienestar, compromiso 33

3.

Relaciones con las partes interesadas 35

- 3.1 Nuestra relación con los clientes: comunicación y satisfacción 35
- 3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad 39
- 3.3 Relaciones con nuestros proveedores 47
- 3.4 Comunicación con los inversores 50
- 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas 51

RESUMEN

4.	Impacto medioambiental	57
	4.1 Il nostro modello di lavoro sostenibile e responsabile	57
	4.2 Compartir y flexibilizar los espacios de trabajo	60
	4.3 Consumo de energía y reducción de emisiones	62
5.	Gobernanza del Grupo y resultados económicos	64
	5.1 La ética empresarial, nuestra brújula	64
	5.2 Gestión y prevención de riesgos	69
	5.3 Cumplimiento de leyes y reglamentos	73
	5.4 Nuestros resultados económicos	76
6.	Nota metodológica	79
	6.1 Alcance, objetivo y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021	79
	6.2 Análisis de materialidad e implicación de la dirección	80
	6.3 Colaboración con agentes externos	83
	Anexo	86
	Índice de contenidos GRI	95

Carta del Presidente



Estimadas partes interesadas,

Apoyar la innovación digital en las empresas, las administraciones públicas y la sociedad en general fue la razón fundacional de DIGITAL360 y se ha convertido en su misión.

Sin duda, esta misión se deriva de la clara visión empresarial y de la profunda pasión profesional que comparten todos los coempresarios del Grupo, pero también expresa la profunda conciencia, arraigada en el Grupo desde el principio, de que la innovación digital es el principal habilitador de un crecimiento económico sostenible e integrador, respetuoso con el medio ambiente y los recursos, y capaz de favorecer incluso a los miembros más frágiles y marginados de la sociedad.

Esta concienciación será el sello distintivo de nuestro compromiso con la sostenibilidad: tanto en lo que respecta a nuestra organización interna como en nuestro acercamiento al mercado y a todas las diferentes comunidades de partes interesadas.

En este surco encaja este primer Informe de Sostenibilidad del Grupo, que nace de la conciencia de que las cuestiones ASG no son aspectos adicionales a nuestra estrategia empresarial y su aplicación concreta, sino que forman parte integrante de ella.

Este documento es, por tanto, ante todo, una herramienta para dar a nuestros interlocutores cuenta concreta del compromiso del Grupo en esta dirección.

De hecho, permite una lectura, complementaria a los Estados Financieros y al Informe de Gestión, de los factores ASG que son materiales para la sostenibilidad del modelo de negocio de DIGITAL360: desde la búsqueda de la valorización de la contribución, única y original, de cada uno de nuestros colaboradores, hasta el cuidado de la relación, no sólo comercial sino también interpersonal, con todos nuestros clientes; desde la seguridad y protección de los datos personales que se nos confían, hasta la relación intensa y bidireccional con el mundo académico y asociativo; desde la atención al impacto -nuestro y de nuestros clientes- sobre el medio ambiente, hasta la búsqueda de proyectos siempre nuevos que tengan efectos beneficiosos sobre la comunidad en la que operamos y sobre los componentes más débiles de la sociedad; desde la obsesión por la ética de nuestras acciones, hasta las herramientas de gobernanza de la organización.

La Memoria de Sostenibilidad es, por tanto, una verdadera declaración de compromiso con nuestras actuaciones innovadoras, éticas y sostenibles, indicando las actividades y acciones emprendidas para gestionar y mejorar nuestro impacto en el medio ambiente, el territorio y las personas.

La publicación de esta primera Memoria de Sostenibilidad acompaña el proceso, iniciado en 2021, con la transformación de DIGITAL360 en Sociedad de Beneficencia y, por tanto, con la definición e incorporación en los Estatutos de la sociedad de los objetivos de beneficio común.

Somos una Empresa Benéfica por elección motivada y sostenida por profundas razones. La conciencia de la necesidad de una visión amplia del papel de la empresa, que encuentra en su relación con la comunidad la culminación de su "licencia para operar", ha estado presente en la cultura del Grupo desde sus orígenes: de hecho, si se examina más de cerca, el compromiso concreto con la comunidad precedió más que siguió a su formalización en la modificación de los estatutos y en la calificación como Sociedad Benéfica.

Incluso en este compromiso con el beneficio común, que nos ha llevado a colaborar con importantes socios en el mundo sin ánimo de lucro y en la educación académica, lo digital como herramienta de inclusión social constituye el elemento caracterizador de nuestras acciones, en línea con la misión del Grupo.

El primer Informe de Sostenibilidad constituye inevitablemente el inicio de un viaje y, por ello, nos induce a mirar más al camino que tenemos por delante que a los resultados obtenidos. Su narrativa, sin embargo, en sus datos numéricos e información cualitativa, describe un Grupo que llega a esta cita ya en condiciones de presumir de una postura concreta y positivamente orientada en la dirección correcta.

En los casi diez años transcurridos desde su fundación, el Grupo ha construido y rentabilizado su capacidad de crear, difundir y, por tanto, transformar la cultura digital y de la innovación en cambios concretos. Son cifras que la Memoria de Sostenibilidad nos ha dado la oportunidad de recopilar e informar orgánicamente: por un lado, más de 100 activos digitales (entre portales en línea, canales web y boletines informativos) centrados en la innovación, utilizados de media por 2,5 millones de usuarios únicos al mes, y casi 900 eventos, también centrados en la innovación digital, a los que han acudido 160.000 participantes; por otro lado, más de 550 clientes (entre empresas y administraciones públicas) que han utilizado nuestros servicios para acelerar y/o mejorar su camino hacia la transformación digital y, con ello, la modernización y el crecimiento sostenible.

Al mismo tiempo, hemos invertido en nuestra organización interna: una organización formada por una población empresarial joven, con una edad media de 38 años, caracterizada por un importante equilibrio entre hombres y mujeres, con un elevado perfil cultural -el 82% tiene un título universitario o superior- y rica en diferentes culturas debido a la variedad de orígenes humanos, universitarios y profesionales que caracterizan a las personas que hemos buscado e incluido a lo largo del tiempo.

En primer lugar, hemos invertido en smartworking: siempre arraigado en

la cultura y las prácticas del Grupo, nos ha permitido afrontar la emergencia pandémica y el cambio que ha inducido, incluso en la forma de relacionarnos con los clientes, sin

impactos significativos en el negocio y, además, con interesantes reducciones de emisiones.

A continuación, la protección de los datos personales de todas las partes interesadas, incluso en términos de seguridad, perseguida mediante la adopción de políticas y procedimientos corporativos y la identificación de funciones organizativas para garantizar su aplicación y eficacia.

Y también la adopción y difusión del Código Ético del Grupo, la implantación de herramientas de protección de la denuncia de irregularidades, el cumplimiento de la normativa sobre responsabilidad administrativa de las empresas con la adopción del Modelo de Organización, Gestión y Control y la constitución del Consejo de Vigilancia.

Y mucho más, como se describe detalladamente en este documento

El camino de la sostenibilidad del Grupo DIGITAL360 es, por tanto, un camino que no ha hecho más que empezar pero que ya es rico en contenidos concretos, que atraviesan y enriquecen los significativos resultados económicos alcanzados y el importante crecimiento perseguido, tanto orgánicamente como a través de adquisiciones.

Nuestro futuro será testigo de una integración cada vez mayor entre las estrategias empresariales y la sostenibilidad, con un refuerzo de las herramientas necesarias para conocer, comprender y anticipar las expectativas de nuestros grupos de interés y sus necesidades, empezando por los clientes y los empleados.

El refuerzo de los controles organizativos sobre las cuestiones ASG, en estrecha correlación con los objetivos estatutarios de beneficio común, también permitirá difundir la cultura de la sostenibilidad tanto en el pensamiento estratégico como en la práctica diaria del Grupo, en el diseño y la ejecución de los servicios y en la presentación de informes claros y comparables sobre los indicadores clave.

Nuestro reto más estimulante es cumplir estos compromisos con nuestros Grupos de Interés, en presencia de una importante dinámica de crecimiento que forma parte inalienable de nuestro ADN y que obliga a todo el cuerpo corporativo a relanzar continuamente el esfuerzo de innovación y mejora, internamente y de cara al mercado. Por otra parte, la capacidad de superar retos exigentes ha sido la seña de identidad de los diez años de existencia del Grupo.

Feliz lectura.

Andrea Rangone

Presidente, Digital360

Andrea Rangone
Presidente, Digital360



La innovación digital como palanca para un crecimiento sostenible e integrador

1.

1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios

DIGITAL360 S.p.A. es una PYME innovadora y una Società Benefit, que cotiza en el mercado Euronext Growth Milan Market (anteriormente AIM Italia) de Borsa Italiana desde junio de 2017. Nació de la investigación universitaria -de un grupo de profesores del Politécnico de Milán apasionados por la tecnología y la innovación- integrando en su trayectoria de crecimiento a algunas de las figuras más destacadas del mundo de la innovación digital en Italia (empresarios, directivos y expertos del sector).

Su misión es acompañar a empresas y administraciones públicas en la comprensión e implantación de la innovación digital, facilitando su encuentro con los mejores proveedores tecnológicos. Lleva a cabo esta misión a través de dos Unidades de Negocio:

- La primera, **denominada Generación** de demanda, ayuda a

Una PYME innovadora nacida de la investigación universitaria que cotiza en bolsa y crece rápidamente.

Una empresa benéfica con una misión clara.

los proveedores de servicios y soluciones digitales (empresas tecnológicas) a comunicarse de forma más eficaz y conectar con nuevos clientes;

- la segunda, denominada **Advisory&Coaching**, trabaja junto a empresas y administraciones públicas para apoyarlas en su camino hacia la transformación digital.

Ambas Unidades de Negocio comparten un activo fundamental del Grupo: la **Red DIGITAL360**, que incluye todas las publicaciones y portales dedicados a los temas de la transformación digital y la innovación empre-

sarial y es el punto de referencia en Italia para directivos, profesionales, responsables políticos, políticos, empresas tecnológicas, start-ups y administraciones públicas. Además de ser un habilitador directo de muchos de los servicios de la Unidad de Negocio de Generación de Demanda, la Red también desempeña realmente un papel clave en el nivel de salida al mercado de ambas líneas de negocio, permitiendo identificar nuevos prospectos de forma continua y "escalar" el modelo de negocio al mercado de las pequeñas y medianas empresas. Ambas Unidades de Negocio siguen un enfoque innovador, basado en activos propios (además de la Red DIGITAL360, conocimientos técnicos de alta ingeniería y plataformas tecnológicas suministradas como servicio), que está revolucionando sus mercados (MarTech y ConsulTech). Desde su creación en 2012, DIGITAL360 siempre ha seguido una **estrategia fuertemente centrada en el crecimiento**, tanto orgánico como a través de adquisiciones. En los últimos años, el Grupo ha crecido a una tasa media anual (CAGR) del 40%, aproximadamente la mitad orgánicamente y el resto mediante adquisiciones. Las adquisiciones siempre han tenido un doble objetivo, además de acelerar el crecimiento:

- consolidar mercados muy fragmentados (y esto es lo que conse-

guimos hacer, por ejemplo, en el mercado de servicios de generación de demanda para empresas tecnológicas, donde rápidamente nos convertimos con diferencia en el mayor operador del mercado italiano);

- incorporar a DIGITAL360 coempresarios inteligentes con la misma visión y cultura que nosotros (no cabe duda de que gracias al equipo de estos coempresarios podemos marcar con confianza el rumbo del crecimiento en los próximos años).

La salida a bolsa supuso un gran impulso para nuestro crecimiento.

Aterrizamos en 2017 en el mercado de Borsa Italiana dedicado a las pymes innovadoras, Euronext Growth Milan (EGM), antes conocido como AIM Italia. Una prueba del aprecio de los inversores por los logros de DIGITAL360 es el rendimiento de nuestras acciones, que cuadruplicaron su valor desde su salida a bolsa hasta el cierre del Informe Anual 2021.

Gracias a este importante crecimiento, a 31.12.2021 el Grupo contaba con 340 empleados y colaboradores, unos activos totales de 34.861.000 euros, unos ingresos netos de 31.175.000 euros y una capitalización total de 91 millones de euros.

Nuestras actividades se coordinan desde la sede de Via Coperni-

Desde nuestros inicios, promovemos la innovación digital como motor del crecimiento sostenible e integrador de la economía y la sociedad.

co 38 en Milán, con el apoyo de la oficina de Roma, mientras que a partir de 2021 el Grupo operará también en Catania.

1.2 Digital y cada vez más sostenible e integrador: este es nuestro futuro

Nuestra misión es acompañar a las empresas y administraciones públicas en la comprensión y aplicación de la innovación digital, animándolas a conocer a los mejores proveedores de tecnología. Todo esto no habría sido posible si no hubiéramos tenido presente nuestra visión: la innovación digital como motor del desarrollo sostenible e integrador de la economía y de la renovación de empresas y administraciones públicas.

Estamos convencidos de que nuestra actividad principal, la innovación digital, es la palanca más importante para acelerar el crecimiento econó-

mico y aumentar la productividad y competitividad de cualquier organización, pública o privada, contribuyendo al crecimiento del PIB y del empleo. Pero la innovación digital es también una poderosa palanca para promover un mejor desarrollo económico:

- **sostenible**, reduciendo los residuos, el consumo de recursos y la contaminación y protegiendo así el ecosistema natural en su conjunto.
- **inclusiva**, que permita reducir las desigualdades y fragilidades de todo tipo y crear así oportunidades reales para que todos puedan acceder al mundo laboral.

En 2020, decidimos formalizar nuestro compromiso en todos estos ámbitos, iniciando el camino, que tomó forma en 2021, para convertirnos en una Empresa Benéfica: una empresa que en el ejercicio de sus actividades, además de su finalidad lucrativa, tiene uno o varios fines de beneficio común. El camino para convertirnos en Empresa Benéfica fue una oportunidad, gracias al cuestionario de Evaluación del Impacto Benéfico (BIA), de medir nuestros resultados en materia de sostenibilidad en la gestión de recursos en cinco áreas: comunidad, medio ambiente, clientes, gobernanza y empleados.

El 1 de junio de 2021 finalizamos este proceso, con el **reconocimiento del estatuto de Sociedad de Beneficencia**. Los cambios estatutarios que

conlleve este reconocimiento incluyen el nombramiento de un "Gestor de Impacto" y la publicación de un informe sobre la búsqueda del beneficio común, que se adjuntará al Informe Anual. Cada año, por tanto, contaremos cómo DIGITAL360 es capaz de influir positivamente en la comunidad en la que opera, en un círculo virtuoso entre la mejora de los resultados económico-financieros y el impacto social. Ilustrar y analizar, en un documento específico, los resultados obtenidos por DIGITAL360 en la persecución de los objetivos de beneficio común también ofrece a toda la comunidad de la empresa una importante oportunidad: la de reflexionar sobre su compromiso con la sostenibilidad y la inclusión, formalizarlo y dar un mayor impulso a todas las iniciativas del Grupo. Como veremos en detalle en el capítulo 3, se trata de un reto que DIGITAL360 afronta no sólo colaborando con las instituciones de formación, sino también creando oportunidades concretas para transformar las competencias digitales en oportunidades de crecimiento.

1.3 Innovar y saber innovar

En DIGITAL360 tratamos de aplicar concretamente nuestra visión -la innovación digital como motor del desarrollo sostenible e integrador de la economía y de la renovación de las empresas y la administración pública- para innovar tanto

en nuestra forma de trabajar y nuestros procesos (innovación interna) como en los servicios que ofrecemos a nuestros clientes (innovación externa).

Ya desde 2016, para apoyar el importante esfuerzo e inversión realizados en innovación tanto interna como externa, el Grupo cuenta con un Equipo de Innovación específico. Nuestro **Equipo de Innovación** tiene como principal objetivo la investigación y el desarrollo continuos de prácticas innovadoras.

No sólo eso, el equipo también tiene la tarea fundamental de verificar la eficacia de las nuevas soluciones tecnológicas implantadas, con el objetivo de acelerar

VISIÓN Y MISIÓN DE DIGITAL360

La visión

La innovación digital como motor del desarrollo sostenible e integrador de la economía y de la renovación de las empresas y la administración pública.

La misión

Acompañar a empresas y administraciones públicas en la comprensión e implantación de la innovación digital y facilitar su encuentro con los mejores proveedores tecnológicos.



LOS OBJETIVOS DE BENEFICIO COMÚN DE DIGITAL360

Los fines de beneficio común que hemos identificado para el Grupo DIGITAL360 se resumen en cuatro puntos:

- 1** la difusión de la cultura digital a todos los niveles, con el objetivo de acelerar el proceso de innovación digital en el tejido económico-productivo, la administración pública y la sociedad en su conjunto, con importantes efectos beneficiosos sobre la competitividad, la productividad, la sostenibilidad y la inclusividad del país;
- 2** tutorizar a entidades u organizaciones de cualquier tipo para ayudarles a comprender plenamente la oportunidad que ofrece la innovación digital en el desarrollo de vías de crecimiento sostenibles e integradoras;
- 3** la promoción de un mercado laboral más inclusivo, en particular favoreciendo la entrada en el mercado laboral digital también de aquellas categorías de personas que muestran diversas formas de fragilidad -social, cultural, étnica, física, psicológica, de género, etc.- en el mercado laboral;
- 4** el crecimiento de las personas, fomentando su bienestar tanto en el ámbito profesional como en el personal, y tratando de promover la diversidad y potenciar las aptitudes y aspiraciones de cada individuo. Todo ello en un entorno de trabajo caracterizado por una cultura corporativa que expresa un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, donde también se utilizan formas de trabajo a distancia para reducir el impacto medioambiental.

el crecimiento del negocio y posibilitar nuevas propuestas de valor, tanto en el mercado de referencia como en nuevos mercados. En este contexto, hemos creado la figura del **Director de Innovación**, que supervisa los procesos de innovación internos y externos y actúa como enlace entre las funciones empresariales y el equipo de desarrollo de software.

Innovación exterior

A continuación resumimos, para cada Unidad de Negocio, las principales etapas del proceso de innovación externa y los principales resultados obtenidos.

Somos un Grupo que busca constantemente la innovación, tanto externa como interna. Por eso hemos sido capaces de responder a los retos de la pandemia con nuevas soluciones tecnológicas para nosotros y nuestros clientes.

Generación de demanda

La innovación en la Unidad de Negocio de Generación de Demanda ha permitido una importante evolución del modelo de negocio y de los servicios ofrecidos al mercado. En concreto, el desarrollo de activos basados en contenidos, tecnología y datos ha permitido **transformar los servicios "tradicionales" en servicios innovadores**, capaces no sólo de responder a las demandas más avanzadas del mercado, sino también de crear una fuerte diferenciación y singularidad respecto a los competidores.

La estrategia de innovación se desarrolló en 3 etapas sucesivas que se describen a continuación.

1. El punto de partida: los servicios a medida

La Unidad de Negocio de Generación de Demanda, en su fase inicial, se centró en ofrecer servicios "a medida", diseñados en torno a las necesidades específicas de nuestros clientes. Se trataba de servicios de comunicación, organización de eventos y generación de contactos, destinados a mejorar el posicionamiento en línea de nuestros clientes e identificar nuevas oportunidades.

Ya entonces quedó claro que los contenidos, la tecnología y los datos podían ser activos clave en la evolución del modelo y los servicios ofrecidos, orientados a casar la oferta y la demanda en el ámbito de la innovación digital.

2. La plataforma de matchmaking en el centro de los servicios de salida al exterior

El modelo de plataforma de matchmaking se desarrolló en primer lugar para dar soporte a los servicios outbound, cuyo objetivo es proporcionar a los clientes oportunidades de venta (leads) y posicionamiento online, aprovechando los portales propiedad de DIGITAL360. El modelo se basa en 3 activos principales:

- A lo largo de los años se ha desarrollado una red de más de 100 activos digitales (portales, canales web y boletines informativos) centrados en temas de innovación digital. Además de los portales, los contenidos también se difunden mediante la organización de numerosos actos y seminarios web, tanto digitales como presenciales. El contenido desempeña un papel fundamental a la hora de atraer visitantes interesados en temas de innovación digital y, en última instancia, en las soluciones que ofrecen nuestros clientes;
- la plataforma tecnológica integrada; se ha desarrollado una plataforma tecnológica propia que integra el gestor de contenidos, la plataforma de automatización del marketing, el CRM, el sistema de mailing, etc. La tecnología permite gestionar las rutas de navegación, elaborar perfiles de los visitantes de nuestros portales y de los participantes en eventos y seminarios web, y gestionar toda la información de interés;
- datos; la tecnología nos permite recolectar una cantidad significativa de datos sobre nuestros usuarios (visitantes

de nuestros portales, participantes en nuestros eventos y seminarios web, lectores de nuestros libros blancos), que se analizan de forma continua para conocer el interés por soluciones específicas de innovación digital y las intenciones de compra futuras. Esta información, por una parte, es especialmente útil para ofrecer a nuestros usuarios contenidos acordes con sus necesidades y, por otra, nos permite hacer más eficaces los servicios "salientes" ofrecidos a nuestros clientes.

3. La plataforma de matchmaking en el corazón de los servicios de recepción

En los últimos años, el modelo de plataforma de búsqueda de pareja ha evolucionado significativamente, ampliando su alcance también a los sitios web de nuestros clientes. Paralelamente a lo que hemos visto para la plataforma subyacente a los servicios salientes, trabajamos con nuestros clientes para desarrollar sus activos propios a nivel de:

- blog vinculado al sitio web de la empresa, en el que se desarrollan planes de marketing de contenidos para atraer a los visitantes objetivo;
- Software de automatización de marketing dedicado para gestionar las rutas de navegación y los perfiles;
- datos recogidos sobre los visitantes, propiedad de la empresa cliente.

Aprovechando estos activos, se puede desarrollar una estrategia de posicionamiento y generación de oportunidades de venta a través de los servicios de entrada. Estos servicios suelen comple-

mentarse con servicios en la nube para aumentar su eficacia.

Asesoramiento

El impulso de la innovación fue desde el principio y sigue siendo la columna vertebral de la Unidad de Negocio Advisory&Coaching. La estrategia de innovación en servicios se ha desarrollado en la Unidad de Negocio de Advisory&Coaching enfocando y aprovechando progresivamente una oportunidad de negocio dirigida a permitir a empresas y administraciones públicas evolucionar en el nuevo escenario de mercado, cada vez más caracterizado por la transformación digital. Esta estrategia se desarrolló en tres etapas sucesivas, que se describen a continuación.

1. La intuición inicial: multidisciplinariedad e investigación

Desde el principio, la Unidad de Negocio Advisory&Coaching nació con vocación multidisciplinar, un encuentro de culturas y competencias tradicionalmente muy alejadas, incluso en el contexto concreto de las organizaciones clientes, las empresas y las AP: ingenieros de gestión, economistas, abogados y juristas, analistas y expertos en tecnología. La decisión de ser multidisciplinar vino motivada por la convicción de que las organizaciones se encontrarían cada vez más con la necesidad de hacer frente a requisitos complejos y compuestos, que no podían atribuirse al reparto tradicional de responsabilidades en la empresa. A esta caracterización inicial se unió enseguida la conciencia de que la propia

complejidad de las nuevas necesidades desencadenadas por la transformación digital exigiría una reflexión profunda y una propensión al estudio y la investigación para explorar los temas de frontera con mayor valor añadido, con todas las implicaciones ineludibles de mejora de las competencias individuales y la diversidad de personas que el estudio y la investigación conllevan:

DIGITAL360 nació, además, del mundo académico.

2. Primer nivel de innovación: modelización del conocimiento e ingeniería de herramientas

La capacidad de innovar y explorar temas de vanguardia se ve reforzada por la capacidad de trasladar los resultados de la investigación a modelos claros, comunicables y fácilmente utilizables en los contextos operativos de las organizaciones clientes. Del mismo modo, la eficacia y la eficiencia y, por tanto, la competitividad del servicio de consultoría extraen su fuerza de la capacidad de pasar de la modelización de los temas a la ingeniería de las herramientas utilizadas para transferir los conocimientos a los procesos empresariales: la eficacia y la eficiencia se combinan así con la usabilidad y la competitividad. Este enfoque ha permitido, por ejemplo, hacer frente a la explosión de solicitudes que caracterizó el bienio 2017-2018 en relación con la entrada en vigor del GDPR, captando plenamente la nueva temporada de protección de datos como una oportunidad de crecimiento en cali-

dad y ampliación de la base de clientes atendidos y, al mismo tiempo, como un servicio a las organizaciones que debían afrontar un cambio radical en una cuestión tan crucial como la gestión y protección de datos.

3. Segundo nivel de innovación: consult-tech, la combinación de conocimientos avanzados, servicios de ingeniería y plataformas tecnológicas

La ingeniería de servicios es el requisito previo para la adopción de plataformas tecnológicas como componente verdaderamente integrado del servicio de consultoría. El uso integrado de plataformas tecnológicas permite transformar la contribución de la consultoría en un activo para el cliente e innovar la forma en que se presta/utiliza la consultoría, al tiempo que se mejora la experiencia de los profesionales y la facilidad con la que se pueden utilizar los conocimientos en toda la organización del cliente. Este nuevo nivel de innovación conllevó importantes inversiones y una rápida pero difícil "curva de aprendizaje" que enriqueció la cartera de competencias de la empresa y aumentó su eficacia y competitividad, lo que permitió ampliar el público objetivo a un estrato más amplio de PYME. En conjunto, se ha puesto así en marcha un círculo virtuoso que potencia las competencias internas, permite el desarrollo de plataformas tecnológicas punteras y favorece la difusión de conocimientos y servicios avanzados de consultoría de alto valor añadido.

Innovación interna

DIGITAL360 siempre ha aprovechado la innovación digital para mejorar la eficacia y eficiencia de sus procesos internos. Ya en 2014 (2 años después de su nacimiento),

DIGITAL360 se dotó de un ERP (Enterprise Resource Planning) de última generación, es decir, un sistema integrado de información de gestión capaz de gestionar todas las actividades relacionadas con el ciclo administrativo pasivo y activo, la contabilidad externa e interna y el seguimiento del progreso de los proyectos y pedidos (medición del trabajo realizado). En 2017 se puso en marcha el proyecto CRM (Customer Relationship Management), con un doble objetivo: por un lado, disponer de un repositorio único de todos los datos de los usuarios que visitan nuestros portales, descargan nuestros libros blancos y asisten a nuestros eventos y, por otro, dar soporte a todos los procesos relacionados con la gestión de las relaciones con los clientes actuales y potenciales (prospectos). En 2018, se puso en marcha el proyecto de Automatización de Marketing, que es esencial para realizar un seguimiento de las acciones de los usuarios en nuestros activos digitales, pero también para supervisar y orientar las necesidades de los clientes y prospectos de la mejor manera posible. Entre 2018 y 2019 se construyó una primera versión de la herramienta de Business Intelligence para monitorizar, a través de informes y KPIs, los resultados de gestión de las princi-

pales empresas del Grupo DIGITAL360.

En 2022, esta primera versión de BI se revisará mediante la creación de almacenes de datos corporativos para que la solución sea escalable. En 2021, se inició en el grupo la introducción de dos nuevas aplicaciones para la gestión del seguimiento del tiempo y los informes de gastos de los empleados, que se integraron en el ERP mediante la última tecnología de conexión para automatizar la transmisión de datos. En 2021 se dio un nuevo impulso a la digitalización de los procesos internos con la introducción de las tecnologías RPA (Robotic Process Automation), que permiten automatizar tareas manuales repetitivas mediante robots informáticos que emulan el comportamiento humano. Incluso antes de la pandemia, el Grupo

DIGITAL360 ya había invertido

en Smart Working mediante la adopción de software colaborativo capaz de garantizar altos niveles de eficacia y calidad. Esta inversión nos ha permitido afrontar la emergencia impuesta por Covid-19 sin discontinuidades operativas significativas y, por el contrario, logrando una aceleración de la innovación en métodos de trabajo ágiles que continuará incluso después de superada la fase de emergencia.

También se introdujeron programas informáticos para reservar y gestionar puestos de trabajo en nuestras oficinas, que se abandonaron con el fin de la emergencia pandémica.

Cuidado y valorización de los recursos humanos

2.

2.1 Nuestro personal: composición y dinámica en acción

La población del Grupo DIGITAL360

2021 fue un año de fuerte crecimiento para nosotros en términos de recursos humanos. A 31 de diciembre, el Grupo DIGITAL360 contaba con 342 empleados, lo que supone un **aumento del 13%** con respecto a la misma fecha de 2020.

La composición de nuestra organización muestra un importante equilibrio entre hombres y mujeres: las mujeres (52%) superan ligeramente a los hombres (48%). La antigüedad media es de 38 años (39 para los hombres y 37 para las mujeres).

En 2021 aumentó el número de personas que trabajan con nosotros, lo que confirma la distribución equitativa de sexos, la diversificación profesional y el recurso a todos los grupos de edad, factores que contribuyen a la riqueza cultural del Grupo: un activo distintivo y decisivo....

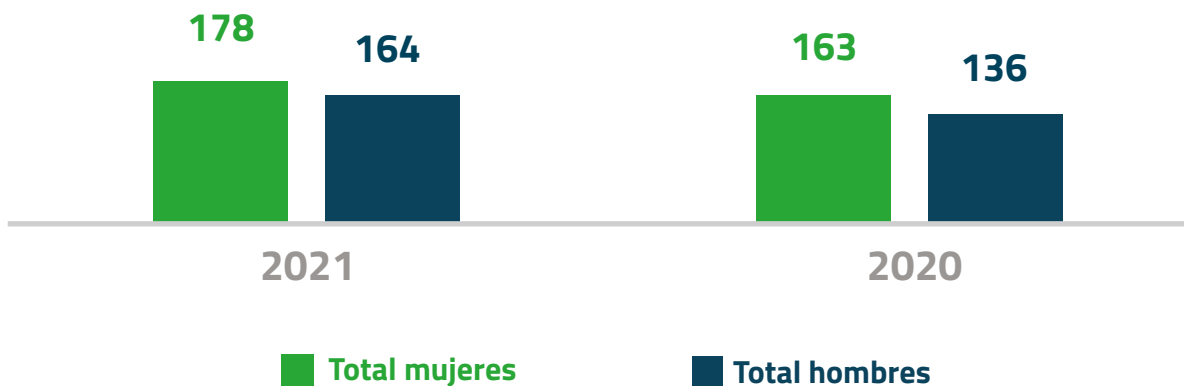


Figura 2.1 - Empleados del Grupo DIGITAL360 por sexo, 2020-2021

¹Entre los 342 colaboradores hay empleados con contrato fijo y permanente, contratos de IVA, becarios y Co.co.s.

El Grupo ha optado por centrarse mucho en la colaboración entre las personas a todos los niveles, en la contaminación mutua, determinada por la heterogeneidad y la profesionalidad que lo caracterizan, en la creatividad y en la valorización de la diversidad. Esto se traduce en una gran variedad de figuras profesionales que conviven en nuestro Grupo y hacen que la rutina diaria de trabajo no sea repetitiva y sea rica en claves de crecimiento continuo, así como de enriquecimiento profesional y personal. Los servicios ofrecidos al mercado contemplan estructuralmente distintas aportaciones profesionales y disciplinares -desde abogados a expertos en ciberseguridad, pasando por periodistas, informáticos, expertos en organización o expertos en medios sociales y comunicación- en respuesta a una necesidad específica de empresas y administraciones públicas llamadas a afrontar retos cada vez más articulados y complejos.

Las competencias profesionales adquiridas sobre el terreno se basan en un nivel educativo muy alto: el 82% de nuestros empleados tienen un título universitario o superior.

En la distribución por disciplinas se observa una elevada presencia de titulados en disciplinas STEM, ingenieros, abogados, economistas, licenciados en humanidades con perfiles de más

de 40 titulaciones diferentes, lo que aporta a nuestro Grupo una diversidad cultural y profesional de incalculable valor. El 95% de los empleados son a tiempo completo y sólo el 5% a tiempo parcial. Del total de empleados, el 97% tiene un contrato indefinido. Si nos fijamos en el número total de empleados del Grupo, las personas con contrato indefinido alcanzan el 60%, mientras que el 2% tiene un contrato de duración determinada; el 38% restante trabaja con otras formas de contrato, como los contratos de colaboración (Co.co.co.) y los números de IVA. Esta última cifra refleja la presencia histórica y distintiva de actividades con un contenido profesional muy elevado que ha requerido, y aún requiere, profesionales inscritos en registros, con especial referencia a abogados, ingenieros y periodistas.

En cualquier caso, los trabajadores con NIF tienen contratos de colaboración con la empresa que regulan y protegen sus actividades, reconociendo su autonomía profesional.

El número relativamente bajo de ejecutivos y directivos debe interpretarse a la luz de cuatro características:

- la mencionada presencia entre los colaboradores con un alto nivel de antigüedad profesional de profesionales inscritos en el IVA que suelen estar inscritos en los registros;
- la presencia en puestos de alta di-

rección de empresarios que en muchos casos no tienen contratos de trabajo;

- la estructura profesional plana, con pocos niveles organizativos y fuertes incentivos a la autonomía, el mérito y el espíritu emprendedor;
- la existencia de un amplio programa de opciones sobre acciones para motivar y retener a las personas clave.

La dinámica en acción

En el año 2021 se produjo un aumento significativo del número de emple-

ados, que ascendió a un incremento neto de 30 empleados fijos, 1 empleado con contrato de duración determinada y 17 empleados con IVA.

Por otro lado, el número de prácticas disminuyó ligeramente de 25 a 20 en 2021 debido a la dificultad de acoger efectivamente nuevas prácticas a causa de las restricciones por la pandemia. En el

nuevo año, se espera que el número de prácticas, muy populares en el pasado y que en la gran mayoría de los casos se traducían en empleo, vuelva a los niveles anteriores a la pandemia.

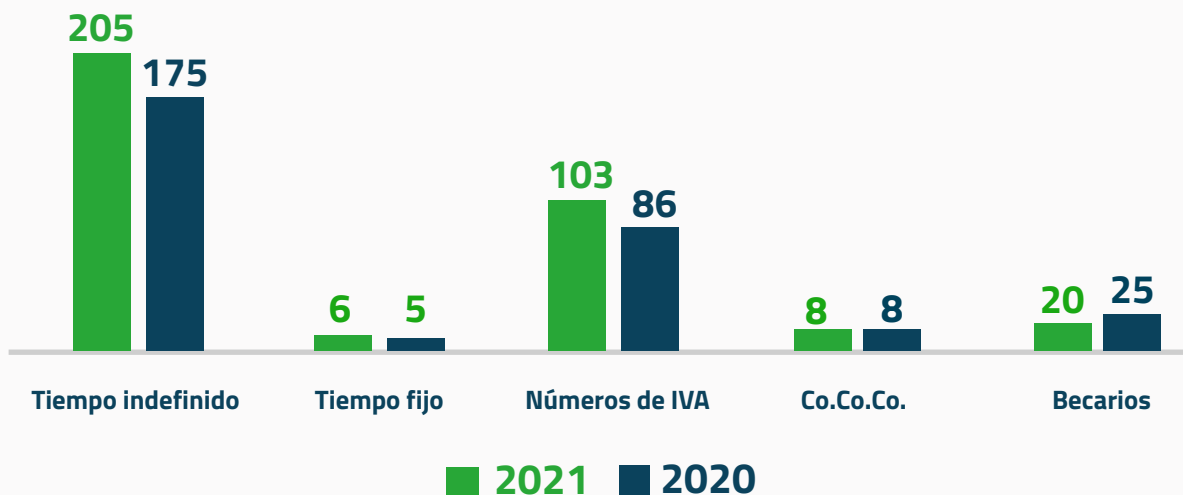


Figura 2.2 - Empleados del Grupo DIGITAL360 por contrato de trabajo en 2021-2020

En cuanto al desglose de la población de la empresa por grupos de edad, se observa un aumento generalizado para todos los grupos considerados (menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años), precisamente en relación con el aumento del número de trabajadores en 2021 respecto a 2020.

Las tasas de crecimiento fueron equilibradas, lo que permitió una estabilidad sustancial en el Grupo: los empleados menores de 30 años aumentaron un 19%, los de entre 30 y 50 años un 14%, mientras que los mayores de 50 años crecieron un 10%.



Figura 2.3 - Empleados del Grupo DIGITAL360 por grupo de edad en 2021-2020

La división por categorías contractuales también se mantuvo sustancialmente estable en la comparación entre 2021 y 2020.

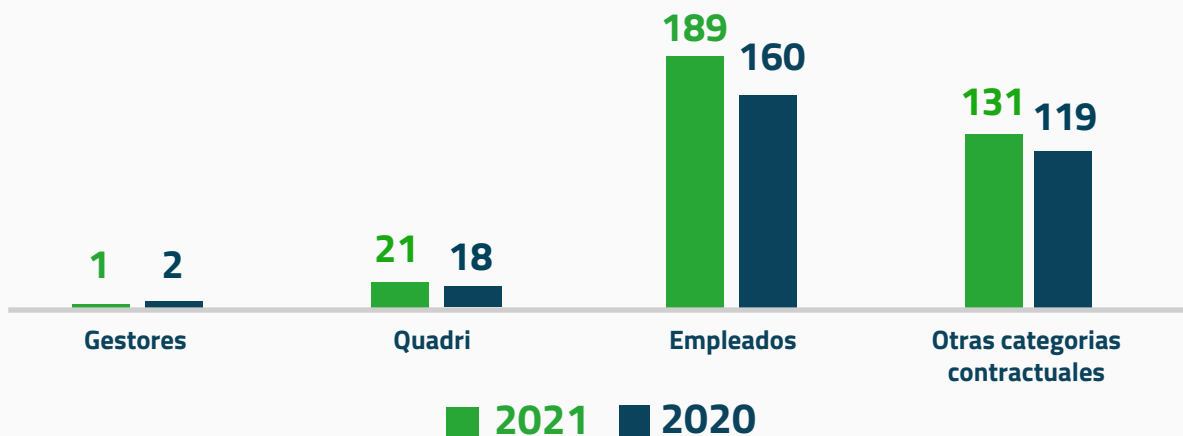


Figura 2.4 - Empleados del Grupo DIGITAL360 por clasificación contractual en 2021-2020

Políticas de contratación y gestión de la rotación

Como parte de nuestra estrategia de **captación de talentos**, ofrecemos cada año numerosas oportunidades de prácticas, que brindan a jóvenes con gran potencial la oportunidad de conocer la empresa y experimentar la formación.

A 31 de diciembre de 2021, había 20 prácticas activas, entre curriculares y extracurriculares con vistas a la colocación: la tasa de conversión de las prácticas extracurriculares en contratos de trabajo en 2020 fue superior al 60%.

Sin embargo, precisamente porque consideramos nuestra organización como "un organismo vivo" abierto y receptivo a estímulos y "contaminaciones" externas, hemos decidido no centrarnos únicamente en los jóvenes: la entrada de personas mayores, de hecho, se persigue con ahínco y se vive como un enriquecimiento global de todo el Grupo. Cada persona que se incorpora a DIGITAL360 está llamada a sentirse **protagonista de su propio crecimiento** y del del equipo al que pertenece y del propio Grupo.

La ambición es que, independientemente de su edad y procedencia, todas las personas que se unan a

DIGITAL360 se sientan "coempresarios" de una realidad que tiene la ambición de cambiar el mercado en el que opera.

En concreto, muchos de los nuevos servicios del Grupo surgen de las ideas y propuestas de empleados con distintos cargos y antigüedad, a los que también se pide que den contenido operativo a sus propuestas, en un camino de crecimiento personal a la vez que beneficioso para todo el Grupo.

Otro elemento de control de la eficacia de las políticas de colocación es la tasa de conversión de las prácticas extracurriculares en contratos de trabajo, que superó el 60% en 2020. El proceso de contratación en 2021 tuvo que hacer frente no sólo a la necesidad de aumentar el número total de empleados, sino también a un aumento significativo de la rotación debido a las dimisiones. En total, contratamos a 74 empleados en 2021 (frente a 28 en 2020), mientras que 44 personas pusieron fin a su relación laboral. En 2021, la facturación global del Grupo fue del 56%, frente al 28% en 2020. En concreto, la tasa de facturación entrante del Grupo pasó del 16% al 35% en 2021. El principal cambio se debe al mayor número de empleados meno-

² Algunos ejemplos son la plataforma de microaprendizaje 360DigitalSkill y la plataforma de intercambio continuo de opiniones feedback4you, ambas surgidas de propuestas de empleados y colaboradores.

res de 30 años.

El volumen de negocio saliente es del 21%, frente al 12% de 2020.

El aumento del volumen de negocio saliente está vinculado en parte a la tendencia general al alza de las dimisiones en el mercado, también conocida en Italia como gran dimisión, y en parte al fuerte atractivo de nuestro personal en segmentos de mercado que han experimentado un fuerte crecimiento de la demanda en los últimos meses y el consiguiente aumento de la competencia en el mercado de talentos.

Este fenómeno afectó especialmente a la unidad de negocio Advisory&Coaching a partir del segundo semestre de 2020, como consecuencia del especial atractivo de nuestras competencias profesionales en el mercado laboral.

Los consultores de Transformación Digital y Ciberseguridad, por ejemplo, tienen grandes oportunidades de crecimiento profesional y visibilidad dentro de la empresa que los hacen especialmente atractivos en el mercado.

Para hacer frente a este fenómeno, la empresa actúa en dos frentes:

- Reforzar la marca del empleador y mejorar el atractivo y la captación

de nuevos talentos;

- retención de personas clave o de alto potencial.

En cuanto a la primera dimensión, en primer lugar se reforzó el proceso de contratación con una participación estructurada, junto a reclutadores experimentados, de personas clave de la empresa.

En segundo lugar, se pusieron en marcha iniciativas para mejorar el atractivo mediante la participación en jornadas sobre carreras profesionales, campañas sociales y programas de remisión destinados a dar a conocer la organización.

El objetivo específico era atraer a candidatos más afines a la cultura de la organización, destacando el carácter distintivo de nuestra "Propuesta de Valor para el Empleado", basada en factores como el alto contenido profesional, la flexibilidad y autonomía en la organización del trabajo, la riqueza y diversidad de oportunidades de crecimiento en competencias y la transparencia y meritocracia en el crecimiento y las trayectorias profesionales, que se caracterizan por el rechazo de las lógicas competitivas de "arriba o fuera" que suelen darse en las organizaciones competidoras.

³Analizando los datos del Ministerio de Trabajo y Política Social sobre ceses de empleo en el segundo trimestre de 2021, se observa un crecimiento tendencial del 43,7%. En concreto, entre abril y junio se produjo un aumento de las rescisiones, con 2.587.000 cierres de relaciones laborales, un 37% más que en el trimestre anterior y +768.000 en comparación con el mismo trimestre de 2020. De ellas, 484.000 se debieron a dimisiones voluntarias de trabajadores. En conjunto, la proporción de bajas voluntarias en el empleo total superó el 2% por primera vez en año.

Valoramos la diversidad desde todos los puntos de vista: diversidad de género, diversidad de edad, de formación y antecedentes profesionales. Promovemos la igualdad de oportunidades entre nuestros empleados a través de nuestra cultura de gestión, política de remuneración y normas específicas contra el riesgo de discriminación.

2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias

Fomento de la igualdad de oportunidades

Nuestro Grupo ha hecho del respeto y la valoración de las diferencias uno de sus valores, y está decidido a ofrecer a su personal igualdad de oportunidades de desarrollo y crecimiento. Se trata de un compromiso que ya se manifiesta en la fase de selección de personal, con referencias explícitas, dentro de las ofertas de empleo publicadas en los distintos canales de contratación, a las políticas de inclusión social y protección de la diversidad. Pero es sobre todo en el desempeño de las actividades cotidianas donde

pretendemos valorar la diversidad y promover la igualdad de oportunidades entre nuestros empleados y colaboradores, sin discriminación por razones de sexo, edad y antecedentes disciplinarios.

Entre estas medidas, la igualdad de trato (incluido el económico) para iguales responsabilidades, la organización del trabajo por objetivos y la transparencia en la evaluación de resultados, así como la consolidación de una cultura generalizada de respeto e inclusión, son de especial importancia para nosotros. La presencia de sexos es muy alta, con una ligera prevalencia ahora de las mujeres sobre los hombres. Aunque sin obligarla a renunciar plenamente a la meritocracia, cada vez se presta más atención a favorecer la presencia de mujeres en funciones de mayor responsabilidad.

La prevenzione del rischio di discriminazione

En términos más generales, en DIGITAL360 hemos decidido abordar seriamente el riesgo de discriminación entre nuestros empleados. Por este motivo, este riesgo se tiene en cuenta dentro del Código Ético del Grupo, que fue adoptado por el Consejo de Administración de la Sociedad Dominante con su primer acuerdo el 14 de septiembre de 2016 y posteriormente actualizado el 12 de julio de 2018. Es un documento único para todo el Grupo y, como

tal, todas las filiales están obligadas a aceptarlo y cumplir su contenido.

En particular, el Código Ético hace hincapié en que la empresa matriz y cada empresa del Grupo actúen evitando comportamientos discriminatorios y oportunistas. En la consecución de este objetivo, no discriminan por motivos de sexo, raza, lengua, religión, opiniones políticas o condiciones personales y sociales. Por esta misma razón, el Grupo vigila el riesgo de discriminación a través de todas las herramientas previstas para el cumplimiento de los valores del código ético.

2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional

Oportunidades de crecimiento en el Grupo

En 2021, el Grupo trabajó en la defi-

nición, revisión y puesta en común de trayectorias profesionales para atraer, retener y potenciar el talento en un entorno organizativo cambiante. Creemos firmemente que un marco de referencia compartido, capaz de explicitar las relaciones entre el rol actual y las oportunidades de crecimiento profesional, debe permitir a las personas identificar y visualizar, a lo largo de su carrera, las oportunidades de crecimiento dentro de las distintas Unidades de Negocio, empresas del Grupo, familias profesionales, áreas funcionales, etc.

Con este fin, se promueven trayectorias profesionales diferenciadas para acompañar a las personas en su desarrollo profesional dentro del grupo DIGITAL360. En los primeros años, el esfuerzo consiste en garantizar el crecimiento profesional y el aprendizaje continuo en todos los aspectos

CUMPLIMIENTO DE LOS VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO HERRAMIENTAS DE SUPERVISIÓN

- Presencia de un Consejo de Supervisión, como órgano encargado de supervisar la aplicación del código, que se coordina adecuadamente con los órganos y funciones competentes para la correcta aplicación y control de los principios del código.
- Dirección de correo electrónico específica: odv@digital360.it
- Referencia a un enlace en caso de incidentes de discriminación que deban notificarse: <https://digitalplatform.unionefiduciaria.it/whistleblowing/>
- Posibilidad de enviar informes en papel a la dirección postal:
"Consejo de Supervisión, en DIGITAL360 S.p.A., Via Copernico 38, Milán - 20135".

del negocio, dando la oportunidad de experimentar, cometer errores y ponerse a prueba en un entorno sano y con el apoyo de la orientación y el asesoramiento de personas maduras. En las fases de desarrollo posteriores, se intenta dar a todos los empleados la oportunidad de especializarse más, siguiendo sus inclinaciones y talentos de forma natural.

Nuestro sistema de recompensas

El desarrollo de los talentos y de sus carreras en DIGITAL360 va acompañado de un **sistema de recompensa** basado en los principios de meritocracia, no discriminación y equidad, tanto interna como externa. El objetivo es atraer, retener y motivar a personas con méritos. El sistema de remuneración consta de un componente fijo y otro variable. La remuneración fija está relacionada con la complejidad de la función desempeñada por las distintas personas.

A tal fin, se ha iniciado la elaboración de un sistema de clasificación de funciones basado en diversos factores de profesionalidad y destinado a garantizar la equidad interna y la igualdad de oportunidades. El alineamiento con el mercado laboral externo se apoya en referencias salariales periódicas con empresas que operan en los distintos negocios en los que opera el Grupo. El componente variable, por su parte, se basa en un sistema de gestión

Las oportunidades profesionales en el Grupo DIGITAL360 se orientan hacia la idea de que todos somos 'intraemprendedores' en una empresa decidida a cambiar el mercado en el que opera. Nuestras trayectorias profesionales y un sistema de recompensas bien establecido son la base para motivar y recompensar a las personas que lo merecen y permitir que cada una de ellas construya su futuro de la mejor manera posible.

por objetivos (MBO) extendido al 59% de las personas de DIGITAL360, que define una combinación de objetivos empresariales e individuales y evalúa su consecución mediante un proceso estructurado.

El proceso de gestión del rendimiento que se aplica hoy en las empresas históricas del Grupo, P4I y ICT&Strategy, y que se extenderá progresivamente en los próximos tres años a todas las empresas, está concebido para aplicar principios de equidad, meritocracia, igualdad de oportunidades y transparencia, y tiene por

objeto fomentar la relación jefe-empleado, aclarar expectativas, compartir objetivos, recibir y/o dar feedback, analizar logros y establecer planes de desarrollo personal.

El proceso comienza al principio de cada año con una fase de autoevaluación en la que se pide a las personas, de forma estructurada y guiada, que autoevalúen la consecución de los objetivos individuales que se les han asignado, que se mapeen a sí mismas en términos de posesión y crecimiento de las habilidades/capacidades que caracterizan su función, que definan sus propias áreas de mejora proponiendo posibles iniciativas para apoyar su trayectoria de crecimiento y que propongan posibles cambios/mejoras en la organización del trabajo. La evaluación formal tiene lugar a través de un momento estructurado en el que el empleado recibe feedback sobre la consecución de los objetivos del año anterior y recibe y discute los del nuevo año. SE puso en marcha un proyecto para estimular la práctica del feedback continuo por parte de los gestores de personas a través de la formación y la adopción, inicialmente con carácter experimental, de la plataforma propia Feedback4you. Se trata de una plataforma desarrollada por la empresa P4I para el mercado, que permite facilitar, estructurar y supervisar el intercambio de feedback continuo y vincularlo eficazmente al rendi-

miento individual y a los objetivos de crecimiento. En el bienio 2022-2023, este proceso de gestión del rendimiento se extenderá a las nuevas empresas adquiridas mediante un proceso gradual acompañado de acciones de coaching y apoyo a la gestión. Otro elemento que caracteriza el modelo de remuneración y gestión del rendimiento del Grupo DIGITAL360 **es un plan de opciones** sobre acciones, extendido a cerca del 40% de la plantilla de la empresa, cuyo objetivo es retener y fidelizar a los recursos más importantes para el éxito del Grupo. El resultado de estos esfuerzos ha sido que, a pesar del mencionado aumento significativo del volumen de negocio saliente, el número de dimisiones entre las personas clave se ha reducido a muy pocas.

El objetivo para el futuro es aumentar la implicación y la fidelidad de los empleados desde el principio.

Las personas que se incorporan a DIGITAL360 siguen un itinerario de incorporación que incluye una combinación de iniciativas organizadas a nivel central y acciones gestionadas directamente por los equipos en los que se integran.

Entre las primeras se encuentran las iniciativas de Inducción con Recursos Humanos, una auténtica sesión de formación inicial en la que se transmiten los valores, la cultura y la misión del Grupo; reuniones cognitivas con la

Alta Dirección y presentación al resto del Grupo.

2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad

La formación es una actividad decisiva dentro de la estrategia global de atracción y desarrollo de nuestro personal. Este compromiso se ve ciertamente favorecido por el fuerte vínculo que nos une al mundo universitario. El grupo pone a disposición de su gente una oferta formativa amplia y multidisciplinar, tanto presencial como online, concebida y diseñada no sólo como una oportunidad de crecimiento y actualización profesional, sino también como un elemento de conocimiento mutuo, socialización y, sobre todo, de creación y puesta en común de identidades, competencias y lenguajes comunes entre las distintas almas de la organización.

La política de formación del Grupo DIGITAL360 se desarrolla en torno a tres ejes:

- mantener un alto nivel de conocimientos en relación con los temas más punteros de innovación digital y empresarial;
- Desarrollar las competencias "técnicas" y "verticales" de las personas para mejorar en términos de eficiencia y eficacia la ejecución de actividades y proyectos;
- reforzar determinadas competencias blandas, también en función del modelo de trabajo inteligente.

En particular, queremos invertir en capacidades de colaboración, trabajo en equipo y coordinación de actividades. Para alcanzar estos objetivos, utilizamos diversos métodos de enseñanza: cursos presenciales, cursos en línea, plataformas internacionales de e-learning, plataformas propias de e-learning, cursos de certificación, formación en el puesto de trabajo, aprendizaje activo, coaching individual para gestores de personas, participación en conferencias y eventos nacionales y/o internacionales.

Por lo que respecta al proceso de gestión de la formación, el primer paso consiste en una aportación estratégica de la alta dirección, seguida de una recopilación de las necesidades por parte de los gestores de personas y, a continuación, la elaboración de un **plan detallado**. El resultado de este proceso es la creación de un amplio catálogo de formación que se actualiza y enriquece constantemente de año en año, permitiendo a las personas del Grupo acceder a cursos de

Consideramos la formación una actividad estratégica favorecida por el fuerte vínculo que nos une al mundo universitario. La empleabilidad y el atractivo de nuestra gente en el mercado miden la capacidad innovadora de toda la organización.

formación personalizados. Este proceso, que ya es plenamente operativo en las empresas históricas del Grupo, se extenderá progresivamente a las empresas adquiridas a partir de 2022, con el fin de servir de herramienta de integración y creación de competencias e identidad de Grupo. A partir de 2022, también tenemos previsto organizar seminarios web periódicos, denominados "**Viernes de inspiración**", con periodicidad mensual o bimensual, sobre temas no relacionados con el trabajo (por ejemplo, estudios en profundidad sobre culturas no europeas, fotografía, astrofísica, la situación política y social nacional, etc.). Creemos en la importancia del enriquecimiento tanto personal como profesional. En 2021 hemos activado cursos sobre el Decreto Legislativo 231/01, que regula la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas, y sobre el Código Ético, a través de la plataforma propia de e-learning, 360Digitalskills, extendida a todo el personal del Grupo. En la misma plataforma hemos impartido cursos de competencias digitales. Se ha creado una de las mayores plataformas de e-learning del mundo para las empresas del perímetro histórico del Grupo, que permite identificar cursos divididos por familias profesionales y aumentar las competencias específicas. Por último, se han activado varios cursos de formación con el objetivo de adquirir certificaciones profesionales.

En 2021 se impartieron un total de **15.536 horas de formación, un 270% más que en 2020**. Este crecimiento está asociado al hecho de que el Grupo se benefició del Fondo de Nuevas Capacidades, una medida cofinanciada por el Fondo Social Europeo, creada para apoyar a las empresas y a los trabajadores en la fase posterior a la pandemia. La decisión de recurrir masivamente a esta medida extraordinaria no fue táctica ni financiera, sino que estuvo motivada por la necesidad de acompañar a las personas en el desarrollo de las nuevas competencias y comportamientos necesarios para las nuevas formas de trabajar. La disponibilidad de recursos públicos para cofinanciar el tiempo de las personas dedicadas a la formación, y la disponibilidad de valiosos recursos internos en términos de profesores y contenidos, hicieron posible este esfuerzo excepcional en términos de horas de formación per cápita, que debe considerarse como una extraordinaria inversión en nuestra gente. En cuanto al contenido, y también en relación con la mencionada necesidad de acompañar la difusión de nuevas formas de trabajo, durante 2021 se dio prioridad a la formación en competencias técnicas y habilidades específicas del rol profesional (60%). Además, también se impartió formación sobre competencias interpersonales (30%) y sobre seguridad en el trabajo (10%).

Tipos de formación impartidos por el Grupo DIGITAL360 a 31.12.2021

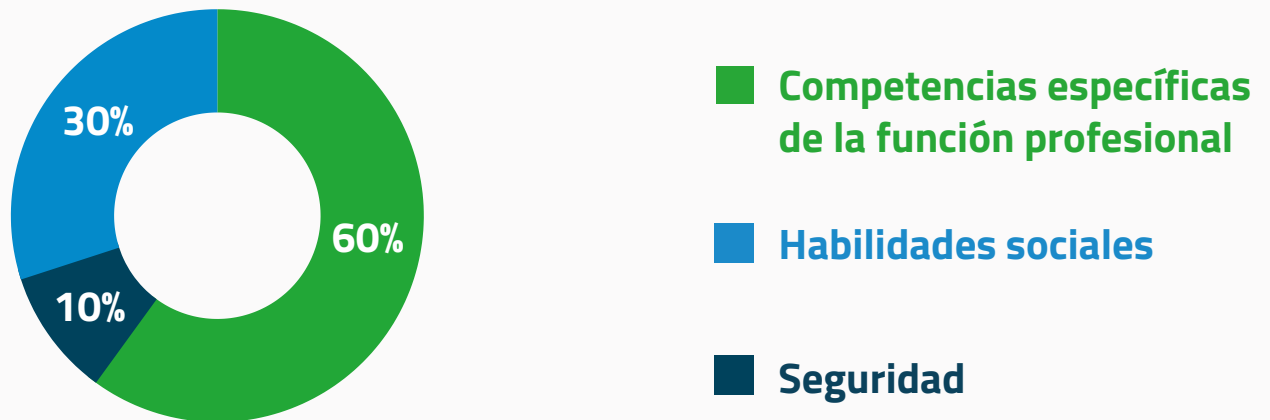


Figura 2.5 - Tipos de formación impartidos por el Grupo DIGITAL360 a 31.12.2021

2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo

Protección de la salud y la seguridad en el trabajo

Como también hemos reafirmado en nuestro código ético, el Grupo DIGITAL360 sitúa en el centro el valor de la salud y la seguridad en el trabajo. Por eso hacemos gran hincapié en sistemas de gestión, políticas y documentos compartidos capaces de garantizar los objetivos que nos hemos fijado.

En particular, hemos implantado un sistema de gestión OHSAS 18001, actualmente no certificado, en cumplimiento de las medidas prescritas por el artículo 30 del Decreto Legislativo 231/01, que regula, en detalle, la

responsabilidad administrativa de las personas jurídicas. Según esta norma, el sistema de gestión abarca todas las actividades, empresas y trabajadores (empleados y no empleados) del Grupo. Paralelamente, pusimos en marcha procedimientos de auditoría interna para el 20% del total de trabajadores cubiertos por este sistema, como cuota de muestra para el análisis.

También preparamos un **Documento de Evaluación de Riesgos del Grupo (DVR)** que tiene en cuenta las actividades intragrupo. Además del DVR del Grupo, se preparó uno específico para DIGITAL360 SpA.

La evaluación de riesgos suele actualizarse anualmente.

La verificación de la eficacia de las

FORMACIÓN EN SEGURIDAD

El Grupo DIGITAL360 también organiza actividades de formación sobre cuestiones de salud y seguridad en el trabajo. Estas actividades se imparten en modalidad e-learning a través del proveedor de formación Frareg. Las actividades de formación sobre salud y seguridad en el lugar de trabajo incluyen la participación de todos los nuevos contratados y de los trabajadores llamados a recibir formación de reciclaje. La formación abarcó temas generales y específicos. Se impartió formación adicional a los Responsables del Servicio de Prevención y Protección (RSPP) y a los empleados de Gestión de Calidad, Salud, Seguridad y Medio Ambiente (QHSE), que realizaron las 40 horas de formación de reciclaje para poder desempeñar la función de RSPP.

políticas y de todos los métodos de gestión aplicados en materia de salud y seguridad en el trabajo se confía al **Consejo de Supervisión**, que comprueba periódicamente la aplicación de las políticas y procedimientos del Grupo. Dos empresas del Grupo, FPA y SericePro, en relación con algunas de sus especificidades, disponen de un cuerpo de procedimientos autónomo con respecto a las demás empresas y

tienen una composición autónoma de los puestos de garantía en materia de salud y seguridad en el trabajo. En la FPA, el Servicio de Prevención y Protección del Grupo y el médico competente realizan inspecciones periódicas de los lugares de trabajo, mientras que, junto con el Consejo de Vigilancia, se lleva a cabo anualmente una auditoría documental para evaluar el estado de cumplimiento del sistema documental de la empresa. Además, en lo que respecta a la comunicación de cualquier riesgo laboral o situación peligrosa, el Grupo DIGITAL360 ha puesto en marcha una **plataforma de denuncia de irregularidades**. La denuncia de irregularidades también puede incluir temas relacionados con la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, en caso de que se produzcan irregularidades. La empresa ha puesto a disposición de todos -directores, gerentes, empleados y colaboradores- el documento "Directrices para el uso de la plataforma de denuncia de irregularidades".

Consideramos que la protección de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo es un valor corporativo. Nuestro compromiso se plasma en un Documento de Evaluación de Riesgos del Grupo (DVR), que en algunas empresas tiene una formulación específica.

Se ha nombrado a un responsable del Grupo QHSE dedicado a la gestión de la calidad, la salud, la seguridad y el medio ambiente, que también actúa como RSPP (Responsable del Servicio de Prevención y Protección). Como ya hemos visto, invertimos en formación sobre salud y seguridad. El Grupo DIGITAL360 forma periódicamente a sus empleados sobre los riesgos específicos de su puesto de trabajo, de conformidad con la ley, mediante el apoyo de organizaciones de formación.

La formación sobre estos temas no sólo está dedicada a los empleados. De hecho, ofrecemos, para los contratos de autónomos, la posibilidad de acceder a los cursos de formación ofrecidos por el Grupo en virtud del Acuerdo Estado-Regiones de 21/12/11. Los profesionales autónomos reciben información sobre los procedimientos adoptados por la empresa, así como sobre salud y seguridad en el trabajo.

Evaluación de riesgos laborales

Las empresas del Grupo también actualizan periódicamente su **evaluación de riesgos** y, en caso de cambios sustanciales o introducción de nuevos riesgos, informan a sus empleados sobre cómo evitarlos. Un ejemplo de ello es la información y los procedimientos enviados a empleados y colaboradores sobre cómo entrar en la empresa, cómo recibir visitas y cómo

desplazarse a los clientes durante la pandemia de SARS-COV-2.

Durante el periodo pandémico, el Grupo aplicó una política de teletrabajo total, poniendo en marcha procedimientos para reducir el riesgo de contagio. Los empleados y colaboradores empezaron a realizar consultas a distancia para reducir el contacto estrecho con los clientes. En este sentido, el Grupo ofreció a sus empleados y colaboradores información sobre los principales riesgos del trabajo a distancia.

En su compromiso con la salud y la seguridad, las empresas del Grupo DIGITAL360 han constatado una incidencia media de los riesgos, en comparación con los parámetros objetivos de evaluación. Por lo tanto, de acuerdo con las directrices ofrecidas por la Directriz INAIL 2017, las empresas del Grupo no realizaron una encuesta subjetiva.

En el Grupo DIGITAL360, los principales riesgos son los propios de una empresa de servicios y se refieren a los espacios de trabajo, los accidentes de trayecto y desplazamiento, el trabajo en terminales de vídeo y el estrés laboral. En el caso de los trabajadores expuestos a VDT, se llevó a cabo una evaluación de riesgos específica de conformidad con el anexo XXXIV del Decreto Legislativo 81/08 (también conocido como Ley de Consolidación de la Seguridad, es decir, la norma

que regula la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores en el lugar de trabajo), mientras que en el caso del estrés relacionado con el trabajo, la evaluación de riesgos específica se llevó a cabo de conformidad con las directrices del INAIL de 2017 y la evaluación de los parámetros objetivos fue baja.

Prevención de accidentes laborales

La evaluación de riesgos está claramente orientada a la prevención de **accidentes, que, a 31.12.2021, nunca se han producido en el Grupo**. En cualquier caso, disponemos de un procedimiento para gestionar los incumplimientos de accidentes y las acciones correctivas y preventivas, que describe cómo se tratan los accidentes.

DIGITAL360 también aplica **medidas preventivas**. Para reducir la exposición a los videoterminales, hemos prescrito a nuestros trabajadores una pausa de 15 minutos cada 2 horas. Para el uso prolongado de ordenadores portátiles, prescribimos que la estación de trabajo esté equipada con una pantalla externa de al menos 19 pulgadas. El Grupo también cuenta con un médico competente y un médico competente coordinador. Las modalidades de acceso a los reconocimientos médicos son las establecidas en el artículo 41 del Decreto Legislativo 81/2008.

Los reconocimientos médicos se organizan gracias a la colaboración de la oficina de Recursos Humanos y Frareg, la empresa que nos presta el servicio de medicina del trabajo. Nuestras oficinas y Frareg disponen de un registro compartido, donde se indican los plazos para la realización de los exámenes, que es modificado por nuestro departamento de Recursos Humanos, en función de las altas y bajas de las personas. A este respecto, debemos señalar que la empresa IQC, al no tener trabajadores, obviamente no está sujeta a las limitaciones de la medicina del trabajo.

2.6 Flexibilidad y nuevos métodos de trabajo

En DIGITAL360 creemos firmemente en la **flexibilidad laboral** y somos pro-activos en la difusión de la cultura de la autonomía y el **empoderamiento**.

Incluso antes de la Pandemia, DIGITAL360 ya promovía un modelo de **Smart Working** muy completo, con ausencia de limitaciones de horarios y sistemas de fichaje, y la posibilidad de trabajar en lugares distintos a la oficina sin limitaciones, siempre que sea en el marco de una organización compartida con el equipo y con plena responsabilidad sobre los resultados y la calidad del servicio prestado al cliente. El uso de Smart Working es voluntario y pueden acceder a él los empleados fijos y temporales, tanto a tiempo completo como

a tiempo parcial, incluidos los aprendices, sujeto, por supuesto, a la evaluación de cada equipo en cuanto a si se dan las condiciones necesarias para utilizar esta modalidad.

Todos los trabajadores están equipados con herramientas para trabajar a distancia y las aplicaciones de la empresa están diseñadas para permitir el acceso remoto. Esta organización hizo posible, durante la emergencia sanitaria, hacer frente a la pandemia cerrando oficinas sin que ello repercutiera directamente en la productividad. Tras un análisis realizado a través de encuestas y grupos de discusión, se identificaron una serie de necesidades para hacer más sostenible y eficaz un trabajo que durante muchos meses tuvo que realizarse totalmente a distancia. Se prestó especial atención a potenciar y difundir el uso del entorno de Comunicación y Colaboración Unificadas (el Grupo adopta, en particular, todo el paquete Microsoft Office 365). Se han introducido numerosas iniciativas de socialización y comunicación en línea y se ha reforzado la formación sobre comportamiento y estilos de liderazgo en contextos virtuales o híbridos. El Grupo, además, siempre ha sido precursor en la adopción de modelos de Smart Working, cuya promoción, tanto en el mundo privado como en el público, constituye un área de negocio importante y distintiva. Así pues, la adopción de modelos avanzados de Smart Working ha sido posible gracias a las competen-

cias internas presentes, y ha permitido al mismo tiempo perfeccionar y desarrollar modelos y prácticas que luego se propusieron en el mercado.

También en términos de espacio, nuestras sedes de Milán, Roma y Catania están en consonancia con nuestro espíritu y estilo de trabajo orientados al Smart Working, y se basan en **espacios de coworking** abiertos e innovadores, situados en zonas céntricas de fácil acceso en transporte público.

No existen limitaciones a priori a nivel de Grupo sobre el número y la distribución de los días en que nuestro personal puede trabajar a distancia.

Estas limitaciones pueden ser definidas por los directivos en relación con las características de la tarea, el nivel de autonomía del empleado y la necesidad de coordinación dentro de la organización. Ya antes de la pandemia se daban casos de empleados que trabajaban de forma permanente o durante determinados periodos desde lugares alejados de los locales de la empresa; esta práctica,

Promovemos una mejor organización del trabajo mediante la flexibilidad y un compromiso proactivo para difundir una cultura de conciliación de la vida laboral y familiar.

que siempre era objeto de una evaluación por parte de los directivos, se ha reforzado aún más desde el inicio de la pandemia. Además, con el fin de garantizar una mejor organización del trabajo y para un contacto y coordinación eficaces con los compañeros, solicitamos que durante el transcurso del trabajo y dentro del horario laboral normal, la persona se ponga a disposición por medio de las herramientas digitales de que disponga (por ejemplo, correo electrónico, Teams, etc.). Por supuesto, siguen siendo válidas las pausas normales reguladas por la normativa de salud y seguridad en el trabajo.

2.7 Comunicación, bienestar, compromiso

Comunicación con los compañeros de trabajo

El Grupo DIGITAL360 cree firmemente que escuchar las necesidades de sus empleados y permitirles trabajar con eficacia y tranquilidad es uno de los factores críticos del éxito para superar los retos actuales y futuros.

En 2021, también con vistas a satisfacer las nuevas necesidades de socialización que han surgido ante el aumento del uso del trabajo a distancia, activamos una red social corporativa en la plataforma **Facebook Workplace**, que ha contribuido a enriquecer y transformar la forma en que nos comunicamos y socializamos en DIGITAL360, con el objetivo de

desarrollar un sentimiento de pertenencia al Grupo y ayudar a las personas a sentirse más cercanas y "conectadas", a pesar de trabajar a distancia.

Esta herramienta permite a todo el mundo ponerse en contacto con colegas de distintas unidades de negocio y empresas, publicar iniciativas, contenidos o proyectos, y obtener información sobre la vida de la empresa. También permite a nuestro personal mantenerse al corriente de lo que ocurre a diario en DIGITAL360, al tiempo que ofrece a todos la oportunidad de ampliar y mantener su red de contactos.

Organizamos seminarios **web mensuales de actualización** a los que están invitadas todas las personas del Grupo. Durante los webinarios, la alta dirección comparte la evolución de la empresa y comunica las principales noticias, proyectos e iniciativas que afectan al Grupo.

En esta ocasión, también damos espacio a los recién llegados, ofreciéndoles la oportunidad de presentarse a sus colegas. Las iniciativas de formación, como los *viernes de inspiración* y las semanas de formación, también contribuyen a aumentar las oportunidades de intercambio y debate entre las personas.

Atención al bienestar de las personas

En nuestro compromiso de valorar siempre la contribución de nuestra gente, creemos que las iniciativas dirigidas a

Escuchamos las necesidades de nuestros empleados, desarrollamos y adoptamos soluciones tecnológicas para que la comunicación entre y con nuestra gente sea eficaz y fomentamos la mejora continua en un clima de colaboración.

mejorar el bienestar de las personas son una palanca estratégica perfectamente alineada con nuestros valores corporativos, y que, junto con la organización ágil del trabajo, constituyen una importante herramienta para mejorar el atractivo y el bienestar de toda la población corporativa. Frente a esto, es importante señalar que el Grupo DIGITAL360 es un conglomerado de pequeñas empresas, algunas de ellas microempresas, cuya composición de plantilla es muy heterogénea. El rápido crecimiento de los últimos años, las diversas adquisiciones y el fuerte dinamismo del Grupo son factores que han ralentizado el desarrollo y la aplicación de un plan de bienestar estructurado y unificado. Por ello, se

está estudiando **un relanzamiento de la previsión social, que se pondrá en marcha en los próximos dos años** para responder mejor a las necesidades de los empleados, teniendo en cuenta al mismo tiempo la nueva estructura organizativa del Grupo.

Mejorar el compromiso con nuestros empleados

El Grupo DIGITAL360 supervisa el compromiso de las personas mediante encuestas periódicas estructuradas con el fin de mejorarlo. Para 2022, en particular, está prevista una encuesta en profundidad sobre el compromiso de las personas, que se utilizará para detectar con precisión los niveles de bienestar y compromiso y diseñar un marco coherente de iniciativas de mejora.

Relaciones con las partes interesadas

3.

3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción

Como se describe en la presentación del Grupo en el primer capítulo, **DIGITAL360 está dividida en dos Unidades de Negocio que se dirigen a dos categorías diferentes de clientes:**

- la Unidad de Negocio de Generación de Demanda, que se dirige específicamente a empresas tecnológicas y proveedores de innovación digital para ayudarles en sus actividades de marketing y generación de oportunidades de negocio;
- la Unidad de Negocio de Advisory & Coaching, por su parte, que trabaja junto a empresas de todos los sectores y tamaños y administraciones públicas para apoyarlas en su proceso de transformación digital.

La Unidad de Negocio de Generación de Demanda tenía 285 clientes activos en 2021, mientras que la Unidad de Negocio de Asesoramiento

Establecemos relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza, la calidad y la eficacia de nuestros servicios, con el objetivo concreto de contribuir a la consecución de sus objetivos

y Coaching ofrecía servicios a algo más de 300 clientes.

Los principios de la relación con el cliente

La orientación al cliente se basa en una serie de principios subyacentes compartidos por todo el Grupo, que impregnan las prácticas operativas de la organiza-

ción y garantizan la equidad y la transparencia en las relaciones con los clientes. He aquí las principales.

1. Calidad, fiabilidad y precisión. El componente humano y personal es un elemento muy importante de nuestros servicios en todas sus fases: desde el establecimiento de la relación, pasando por la definición de la propuesta de negocio, hasta la prestación del servicio y la construcción de una relación a largo plazo.

La búsqueda constante de la calidad, la seriedad a la hora de asumir las necesidades de los clientes y la precisión en el diseño y la planificación de soluciones y luego en su aplicación son, por tanto, un aspecto fundamental del bagaje profesional y humano de las personas del Grupo. Para aplicar plena y concretamente estos principios, el Grupo se compromete constantemente a proporcionar herramientas innovadoras para apoyar y construir un entorno empresarial favorable y gratificante.

Concretamente, estos principios se aplican a través de un importante esfuerzo de formación que no se limita a las competencias técnicas, sino que se amplía a las competencias interpersonales que contribuyen a la calidad de la actuación profesional (véase el capítulo 2) y a través de modelos básicos de oferta para las distintas clases de servicios, que se revisan y mejoran constantemente, para garantizar la calidad de la propuesta

comercial en todas las unidades de negocio. Por último, los servicios de consultoría de algunas áreas de negocio cuentan con la certificación ISO 9001.

2. Transparencia y equidad en la elaboración de ofertas y la contractualización.

El objetivo de estos principios es garantizar que la propuesta comercial y el contrato resultante contengan una presentación clara, completa e inequívoca de los servicios propuestos, para permitir una correcta evaluación por parte del cliente.

La consecución de este objetivo se garantiza manteniendo una estrecha relación con el cliente, desde las primeras fases de la relación comercial. Esta práctica se supervisa y apoya mediante constantes debates internos en los equipos operativos.

Además, para garantizar que los compromisos contractuales son completos y se ajustan a la práctica operativa y las obligaciones formales de la empresa, la propuesta comercial específica para cada cliente se elabora a partir de plantillas de oferta estándar por clase de servicio, que incluyen, por ejemplo: condiciones de pago, responsabilidades de las partes, cumplimiento del Código Ético y protección de los datos personales y la propiedad intelectual de ambos.

3. Puntualidad y cumplimiento de las obligaciones contraídas. El primer objetivo en la prestación de los servicios

del Grupo es el esfuerzo constante por cumplir los compromisos adquiridos en el plazo acordado, detectando y compartiendo oportunamente con el cliente cualquier desviación y cualquier riesgo de desviación. La organización en unidades operativas que comparten los mismos objetivos y actividades diarias, junto con la práctica consolidada de trabajar en equipos multidisciplinares, permiten el seguimiento constante del avance de los proyectos, la detección a tiempo de posibles criticidades y la correcta gestión de la relación con el cliente.

4. Flexibilidad. Los proyectos y servicios de ambas Unidades de Negocio se dirigen a organizaciones clientes en constante evolución, y la misma necesidad del cliente que motivó el inicio de un proyecto puede sufrir profundos cambios en el transcurso del propio proyecto. Es práctica empresarial privilegiar la satisfacción de las necesidades reales del cliente sobre una interpretación rígidamente formal de los compromisos contractuales, en un marco de cooperación y confianza mutuas. Este delicado objetivo de flexibilidad se garantiza mediante una relación comercial y profesional que equilibra la necesidad de rentabilidad con una visión de asociación a largo plazo.

5. Comprobar el nivel de satisfacción de los clientes. Establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes re-

quiere una atención continua al nivel de satisfacción del cliente como elemento constante de la relación comercial. Para ello, los jefes de los equipos operativos realizan un seguimiento continuo de la eficacia de la relación y los servicios. A partir de 2022, también se persigue mediante encuestas sistemáticas e independientes sobre el nivel de satisfacción de los clientes, a fin de garantizar una base objetiva para el seguimiento y la gestión de la calidad de la relación con los clientes.

Canales de comercialización

La estrategia de salida al mercado del Grupo se basa en una serie de canales de comunicación e interacción con el mercado, utilizados regularmente por ambas Unidades de Negocio.

En concreto, los principales canales son:

- los portales Digital360hub y Advisory360hub, dedicados respectivamente a la Business Unit Demand Generation y Advisory&Coaching, dentro de los cuales, además de la presentación de los principales servicios ofrecidos, los clientes y prospectos pueden encontrar contenidos en profundidad (como artículos, libros blancos, vídeos, infografías, etc.) sobre temas relacionados con estos servicios;
- todos los portales y boletines de la Red DIGITAL360, que representan un importante activo para el posicionamiento en el mercado de las dos Uni-

dades de Negocio. Dentro de la red se publican constantemente contenidos en profundidad relacionados con las actividades llevadas a cabo por DIGITAL360 y se desarrollan planes de marketing digital para el lanzamiento de servicios/iniciativas específicas;

- reuniones continuas con los clientes potenciales -tanto individualmente como en talleres específicos- para la presentación del Grupo y sus servicios;
- actividad contable continua sobre los clientes activos llevada a cabo por personas dedicadas a ello durante todo el ciclo de vida del proyecto;
- eventos colectivos dirigidos específicamente a clientes y clientes potenciales (por ejemplo, Demand Generation Lab, Premios DIGITAL360, Tech Company Lab);
- el boletín mensual para los clientes de ThinkTankDIGITAL360, con editoriales escritos por las personas clave del Grupo sobre temas de especial relevancia y actualidad.

Las actividades pro bono en favor de asociaciones profesionales e instituciones académicas también contribuyen a nutrir la relación con el mercado en todas sus articulaciones empresariales y profesionales.

Estas oportunidades intrínsecas al modelo empresarial único del Grupo no sólo contribuyen a crear una cultura generalizada, sino que también permiten mejorar el perfil profesional de los con-

sultores individuales, además de sus competencias empresariales.

Impacto indirecto en los clientes

Los servicios prestados por el Grupo DIGITAL360

generan en las organizaciones clientes, en el mercado y, en consecuencia, en la sociedad, un cierto impacto positivo indirecto, aunque difícil de medir, en varios ámbitos, tales como

- mayor resistencia y seguridad de las empresas y, en consecuencia, del sistema económico en su conjunto, gracias a servicios destinados a mejorar la ciberseguridad y el cumplimiento de la normativa, con especial referencia a la protección de datos.

El impacto positivo se extiende a la reducción del riesgo de daños o sanciones y a los bloqueos operativos;

- Aumento de la productividad empresarial y reducción de los riesgos operativos, gracias a los servicios de apoyo a la digitalización de los procesos (por ejemplo, en las operaciones) y al Smart Working;
- Aumento de la tasa de innovación, gracias a los servicios de apoyo al proceso de innovación tanto internos como externos (innovación abierta);
- mayor eficiencia y eficacia en la gestión de los sistemas de información y el uso de las tecnologías digitales, gracias a los servicios de apoyo a la tecnología y la gobernanza de datos;
- mejor adecuación de la oferta y la

demanda de innovación digital (con especial atención a las PYME) y consiguiente mejora de la eficacia y eficiencia del mercado, gracias a la red de portales y la plataforma de match-making;

- Contribución a la reducción de emisiones, por ejemplo a través de servicios que apoyen la introducción del Smart Working (que también afecta a la movilidad del personal y ayuda a reducir y optimizar los desplazamientos, con el consiguiente beneficio para las emisiones y el tráfico, como se explica detalladamente en el capítulo 4 de este informe);
- Mayor difusión de la cultura digital y de la innovación, también como palanca de sostenibilidad e inclusión, a través de las publicaciones, eventos y seminarios web del Grupo.

3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad

Como ya se destacó en el primer capítulo, todas nuestras actividades fomentan la innovación digital de empresas y administraciones públicas, con el objetivo de generar un impacto positivo en el crecimiento sostenible e integrador de todo el sistema económico. Esta es la contribución que el Grupo DIGITAL360 ofrece a la comunidad en la que opera. De hecho, el impacto generado por nuestras actividades no sólo se refleja en los clientes que deciden adquirir nue-

stros servicios, sino que afecta a toda la población profesional que se beneficia de los contenidos producidos y difundidos por el Grupo a través de los distintos canales de comunicación. En los párrafos siguientes describiremos brevemente las principales actividades con un impacto cultural positivo en la comunidad.

Nuestros activos editoriales: la red Digital360

El Grupo DIGITAL360 gestiona más de 100 activos editoriales digitales (portales, canales web, boletines informativos) centrados en los temas de la transformación digital y la innovación, contribuyendo a la cultura, la educación y la información sobre estos temas gracias a un grupo de 27 periodistas especializados y un equipo de cientos de colaboradores que produjeron más de 18.000 artículos en 2021, accesibles gratuitamente y disponibles para todos los lectores. Entre estos activos editoriales se encuentra un portal - ESG360 - diseñado específicamente para cuestiones ESG (Medioambientales, Sociales y de Gobernanza). En conjunto, estos portales tuvieron una media de más de 2,5 millones de usua-

Para hacer de la innovación una palanca de desarrollo sostenible e integrador, es necesario promover una cultura adecuada. Este es el compromiso de DIGITAL360 con la comunidad en la que opera.

Los números de la Red DIGITAL360

- 26 portales centrados en la innovación digital
- 36 canales web
- 41 boletines informativos
- 2.419 libros blancos publicados
- 2,5 millones de usuarios únicos al mes (de media)

rios únicos al mes y 5 millones de páginas vistas en 2021.

En 2021, impulsamos con fuerza los temas editoriales de la sostenibilidad y la inclusividad con la publicación de más de 1.500 artículos sobre estos temas en muchos de los portales de la Red (no solo en esg360.es), contando ejemplos e historias de cómo lo digital fomenta la sostenibilidad y la inclusividad y acogiendo también muchas entrevistas con responsables de sostenibilidad. En un esfuerzo por ofrecer información actualizada y contenidos valiosos a nuestros clientes, los artículos publicados abarcaron diversos sectores: desde la energía a la alimentación, pasando por la cosmética. También abordamos temas transversales y de gran alcance relacionados con la transición ecológica, como el futuro de las ciudades y la sostenibilidad en la arquitectura, la tradición y la innovación en la agricultura, y la importancia de los criterios ASG en las relaciones con los inversores.

Eventos y seminarios web

A lo largo de 2021 se celebraron más de 800 actos y seminarios web (con 160.000 participantes inscritos), en los que se abordaron todos los aspectos principales de la innovación digital, destacando también su importancia para el desarrollo del sistema económico en su conjunto.

A continuación figuran algunos ejemplos de acontecimientos especialmente significativos desde el punto de vista de la **promoción de la cultura digital en nuestro país**:

- **Demand Generation Lab**; un evento de formación gratuito dedicado, en particular, a los clientes de la Unidad de Negocio de Generación de Demanda. El evento incluyó 3 tracks dirigidos respectivamente a directores de marketing, directores de ventas y

Las cifras de nuestros actos

- 800 actos y seminarios web organizados en 2021
- 160.000 inscritos en actos y seminarios web
- 700 oradores en los actos del Foro AP 2021
- 170 CIO forman parte del jurado de los premios DIGITAL360
- 1.600 inscritos en el Laboratorio de Generación de Demanda

empresarios con unas 20 sesiones de formación sobre los diferentes temas del marketing digital, tecnologías digitales de apoyo al marketing y las ventas, eventos digitales innovadores, técnicas de generación de leads, oportunidades del marketing de contenidos y automatización del marketing. El acto contó con más de 1.600 participantes inscritos y un millar de asistentes entre clientes actuales y potenciales;

- **Premios DIGITAL360**; se trata de una reunión presencial de tres días, organizada anualmente en un lugar turístico. Invitamos a los CIO de las empresas clientes, junto con ponentes externos e internos, a un debate abierto sobre los principales temas de la innovación digital. Al acto asisten cientos de empresas clientes de todos los sectores de la economía y la administración pública.
- La misión del evento es promover la cultura de la digitalización en Italia, generando un mecanismo virtuoso para compartir las mejores experiencias entre empresas, proveedores, start-ups, centros de investigación e instituciones. En su séptima edición, los Premios DIGITAL360 han contado con la participación de 170 directores de sistemas de información como miembros del jurado y han premiado 73 proyectos de innovación digital;
- **Forum PA** ; es el mayor acontecimiento nacional sobre la moderniza-

ción del sector público. Desde hace 30 años, este evento es el lugar donde se reúnen y comparan notas los operadores de las administraciones públicas, las empresas privadas, el mundo académico, las organizaciones de la sociedad civil y la ciudadanía organizada. Forum PA es también un punto de referencia para todas las comunidades de innovadores, tanto públicos como privados, comprometidos en la transformación organizativa y tecnológica de las AP y los sistemas territoriales. La edición 2021 del Forum PA se celebró en línea debido a la pandemia y contó con la participación de más de 700 ponentes entre representantes del mundo institucional, político, empresarial y académico y 122 socios públicos y privados, que dieron lugar a casi 200 actos.

Las cifras de la plataforma de e-learning 360DigitalSkill

- 30 cursos en el catálogo
- Más de 300 objetos de aprendizaje
- Más de 20 entrevistas en vídeo
- Más de 7.000 usuarios

Las cifras de la plataforma de e-learning FPA Digital School

- 120 cursos en el catálogo
- 1.179 objetos de aprendizaje
- 85.880 usuarios
- 977.479 distintivos abiertos en curso de expedición

La oferta de e-learning

Para fomentar un mayor desarrollo de la cultura digital en las empresas, hemos creado dos plataformas de e-learning:

- **360DigitalSkill**, una plataforma de contenidos multimedia para desarrollar y actualizar competencias y actitudes digitales. Esta plataforma nace de la experiencia, la profesionalidad y la capacidad de innovación del Grupo DIGITAL360: el objetivo es acompañar a las empresas italianas en la difusión de la cultura y la conciencia digital entre sus empleados, ayudándoles a tomar conciencia de las oportunidades y los retos y facilitando así los procesos de transformación. También queremos ayudar a las personas a descubrir y reforzar sus habilidades y aptitudes digitales, a través de herramientas innovadoras y contenidos de alta calidad constantemente actualizados, con el fin de hacer crecer la cultura digital de la organización;
- **FPA Digital School**, la plataforma de formación y capacitación del capital humano, es el resultado de la experiencia y las competencias desarrolladas en los últimos años en proyectos de acompañamiento a la innovación digital, realizados para empresas y administraciones públicas. La Escuela Digital de la FPA combina diversas herramientas multimedia (videoclips

y videotutoriales, seminarios web, una plataforma para la creación de comunidades, artículos y estudios en profundidad) con la experiencia de profesionales que llevan años siendo pioneros en temas relacionados con la "frontera digital". Dentro de los itinerarios que ofrece la FPA Digital School se encuentran, por ejemplo, los de mejora de las competencias organizativas y de gestión, para la transición digital o ecológica, pero también itinerarios ad hoc para empresas del sector sanitario y para todas aquellas empresas que estén interesadas en un apoyo y acompañamiento personalizado para la transición a lo digital.

La relación con las Administraciones Públicas

Entre las empresas del Grupo DIGITAL360, FPA, por historia y vocación, constituye el pivote de las relaciones con la Administración Pública, con la que asegura una relación constante. Además del evento ForumPA y la formación de la Escuela Digital, hay muchas actividades dirigidas a las instituciones nacionales y locales basadas principalmente en la comunicación de buenas prácticas y la organización de mesas de encuentro y comparación entre los distintos agentes públicos. Entre ellas figuran, por ejemplo:

- **Reportaje PA: Italia que vuelve a empezar.** Historias y proyectos de un país que trabaja desarrollado en

colaboración con el Ministerio de Sanidad, PON Aree Metropolitane;

- **Rúbricas PA.** Videocolumnas que ayudan a difundir experiencias exitosas de AP y fomentan la reproducción de experiencias.

Gracias a esta actividad, la FPA puede presumir de contar con una comunidad de referencia de unos 60.000 actores públicos.

Las Administraciones Públicas son también uno de los destinatarios de todos los activos de información del Grupo. Por lo que respecta a la Unidad de Negocio Advisory&Coaching, el equipo de gestión de cuentas representa el punto focal de las relaciones con las AP, garantizando relaciones a largo plazo centradas en la evolución del contexto y las necesidades de los distintos actores de la Administración Pública.

Cooperación con universidades y asociaciones

El Grupo DIGITAL360 mantiene relaciones constantes con importantes sectores del mundo académico y con importantes asociaciones profesionales que operan en los campos de interés del Grupo.

En cuanto a las colaboraciones con el mundo académico, es especialmente relevante la mantenida con los Observatorios de Innovación Digital del Politécnico de Milán, que algunas de las personas clave de DIGITAL360 fundaron a finales de los

años noventa (en particular, Andrea Rangone, Raffello Balocco y Mariano Corso, respectivamente Presidente, Consejero Delegado y Asesor Científico de DIGITAL360). Muchos directivos y profesionales

de DIGITAL360 participan activamente en los Observatorios, contribuyendo a la investigación y la presentación de resultados.

El Grupo DIGITAL360 participa, a través de su filial P4I, en el consorcio EHT S.c.p.a. (Etna High Tech), al que pertenecen unas 40 empresas. La pertenencia al consorcio puede permitir la participación en licitaciones públicas en la región y la búsqueda de nuevas oportunidades para el desarrollo del negocio de la empresa en Sicilia.

En cuanto a las colaboraciones con asociaciones profesionales, nos gustaría mencionar en particular la mantenida con Aused (Asociación de Usuarios de Sistemas y Tecnologías de la Información) y la mantenida con Clusit (Asociación Italiana para la Seguridad de la Información).

Una vez más, muchos de nuestros profesionales participan en actividades de asociaciones y en iniciativas de investigación y formación.

LOS OBSERVATORIOS DE INNOVACIÓN DIGITAL DEL POLITÉCNICO DE MILÁN

Los Observatorios de Innovación Digital de la Escuela de Gestión del Politécnico de Milán se crearon en 1999 con el objetivo de **crear cultura en todas las áreas principales de la Innovación Digital**. Hoy son un punto de referencia cualificado sobre innovación digital en Italia, integrando actividades de **investigación, comunicación y actualización continua**.

La Visión que guía a los Observatorios es que la Innovación Digital es un factor esencial para el desarrollo del país. Su misión es producir y difundir conocimientos sobre las oportunidades y los impactos que las tecnologías digitales tienen en las empresas, las administraciones públicas y los ciudadanos, mediante modelos interpretativos basados en pruebas empíricas sólidas y espacios de comparación independientes, precompetitivos y duraderos que agreguen la demanda y la oferta de Innovación Digital en Italia.

Investigación: Las actividades de investigación corren a cargo de un equipo de casi 100 profesores, investigadores y analistas que trabajan en más de 40 observatorios diferentes que abordan todas las cuestiones clave de la innovación digital en las empresas (también las PYME) y la Administración Pública.

Actualización: Osservatori.net es el punto de referencia para las actualizaciones profesionales sobre innovación digital. El portal es una fuente única de información y datos basada en publicaciones, seminarios web y talleres impartidos por analistas y expertos con un saber hacer único y distintivo. Todo se imparte a través de una plataforma multimedia e interactiva de aprendizaje a distancia.

Comunicación: a través de conferencias, medios de comunicación y publicaciones, los Observatorios difunden buenas prácticas, experiencias y cultura relacionadas con la innovación digital, produciendo más de 6000 comunicados de prensa y 300 actos públicos al año.

Trabajo en red: los Observatorios reúnen a la más amplia comunidad de responsables de la demanda, la oferta y las instituciones, que colaboran y desarrollan relaciones concretas en las numerosas oportunidades de interacción para contribuir a la difusión de la Innovación Digital en Italia.

Proyectos de impacto social

Las cifras del proyecto At Work 4.0

- 14 jóvenes de entre 18 y 25 años implicados
- 400 horas de formación teórica y práctica sobre digitalización e Industria 4.0
- 300 horas de prácticas en empresas del sector manufacturero

PEn cuanto a los proyectos de impacto social, hemos desarrollado algunas asociaciones importantes con organizaciones del tercer sector, las principales de las cuales son: **Caritas Ambrosiana y Fondazione S. Carlo** (parte del sistema de **Cáritas** que ofrece servicios y actividades de apoyo a la integración social y laboral de jóvenes y adultos con dificultades), **Sesta Opera San Fedele** (Asociación de Voluntarios de Prisiones), **Banco Alimentare** (fundación que lucha contra el despilfarro y recupera alimentos que aún están en buen estado), **Pensiero Solido** (asociación que promueve comparaciones y reflexiones sobre las transformaciones que se están produciendo para situar la sostenibilidad en el centro); **The Good in Town** (una start-up Benefit centrada en ofrecer servicios que ayuden a las empresas a incluir el desarrollo sostenible en sus

estrategias).

En este contexto, se decidió centrar la atención, de acuerdo con los objetivos incluidos en el estatuto de la Sociedad de Beneficencia, en proyectos explícitamente orientados a la inclusión en el mundo laboral de las personas más frágiles, débiles o marginadas. El itinerario formativo puesto en marcha junto con **Cáritas Ambrosiana** y la **Fondazione S. Carlo**, denominado "**Al lavoro 4.0**" (Al trabajo 4.0), destinado a la formación de jóvenes NEET, es decir, jóvenes que no trabajan y no estudian, entra dentro de esta categoría. El proyecto empezó en mayo de 2021 y terminó en el primer trimestre de 2022. En él participaron 14 jóvenes de entre 18 y 25 años en un curso de formación teórica y práctica de unas 400 horas sobre digitalización e Industria 4.0, complementado con 300 horas de prácticas en empresas del sector manufacturero. La formación se impartió gracias a la contribución de profesores universitarios, así como de numerosos profesionales y directivos del Grupo que apoyaron a los tutores de la Fundación S. Carlo.

Está previsto que en 2022 se ponga en marcha una nueva edición del curso 'At Work 4.0' para formar perfiles profesionales relacionados con la Industria 4.0 y el marketing digital.

Durante 2021 también se sentaron las bases de iniciativas que se desarrollarán plenamente durante 2022. En particular:

- **"Diversity360 - historias de un mundo digital inclusivo";** es una iniciativa de comunicación y creación de redes destinada a promover la entrada de personas con discapacidades físicas y/o mentales en el mundo laboral digital. El proyecto pretende poner de relieve las historias de crecimiento profesional de personas con discapacidad que, gracias a la tecnología digital, han encontrado un contexto en el que pueden expresar mejor sus habilidades. Participaron empresas de alta tecnología y asociaciones de voluntarios. Los relatos monográficos pretenden servir de inspiración a las personas con discapacidad que buscan empleo, para que vean en lo digital una oportunidad, pero también a las empresas que buscan nuevos perfiles profesionales para que sean realmente inclusivas en sus procesos de selección y contratación; el Grupo DIGITAL360 utilizará su red de comunicación para compartir los contenidos elaborados con el fin de inspirar nuevas políticas de inclusión;
 - **"Prisión, trabajo, libertad";** es un proyecto sobre la inclusión de presos y ex presos en el mundo laboral. El proyecto, iniciado en colaboración con Sesta Opera San Fedele, tiene un doble objetivo: por un lado, sensibilizar a las empresas del mundo tecnológico en el que opera DIGITAL360 para que ofrezcan oportunidades concretas de empleo a reclusos o antiguos reclusos; por otro, ofrecer a algunos reclusos apoyo y formación para crear una profesionalidad relacionada con el mundo digital útil para las empresas o para crear nuevas empresas (start-ups)
 - **Regeneración y distribución de dispositivos digitales;** gracias al apoyo de su red, DIGITAL360 también puede responder a las solicitudes de asociaciones y organizaciones de voluntariado que buscan herramientas digitales para los beneficiarios de sus actividades. En concreto, se han donado ordenadores para que los presos puedan realizar actividades de utilidad pública (como la digitalización de materiales de nuestro patrimonio cultural para su conservación) y ordenadores para apoyar a organizaciones que llevan a cabo actividades de formación y búsqueda activa de empleo;
 - **Banco Alimentare digital;** los profesionales de DIGITAL360 están apoyando al Banco Alimentare en la digitalización de sus procesos y en el diseño de un mapa de evolución de sus distintos sistemas de información, contribuyendo así a la consecución cada vez más eficaz de sus objetivos de alto impacto social.
- Por último, nuestro compromiso con la comunidad se extiende también al deporte: en 2021, patrocinamos la participación de dos atletas italianos en el campeonato mundial del arte marcial Muhai Thai, en Bangkok.

Trabajamos con empresas y profesionales para garantizar servicios de calidad. Pretendemos compartir con ellos los principios de nuestro Código Ético y nuestra Carta de la Sociedad del Beneficio, para construir juntos un entorno social, económica y medioambientalmente sostenible.

3.3 Relaciones con nuestros proveedores

Nuestra labor diaria de apoyo a la innovación digital como palanca de crecimiento sostenible e integrador para la economía y la sociedad no podría lle-

varse a cabo sin la contribución de los proveedores del Grupo DIGITAL360. A lo largo de 2021, las empresas pertenecientes al Grupo mantuvieron relaciones con unos **900 proveedores** (entre empresas y profesionales) por un **volumen total de compras de unos 9 millones de euros**.

El procedimiento de selección de los proveedores con los que trabajamos consiste en comparar varias ofertas para cada compra mediante un proceso de evaluación en el que participan todos los proveedores que se consideran adecuados.

El proveedor es elegido por el responsable de la función o unidad de negocio sobre la base de elevados niveles de calidad, fiabilidad e integridad y en función de criterios cualitativos y económicos (por ejemplo, precio, competencia técnica, calendario de intervención, experiencia demostrada, etc.).

PROVEEDORES DEL GRUPO DIGITAL360

Los principales proveedores del Grupo DIGITAL360 son empresas y profesionales líderes en el mundo tecnológico y digital. Podemos dividirlos en varias categorías.

■ **Proveedores de servicios integrados para los centros de explotación del Grupo.** Estos suministros incluyen no sólo el alquiler del espacio, sino también todos los servicios relacionados que permiten su uso operativo (facility management): servicios de electricidad y agua, aire acondicionado y calefacción, conexión, seguridad, acceso, limpieza y eliminación de residuos. Se trata de contratos globales que no prevén la visibilidad de los componentes individuales de los costes y, por consiguiente, limitan en gran medida la posibilidad de influir en la elección del proveedor de los servicios prestados al Grupo. (Véase el recuadro "Copernicus 38" en el capítulo 4 del presente Informe Anual).

- **Proveedores para la organización de eventos presenciales para los clientes del Grupo (por ejemplo, gestores de locales, asistencia técnica, proveedores de catering, etc.).** Estos actos, aunque limitados por la pandemia, se están reanudando gradualmente. La elección del proveedor viene determinada por una serie de factores: requisitos del cliente, accesibilidad y facilidad de acceso y uso del equipo, rentabilidad y condiciones de pago.
- **Proveedores de servicios de consultoría editorial, técnica y profesional.** Se trata principalmente de profesionales (a menudo colegiados), elegidos en función de su experiencia profesional demostrada y de su capacidad para analizar y profundizar en los temas tratados por el Grupo como complemento de la estructura interna.
- **Proveedores de dispositivos tecnológicos y servicios informáticos en la nube para la disponibilidad de los recursos informáticos necesarios para las operaciones.** Los proveedores en este caso son grandes operadores internacionales y los servicios están presentes en su oferta estándar. Estos operadores declaran una política activa de sostenibilidad a la que hay que remitirse y que indicamos con más detalle en el capítulo 4. Nos parece importante subrayar que, en este ámbito, la posibilidad de que DIGITAL360 influya en las políticas de los proveedores es absolutamente marginal, sea cual sea el proveedor elegido.
- **Proveedores de servicios de seguros para cubrir las principales categorías de riesgo.** Se trata de la responsabilidad civil, los daños a equipos técnicos, la responsabilidad civil de administradores, auditores y altos cargos del Grupo, las pólizas de seguros profesionales y la ciberseguridad en algunas empresas del Grupo. En este tipo de actividad, el Grupo recurre a un corredor de seguros para que le ayude a elegir la mejor compañía en términos de coste, calidad y alcance de la cobertura.
- **Servicios de movilidad para el desplazamiento de personal en la ejecución de sus actividades.** El parque automovilístico de la empresa es muy reducido, ya que se favorece el uso del transporte público, también por razones de sostenibilidad. En estos casos, los proveedores son los principales operadores de transporte ferroviario o aéreo, es decir, los servicios de movilidad urbana (incluidos los servicios compartidos), incluidos los taxis.
- **Prestadores de servicios de consultoría de diversa índole:** administrativa y financiera, relaciones públicas y, por último, servicios relacionados con la condición de sociedad cotizada.

Si atendemos a los volúmenes de compra, entre los principales proveedores del Grupo se encuentran los de servicios directamente relacionados con la "producción"; en concreto, se trata de servicios relacionados con locales y suministros para la organización de eventos; consultoría técnica, comercial y profesional, junto con otros profesionales de diversos ámbitos. A continuación, a buena distancia, tenemos los costes relacionados con las Tecnologías de la Información, dentro de los cuales se encuentran los costes relacionados con las licencias de plataformas de software,

su desarrollo y mantenimiento.

Casi todas las compras del Grupo DIGITAL360 proceden del interior del país, mientras que las compras al extranjero (UE y no UE) representan alrededor del 8% del total.

En comparación con 2020, hemos observado un importante aumento tanto del número de proveedores como de su volumen de compras.

Se trata de una cifra significativa, aunque determinada por una comparación no del todo homogénea, dado que la pandemia y sus agudas repercusiones en el año 2020 provocaron la suspensión de todos los eventos a los que asistieron.

PROVEEDORES DE SERVICIOS DE APOYO A EVENTOS

La organización de eventos implica recurrir a proveedores externos para muchos servicios esenciales, como vigilancia, recepción, catering, limpieza, etc. .

Existen dos tipos de proveedores:

■ Contratista principal

La primera es cuando se recurre a un "contratista principal": son gestores de espacios o instalaciones de exposición de diversa índole que organizan los distintos servicios auxiliares bajo su responsabilidad. En este caso, la posibilidad de influir en los subcontratistas es marginal y se limita al control de determinados parámetros medioambientales y, en particular, la biodegradabilidad de todos los materiales utilizados y la reducción del uso de plásticos.

■ Selección directa

El segundo escenario se da cuando se puede proceder de forma independiente a la selección de proveedores y a la contratación directa: en estos casos, se controla directamente el uso de materiales biodegradables, reciclados o reciclables, la reducción del uso de plásticos y la utilización de lámparas LED para la iluminación.

Estos actos, en los que participan numerosos agentes y proveedores de servicios, se reanudarán a lo largo de 2021.

Una vez esbozado el panorama de los suministros, nos parece importante reafirmar que, en conjunto, la capacidad del Grupo DIGITAL360 para adoptar políticas y prácticas operativas capaces de incidir en el perfil de sostenibilidad de los proveedores es escasa. Sin embargo, como se señala en el capítulo 5, el Código Ético del Grupo no sólo es conocido por todos los empleados, sino que también se difunde ampliamente entre las partes interesadas. Estamos considerando **pedir también a proveedores, socios y distribuidores que compartan los principios de nuestro Código**, implicándolos en la construcción de un contexto social, económica y medioambientalmente sostenible. En los próximos tres años, el Grupo DIGITAL360 se compromete a revisar los métodos estándar de selección y contratación de proveedores con el fin de garantizar que los requisitos de sostenibilidad aplicables en cada momento se tengan siempre debidamente en cuenta, también en relación con los objetivos de beneficio común vinculados a la condición de Empresa Beneficiaria.

Entre los criterios de carácter general y técnico que aplicamos en nuestras relaciones con los proveedores, destacamos los relativos a los

requisitos de honorabilidad y fiabilidad, el cumplimiento de la normativa comunitaria y otros reglamentos sobre el origen y la calidad de los productos. Por ello, de conformidad con el Código Ético de DIGITAL360, el proveedor estará obligado a no adoptar actos o conductas que puedan conducir a la comisión de los delitos previstos en el propio Código, incluso en grado de tentativa, y a adoptar y aplicar, en su caso, los procedimientos adecuados para evitar dichas infracciones.

3.4 Comunicación con los inversores

Otra categoría de interesados está representada por los inversores, dada la cotización de DIGITAL360 en el mercado regulado de Borsa Italiana - Euronext Growth. A partir de junio de 2017, DIGITAL360 nombró al Investor Relator, una figura corporativa dedicada a la relación con la comunidad financiera, incluidos accionistas e inversores.

Con el fin de garantizar la máxima transparencia en las comunicaciones e informaciones a terceros y al mercado, en el sitio web

<https://www.digital360.it/investor-relations/corporate-governance-e-assembly/> están disponibles una serie de procedimientos, que detallan cómo el Grupo responde a los requisitos de divulgación para las empresas

INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD FINANCIERA

DIGITAL360 SpA gestiona la relación con la comunidad financiera de forma estructurada y continua. Los principales canales que utilizó durante 2021 son:

- Reuniones periódicas con inversores actuales y potenciales (42 en 2021, 31 de ellas individuales),
- due webinar all'anno con gli azionisti e la comunità finanziaria, per la presentazione e il commento dei dati di bilancio (annuale e semestrale) e dell'andamento della gestione (a cui si sono registrati complessivamente 658 persone nel 2021);
- un boletín específico de IR que informa de todos los acontecimientos importantes de relevancia para la comunidad financiera, enviado a una base de datos de 985 suscriptores (11 números en 2021);
- envío puntual de comunicados de prensa en todos los eventos corporativos de importancia financiera (61 SDIR - sistema regulado de difusión de información - comunicados enviados en 2021).

cotizadas en beneficio de los inversores actuales y potenciales.

3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas

Los datos, y en particular los datos personales, están en el centro de la transformación digital y, por tanto, también de las actividades de DIGITAL360, que siempre ha prestado gran atención a las cuestiones de ciberseguridad y protección de datos personales. En estos ámbitos, en particular, hemos desarrollado una amplia gama de servicios que ofrecemos a nuestros clientes y hemos desarrollado un sofisticado sistema de gestión de la ciberseguridad y la privacidad para proteger los datos que nos confían nuestros grupos de interés.

En este capítulo, por tanto, hablamos de los servicios que ofrecemos a los clientes sobre estas cuestiones a través de la Unidad de Negocio de Asesoramiento y Coaching y describimos la arquitectura interna para proteger los datos de todas las partes interesadas. La pandemia, con la violenta aceleración de los procesos en línea y el Smart Working que ha inducido y, por tanto, la mayor dependencia de las tecnologías digitales para la realización de negocios, ha reforzado aún más las razones, el contenido y el valor de estas cuestiones.

Nuestra experiencia en innovación digital nos permite ofrecer a nuestros clientes y, en general, a la comunidad empresarial, competencias avanzadas en seguridad informática y protección de datos.

Estas mismas competencias nos permiten proteger y salvaguardar los datos que todas las partes interesadas nos confían. Un factor que también ha resultado clave en la aceleración de la pandemia del trabajo a distancia.

Ofrecer servicios a los clientes

Ofrecer los mejores servicios a nuestros clientes en un mundo cada vez más digitalizado significa situar la **protección de datos** en el centro. Si el tema de la seguridad es relevante para las personas -basta pensar en la protección de la intimidad y la identidad virtual en las redes sociales-, la ciberseguridad se convierte en un aspecto fundamental para garantizar las actividades cotidianas en todos los ámbitos afectados por el proceso de digitalización. En este ámbito, las

empresas activas en innovación digital como DIGITAL360 no están solas, sino que forman parte de un mercado que también está recibiendo cada vez más atención desde el punto de vista político y normativo.

De hecho, el Ministerio de Innovación Tecnológica y Transición Digital ha lanzado una nueva estrategia para reforzar la **ciberseguridad**, denominada Italia Digitale 2026. Paralelamente, está prevista una intervención sobre la Administración Pública gracias al Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia (PNRR). Se trata de importantes compromisos públicos que prometen hacer crecer todo el sector nacional de la innovación digital.

Para completar el marco normativo y de mercado en el que opera el Grupo DIGITAL360, tres años después de su entrada en vigor, el Reglamento Europeo de Privacidad (Reglamento General de Protección de Datos o GDPR) sigue siendo muy importante. Para quienes trabajan en el campo de la innovación, como DIGITAL360, se trata de un compromiso no sólo de cumplir las normas y reglamentos, sino también de promover una cultura de seguridad e identidad digital (véase en detalle la sección 3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad, en el capítulo 3).

Ahora nos gustaría ilustrar cómo DIGITAL360 encaja en este proceso de transformación digital de la economía y

la sociedad italianas ofreciendo a sus clientes su experiencia en los campos de la ciberseguridad y la protección de datos.

En nuestro trabajo diario, ayudamos a las empresas a proteger la digitalización de sus procesos de negocio, implantando las mejores estrategias para prevenir y hacer frente a las amenazas a la seguridad de la información y mejorando sus capacidades para gestionar los ciberriesgos.

También apoyamos a los clientes con asesoramiento específico en materia de protección de datos, destinado a facilitar la adaptación y gestión del cumplimiento de la normativa sobre

protección de datos. También prestamos servicios de evaluación y gestión de riesgos cibernéticos, proponiendo y apoyando la aplicación de un plan de medidas correctoras o de mejora. Por último, ayudamos a las organizaciones a establecer cuál debe ser su enfoque de la seguridad (postura de seguridad) y a mantenerlo en el tiempo, incluso ante un escenario que les obliga a hacer frente a amenazas cada vez más frecuentes y de gran impacto potencial.

La atención constante de DIGITAL360 a la gestión y protección de datos es fundamental para nuestra relación con los clientes. Sin embargo, este

MODELO OPERATIVO DE PROTECCIÓN DE DATOS



Figura 3.1 - Modelo operativo de protección de datos

compromiso también se dirige dentro del Grupo: por un lado, a proteger los datos de los empleados, colaboradores, clientes, proveedores y, en general, de nuestros interlocutores (inversores, financieros, socios, etc.) con los que DIGITAL360 mantiene relaciones contractuales; por otro lado, a proteger los datos personales de los visitantes de las plataformas y de los participantes en webinars y eventos de la red DIGITAL360, adquiridos a través de formatos de registro en línea.

Nuestro modelo interno de seguridad y protección de datos

La atención prestada a la protección de datos es un ejemplo del círculo virtuoso de innovación que se crea en

DIGITAL360, donde productos, servicios y modelos probados en el mercado contribuyen al desarrollo interno, también gracias a las reacciones de las partes interesadas. Sobre esta base, y de conformidad con lo dispuesto en el GDPR, el Grupo ha definido su propio **Modelo de protección de datos personales**, que incluye medidas muy articuladas desde el punto de vista organizativo, operativo, arquitectónico y de control.

La correcta aplicación de este Modelo es fundamental para las actividades de nuestro Grupo, no sólo para cumplir con la legislación pertinente, sino también para minimizar los riesgos de sanciones penales, civiles y administrativas, que pueden dar lugar

MODELO DE CONTROL DE LA PROTECCIÓN DE DATOS

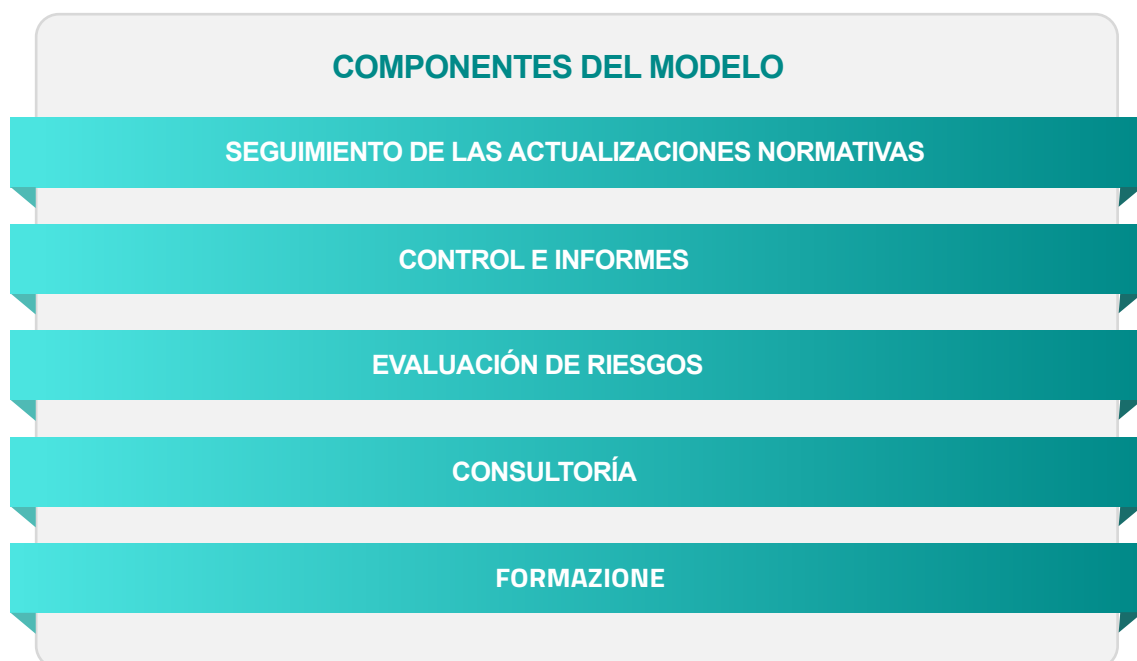


Figura 3.2 - Modelo de control de la protección de datos

a posibles pérdidas financieras significativas o daños a la reputación.

Nuestro modelo de protección de datos consta de 3 partes:

1. Modelo organizativo para la protección de datos personales;
2. Modelo operativo para la protección de datos personales;
3. Modelo de control de la protección de datos.

El **Modelo Organizativo** pretende asegurar la definición de estructuras, roles y enfoques organizativos que garanticen la dirección y gobernanza, ejecución y control del Modelo.

El **Modelo Operativo** contiene las disposiciones internas y las normas de autorregulación (procedimientos) descritas en la figura 3.1 "Modelo operativo de protección de datos".

El **Modelo de control** tiene por objeto garantizar la identificación de los incumplimientos del Modelo de Protección de Datos, tanto de carácter preventivo como correctivo, de conformidad con el contexto empresarial, los recursos disponibles y las limitaciones operativas existentes en nuestra realidad. El Modelo de Control adoptado por el Grupo incluye los componentes resumidos esquemáticamente en la Figura 3.2 "Modelo de Control de Protección de Datos".

Los esfuerzos de nuestro Grupo por cumplir la normativa van acompañados de un compromiso permanente con la innovación tecnológica. Por

ello, a lo largo de 2021 iniciamos el proyecto de adopción de la plataforma de software propietario GRC360/ Protección de Datos, con el fin de cumplir con las obligaciones de rendición de cuentas y dotar al modelo de protección de datos de un soporte informático, capaz de garantizar la calidad y consistencia de la información, así como una gestión eficiente del cumplimiento. Los procedimientos adoptados y el control de la protección de datos no pueden considerarse plenamente operativos si no se supervisa su eficacia. Es por ello que, desde 2018, el **Grupo cuenta con un Delegado de Protección de Datos (DPO)** que debe informar directamente al Representante Legal y/o al Consejo de Administración de las Sociedades, de forma periódica, sobre las materias objeto de su cargo. Por otro lado, podrá informar en cualquier momento a los órganos sociales sobre las cuestiones que considere relevantes y urgentes.

El compromiso de DIGITAL360 con la protección de datos y con el seguimiento de la eficacia de las medidas adoptadas ha permitido que **en el bienio 2020-2021, el Grupo no haya registrado objeciones o reclamaciones de terceros ni medidas sancionadoras por parte de la Autoridad de Protección de Datos**. Tampoco tuvimos que notificar a la Autoridad ninguna violación de datos personales.

Solo podemos informar de que en 2021 solo se produjeron incidentes de bajo impacto -la pérdida de dos smartphones y el robo de un PC- que, gracias a las medidas de seguridad adoptadas por el Grupo, no dieron lugar a ninguna pérdida de información. La reducción de los desplazamientos, provocada por la pandemia, y los cambios estructurales en la gestión del trabajo a distancia han reducido la frecuencia de estos sucesos.

Impacto medioambiental

4.

4.1 Nuestro modelo de trabajo sostenible y responsable

En DIGITAL360 vemos las tecnologías innovadoras como una herramienta no sólo para renovar las empresas y la administración pública, sino también para proteger el medio ambiente (reduciendo los residuos, el consumo de recursos y la contaminación) y aumentar la inclusión social y laboral de las personas más frágiles y marginadas. Estos compromisos también se recogen en nuestros nuevos estatutos como Sociedad de Beneficencia y están presentes en los principios establecidos en nuestro Código Ético, así como en nuestras actividades diarias. La atención prestada a estas cuestiones se plasma tanto en una clara política interna como en una oferta específica de servicios en el mercado.

Trabajamos de forma innovadora, flexible, distribuida y meritocrática, convencidos de que la tecnología puede ser un motor de desarrollo sostenible e integrador.

Política interior

Teniendo en cuenta que DIGITAL360 opera en el sector servicios y no tiene procesos de producción, en lo que respecta al ámbito medioambiental, la actividad del Grupo no presenta áreas específicas de riesgo. Ello no es óbice para que en nuestras actividades cotidianas promovamos comportamientos virtuosos en relación con el uso racional de los recursos y la reducción del consumo. Como ya se destacó en el Capítulo 2, dedicado a nuestros Recursos Humanos, DIGITAL360 ha aprovechado los problemas críticos que presenta la pandemia para seguir **desarrollando el Smart Working, creando soluciones innovadoras destinadas a garantizar el trabajo a distancia de manera eficaz**. Esto ha permitido proteger la salud de los empleados y compañeros de trabajo y, al mismo tiempo, garantizar una reducción de las emisiones provocadas por la movilidad de nuestro personal. Se trata de una opción que, por su flexibilidad y eficacia, ya estaba en nuestro ADN antes de la pandemia y está destinada a seguir formando parte de nuestra cultura empresarial, independientemente de las restricciones sanitarias impuestas por las autoridades.

DIGITAL360 decidió supervisar los desplazamientos de su personal ofreciendo datos cuantitativos en apoyo de sus políticas de movilidad. Para ello, se han considerado tanto las emisiones procedentes de fuentes propiedad de la empresa o controladas por ella y, en el caso concreto de DIGITAL360, las relacionadas con el parque automovilístico de la empresa (Alcance 1), como las emisiones relacionadas con la actividad de la

empresa que no entran directamente dentro del perímetro de la empresa, sino que pueden producirse externamente en procesos anteriores o posteriores, como los viajes de negocios realizados por los empleados en avión, tren y en vehículos propiedad de la empresa (Alcance 3).

Los resultados se resumen en los cuadros 1 y 2:

ÁMBITO 1 - EMISIONES DIRECTAS

Tipo	u.m.	2021	2020	Δ %
De la flota de gasolina	tCO ₂ e	1,61	0,91	77,69%
Del parque automovilístico diésel	tCO ₂ e	12,48	7,05	76,89%
Total Alcance 1⁴	tCO₂e	14,09	7,96	76,98%

Tabla 1 - Alcance 1, emisiones directas

ÁMBITO 3 - EMISIONES DE LOS VIAJES DE NEGOCIOS

Tipo	u.m.	2021	2020	Δ %
En avión	tCO ₂ e	13,87	9,13	51,89%
En tren	tCO ₂ e	0,33	0,44	-24,61%
Del coche	tCO ₂ e	12,73	7,24	75,82%
Total Alcance 3⁵	tCO₂e	26,93	16,81	60,21%

Tabla 2 - Alcance 3, emisiones de viajes de negocios

⁴ Para calcular las toneladas de CO₂ equivalente de Alcance 1 correspondientes a los años 2021 y 2020, se utilizaron los valores comunicados por el Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA) del Gobierno británico. En concreto, para calcular las toneladas de CO₂ de 2021 y 2020, DIGITAL360 decidió partir del recuento de litros de combustible -para coches de gasolina y diésel, respectivamente- consumidos en el año del informe. Esto hace que la cifra comunicada sea exacta y fiable.

⁵ Para calcular las toneladas de CO₂ equivalente de Alcance 3 correspondientes a los años 2021 y 2020, se han utilizado los valores comunicados por el Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA) del Gobierno británico. En concreto, para calcular las toneladas de CO₂ de 2021 y 2020, DIGITAL360 decidió partir de los km recorridos por los distintos medios de transporte en el año de referencia y utilizar el coeficiente de transformación respectivo.

En general, se observa un aumento de las emisiones de CO2 en 2021 con respecto a 2020, año muy influido por la situación provocada por la propagación del Coronavirus en Italia y el resto del mundo. DIGITAL360 se compromete a controlar las emisiones de Alcance 3 y a evaluar las acciones adecuadas para contenerlas.

La oferta de servicios en el mercado

Más allá de nuestra política interna, DIGITAL360 lleva años ofreciendo en el mercado servicios que ayudan a las organizaciones a innovar su forma de trabajar con un impacto significativo en la sostenibilidad. Nuestro trabajo apoya la innovación de las empresas clientes con un impacto indirecto en sus consumos y en la eficiencia de sus organizaciones. Por ejemplo, ayudar a las empresas a adoptar modelos organizativos basados en el Smart Working induce beneficios en términos de emisiones pero también de flexibilidad y conciliación de los estilos de vida de las personas, difíciles de estimar pero similares a los detectables en nuestra organización.

INVESTIGACIÓN DEL OBSERVATORIO POLITÉCNICO SOBRE EL TRABAJO INTELIGENTE

El Smart Working y la adopción de nuevos modelos de organización del trabajo pueden mejorar no sólo la competitividad de las empresas, sino también su impacto en términos de sostenibilidad social y medioambiental. De hecho, el Observatorio Smart Working del Politécnico de Milán ha calculado que si un trabajador realizara su trabajo desde casa una media de 2,5 días a la semana, todos podrían ahorrarse 123 horas al año en desplazamientos casa-oficina, con un ahorro económico, para los que se desplazan al trabajo en coche, de unos 1.450 euros al año. A nivel del sistema nacional, la posibilidad de trabajar desde casa 2,5 días a la semana se traduce en un ahorro de emisiones de CO2 de unos 1,8 millones de toneladas al año, calculado sobre las personas que deben trabajar a distancia al final de la emergencia y que se desplazan a la oficina en vehículo de motor.⁶

⁶ Fuente: Conferencia "Smart Working Revolution: a future to build now", Osservatorio Smart Working. Enlace: <https://statics.teams.cdn.office.net/evergreen-assets/safelinks/1/atp-safelinks.html>

Con especial referencia al Smart Working, DIGITAL360 ha sido pionera a nivel nacional, desarrollando en los últimos 10 años experiencias y metodologías distintivas capaces de apoyar a organizaciones privadas y administraciones públicas en todas las fases de la introducción de modelos avanzados de trabajo ágil. Desarrollamos actividades que van desde la definición de la visión hasta las evaluaciones y el diseño de políticas de flexibilidad, desde el apoyo en las conversaciones con los sindicatos hasta el coaching de directivos sobre nuevos modelos de liderazgo y orientación a resultados. Además, nos dedicamos a la formación de los empleados, hasta la redefinición de los espacios de trabajo y el diseño de campañas de comunicación interna y externa.

A lo largo de 2021, DIGITAL360 apoyó a 20 organizaciones implicando a más de 12.000 personas en la escucha y recogida de necesidades para la evolución de los modelos de trabajo a través de encuestas y en actividades de formación dirigidas a directivos y empleados para fomentar la difusión y correcta adopción del Smart Working.

4.2 Compartir y flexibilizar los espacios de trabajo

Junto con las posibilidades que ofrecen la movilidad sostenible, las herramientas tecnológicas y las plataformas colabora-

Nos centramos en el uso eficiente de los lugares de trabajo y los recursos. Nuestras oficinas comparten espacios comunes con otras empresas innovadoras, fomentando la circulación de ideas.

tivas para el Smart Working que el Grupo ha desarrollado, otro punto fuerte de nuestra gestión medioambiental se refiere a nuestra sede en via Copernico 38, Milán. Nuestras oficinas forman parte de un **contexto de coworking** gestionado por la empresa Copernico, perteneciente al gigante estadounidense IWG, que ofrece a empresas innovadoras espacios de trabajo y servicios compartidos en varias ciudades italianas.

Esta solución no sólo tiene la ventaja de colaborar con una empresa líder en el sector -que tiene la remodelación y la eficiencia energética de edificios en el centro de su actividad-, sino que también se basa en dos principios cardinales de la sostenibilidad en el entorno empresarial: **compartir** y **flexibilidad**. Compartir espacios multifuncionales (salas de reuniones, aulas de formación, salones, biblioteca, jardín, terraza, gimnasio y bar) es una ventaja para el uso eficiente de los recursos, como evidencia el pa-

radigma de la economía colaborativa; también favorece la circulación de ideas innovadoras entre distintas personas y empresas.

De hecho, un espacio de trabajo como el elegido por nuestro Grupo es capaz de ofrecer percepciones y visiones sobre los cambios que se están produciendo, estimular la creatividad y ayudar a definir las estrategias adecuadas para el futuro. Todo al servicio de la innovación digital, que, como ya se ha subrayado, es para nosotros una clara palanca para la transformación sostenible de la economía.

La flexibilidad del espacio de trabajo también permite a las empresas, en un escenario que sigue cambiando, disponer de activos y herramientas que se adapten a sus necesidades reales: otro punto en la dirección de la eficiencia y, por tanto, de la sostenibilidad económica y medioambiental.

Esta flexibilidad, en plena crisis pandémica, nos permitió facilitar el regreso seguro de nuestros empleados a sus puestos de trabajo, también gracias a la adopción de Workera, una app para reservar puestos de trabajo individuales.

COPERNICUS 38: UN LUGAR INNOVADOR Y RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE

Para Copernico, la empresa que gestiona el edificio de Milán, donde se encuentra la sede de la Para el Grupo DIGITAL360, la sostenibilidad es un compromiso concreto: en sus distintos edificios sigue una política basada en el suministro de energías renovables, la compensación de emisiones y los certificados LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), un programa de certificación voluntaria que abarca todo el ciclo de vida del propio edificio, desde el diseño hasta la construcción. Además, Copernicus se compromete a plantar y mantener cientos de plantas en su edificio, con el objetivo de mejorar el bienestar laboral. El de via Copernico 38 (conocido como Copernico Centrale) fue el primer espacio de coworking realizado por la empresa, que toma su nombre de la calle y sigue siendo su "centro principal" a día de hoy. Se trata de un proyecto de reurbanización de un edificio de oficinas de 15.000 metros cuadrados, finalizado en 2015 y recientemente adquirido por el grupo internacional IWG. Está situado en una zona estratégica de la ciudad, junto a la Estación Central de Milán, a la que llegan numerosas líneas de ferrocarril urbano y suburbano y de transporte público.



4.3 Consumo de energía y reducción de emisiones

DIGITAL360 es un grupo líder en innovación tecnológica. Aunque creemos firmemente que se trata de una palanca para el desarrollo sostenible, no podemos ignorar que las soluciones tecnológicas también requieren atención en lo que respecta al consumo de energía. Para nosotros, esto significa poder elegir cuidadosamente proveedores que nos garanticen no sólo la sostenibilidad económica, sino también la medioambiental.

Las emisiones del Grupo DIGITAL360 corresponden principalmente a tres ámbitos:

- **la infraestructura tecnológica utilizada;** la prestación de servicios digitales (por ejemplo, contenidos en portales en línea, seminarios web, retransmisión de eventos, servicios de asesoramiento en línea, etc.), cada vez más importantes en la oferta de DIGITAL360, se basan en una infraestructura en la nube. Entre los

proveedores de esta infraestructura, elegimos Cloud AWS (Amazon Web Services). Como explica el propio proveedor, AWS apuesta por la eficiencia y la innovación continua de su infraestructura, con el objetivo de alimentar sus operaciones con un 100% de energía renovable para 2025. AWS cita también un estudio de 451 Research, empresa de investigación tecnológica del grupo S&P Global Market Intelligence, según el cual los servidores de la empresa son **3,6 veces más eficientes energéticamente** que la media de los centros de datos corporativos estadounidenses analizados;

- **la movilidad del personal para el desempeño de sus funciones;** en relación con este punto, el Grupo lleva a cabo un seguimiento para obtener datos cuantitativos que respalden sus políticas de movilidad sostenible (véase en detalle la sección 4.1 Política interna, en el capítulo 4);
- **ubicación de las oficinas;** como ya se destacó en la sección 4.2, las principales oficinas del Grupo, empezando por la sede de vía Copérnico 38, se encuentran en instalaciones de servicios que proporcionan no sólo el espacio, sino también todas las actividades relacionadas: conserjería, seguridad, limpieza, electricidad y aire acondicionado. Aunque el Grupo DIGITAL360 tiene

Trabajamos con proveedores orientados a la sostenibilidad para reducir nuestro impacto ambiental sin sacrificar el rendimiento y la eficiencia del servicio.

pocas posibilidades de influir o condicionar las políticas del proveedor, el espacio compartido y la flexibilidad garantizan un compromiso con la sostenibilidad.

Con el fin de contribuir indirectamente a la compensación de aquellas emi-

siones que no puedan ser eliminadas o no estén bajo el control directo de DIGITAL360, hemos decidido **compensar en 2022 las emisiones del año 2021 mediante la financiación de medidas específicas y certificadas de plantación o reforestación.**



MAISA REDD Project

Gobernanza del Grupo y resultados económicos

5.

5.1 La ética empresarial, nuestra brújula

Los instrumentos y organismos de difusión de la ética empresarial

En DIGITAL360 consideramos el concepto de ética como un verdadero *modus vivendi* del Grupo, destinado a guiar el comportamiento de los órganos corporativos, la dirección y el personal interno y externo.

Para nosotros, la ética es la capacidad de integrar las actividades con el respeto y la protección de los intereses de todas las personas con las que se relacionan las empresas del Grupo, así como con la salvaguarda de los recursos medioambientales y su conservación. Para alcanzar este objetivo, nuestro compromiso es garantizar que los valores fundamentales del Grupo estén claramente definidos y que constituyan un punto de referencia constante para todos en el desempeño de sus actividades, permitiendo la creación de una visión y una cultura compartidas entre todas las partes interesadas, tanto internas (dirección, empleados, cola-

En DIGITAL360, la ética tiene una importancia absoluta a la hora de guiar el comportamiento de todas las partes interesadas. El Código Ético es el principal instrumento para garantizar el respeto de nuestros principios.

boradores) como externas (clientes y proveedores, inversores, instituciones públicas y la comunidad). Creemos que compartir este conjunto de valores es el motor del Grupo y la principal fuente de su éxito y su imagen. Precisamente por este motivo, DIGITAL360 ha decidido adoptar un **Código Ético**, que fue aprobado por el Consejo de Administración (CA) de la Sociedad Dominante con su primer acuerdo de 14 de septiembre de 2016 y posteriormente actualizado el 12 de julio de 2018.

El Código Ético es un documento único para todo el Grupo, por lo que todas las filiales están obligadas a aceptar y respetar su contenido. Su objetivo es definir, formalizar y compartir el conjunto de nuestros valores éticos, cuya observancia constituye el elemento fundamental para el buen funcionamiento, la fiabilidad y la reputación del propio Grupo. Además, la elaboración de un Código Ético

garantiza una prevención, detección y contraste eficaces de las infracciones de las leyes y reglamentos. En particular, el Código es parte integrante del **Modelo de Organización, Gestión y Control** definido para prevenir las infracciones previstas por el **Decreto Legislativo 231/01**, relativo a la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas y normativa conexas.

Los principios y valores del Grupo DIGITAL360

Nuestro Código Ético esboza los principios que cada empresa del Grupo DIGITAL360, como miembro activo y responsable de la comunidad en la que opera, reconoce y sitúa en el centro de sus actividades. El texto, en su integridad, puede consultarse en nuestro sitio web: https://media.digital.it/wp-content/uploads/2021/07/05192041/DIGITAL360_CodiceEtico_2018-1à.pdf

■ Legalidad

La Sociedad Matriz y cada Sociedad del Grupo respetan y hacen respetar, internamente, las leyes vigentes en los países en los que desarrollan sus actividades, así como los principios éticos de común aceptación según las normas internacionales en la conducción de los negocios. En la consecución de este objetivo, todo el personal interno y externo de las Empresas debe ser consciente del valor ético de sus actuaciones y no debe perseguir el beneficio personal o empresarial, en detrimento del cumplimiento de la legalidad vigente y de los principios del propio Código.

■ Transparencia, equidad y lealtad

La Sociedad Matriz y cada una de las Sociedades del Grupo evitan recurrir a conductas ilegítimas o impropias para alcanzar sus objetivos económicos, que se perseguirán exclusivamente a través de la excelencia en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, basada en la experiencia y en la atención al cliente. La Sociedad Matriz y cada Sociedad del Grupo, además, adoptan herramientas organizativas para prevenir la violación de las disposiciones legales y de los principios de transparencia, equidad y lealtad por parte del personal interno y externo, supervisando su observancia y aplicación concreta. En el ejercicio de sus actividades para la Sociedad Matriz y cada Sociedad del Grupo, los destinatarios del Código están obligados a proporcionar información clara, completa, transparente y precisa, pero en cualquier caso dentro de los límites previstos por las normas sobre obligaciones de confidencialidad contenidas en el Código.

■ Buena fe

Todo el personal interno y externo de la Sociedad Matriz y de cada Sociedad del Grupo actuará inspirando su actuación en el principio de buena fe, en la convicción genuina de que actúa correctamente y con respeto sustancial a las normas y a los demás.

■ Equidad

La empresa matriz y cada una de las empresas del Grupo actúan evitando comportamientos discriminatorios y oportunistas. En la consecución de este objetivo, no discrimina por motivos de sexo, raza, lengua, religión, opinión política o condiciones personales y sociales.

■ Diligencia

La Sociedad Matriz y cada una de las Sociedades del Grupo se comprometen a actuar con el máximo compromiso y profesionalidad en el desempeño de las tareas y funciones que se les encomienden dentro de los límites de sus propias atribuciones y competencias.

El Grupo se compromete a introducir progresivamente, en los próximos tres años, en los contratos firmados, cláusulas especiales que declaren el compromiso de aplicar, en el desarrollo de su actividad y en la gestión de las relaciones con terceros, los valores indicados en su Código Ético, exigiendo a la contraparte que lea y comparta sus principios. A través de cláusulas específicas, DIGITAL360, en el desarrollo de su actividad y en la gestión de las relaciones con terceros, declara que aplica los valores indicados en su Código Ético, exigiendo a la contraparte que lea y comparta los principios.

El Consejo de Administración

El objetivo del Grupo es situar diariamente los valores éticos como punto de referencia y comparación en todas las decisiones y comportamientos de las personas que operan en la empresa, sea cual sea su nivel jerárquico. En nuestra opinión, esto es fundamental para establecer y mantener una relación de confianza entre las empresas del Grupo y sus respectivas partes interesadas. El órgano corporativo que, por su relevan-

cia en la gestión de la empresa, tiene la responsabilidad principal de promover y garantizar el respeto de los valores contenidos en el Código Ético es el Consejo de Administración (CA) de la empresa matriz DIGITAL360 SpA. La estructura de gobierno corporativo (gobernanza) en el Grupo se articula a partir de DIGITAL360 SpA, que posee el 100% del capital de todas las empresas incluidas en el ámbito del Informe de Sostenibilidad.

Nos parece importante subrayar cómo la labor de centralización de las funciones de personal en la Sociedad Matriz está estrechamente vinculada al objetivo de aumentar los niveles de eficiencia y eficacia de estas actividades a nivel del Grupo. La gobernanza también está garantizada por los Consejos de Administración pluripersonales de cada una de las empresas incluidas en el ámbito de los estados financieros. El Consejo de Administración de la Sociedad Matriz está compuesto por el Presidente del Grupo, los dos Directores Generales, cuatro consejeros, uno de los cuales es independiente, como se ilustra en el cuadro 5.1.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente	Andrea Rangone
Director General	Raffaello Balocco
Director General	Gabriele Faggioli
Consejero independiente	Giovanni Crostarosa Guicciardi
Director y Presidente de Honor	Umberto Bertelè
Consejero	Carlo Mochi Sismondi
Consejero	Pierluigi Negro

Cuadro 5.1 - Composición del Consejo de Administración del Grupo DIGITAL360 a 31.12.2021

El Consejo de Administración evalúa la adecuación de la estructura organizativa, administrativa y contable de las empresas, elabora los planes estratégicos y financieros del Grupo y evalúa, a partir del informe de los órganos ejecutivos, la actuación general de la dirección.

La Junta de Auditores

La Junta de Auditores es el órgano

que supervisa la aplicación de todos los principios de gobierno corporativo y garantiza el cumplimiento de la normativa y la ley. También aplica los principios de los Estatutos y vela por el cumplimiento de los principios de buena administración, con especial referencia al funcionamiento de la estructura organizativa, administrativa y contable.

JUNTA DE AUDITORES

Presidente	Marco Giuseppe Zanolio
Alcalde	Vincenzo Maria Marzuillo
Alcalde	Carlo Pagliughi
Auditor suplente	Carlo Rigamonti
Auditor suplente	Adriano Albani

Cuadro 5.2 - Composición del Consejo de Vigilancia del Grupo DIGITAL360 a 31.12.2021

La gobernanza de la sostenibilidad

A partir de 2021, el tema de la sostenibilidad se ha convertido en algo realmente central para nosotros. Tanto a través del camino para convertirnos en una Corporación Benéfica como mediante la redacción de nuestro primer Informe de Sostenibilidad, estamos intentando dar a las cuestiones ASG un papel cada vez más relevante y estructurado en la empresa.

Para ello, nos comprometemos a partir de 2022 a formalizar una gobernanza de la sostenibilidad que

tenga en cuenta las cuestiones más relevantes para nosotros en términos estratégicos, y que nos ayude a tener una idea clara de la dirección a seguir. Con ello, queremos mejorar los controles de que dispone el Grupo, creando progresivamente otros nuevos, formalizando políticas y comprometándonos en la búsqueda de nuevos proyectos y herramientas que hagan de la sostenibilidad un tema que acompañe y enriquezca nuestro desarrollo y crecimiento.

Somos sensibles a la necesidad de garantizar unas condiciones justas y transparentes en el desarrollo de las actividades empresariales y, por ello, adoptamos una gestión de riesgos lo más integrada posible.

5.2 Gestión y prevención de riesgos

Salvaguardias para la contención de los riesgos empresariales

En DIGITAL360 estamos convencidos de que, para gestionar los riesgos con eficacia, es necesaria una gestión lo más integrada posible. Por eso hemos adoptado un enfoque estructurado, que implica la coordinación de diferentes órganos y funciones de la empresa, que garantizan el máximo nivel de profesionalidad y competencia para la gestión de riesgos específicos, asignándoles tareas y responsabilidades e integrando sus respectivas áreas de actuación. A finales de 2021, las empresas IQC y ServicePro aún no están incluidas en el procedimiento de gestión de riesgos, habida cuenta de que el proceso de in-

tegración en el Grupo finaliza en 2021.

Entre los órganos que intervienen en la gestión de riesgos, reviste especial importancia la **función de Cumplimiento y Auditoría del Grupo**, que tiene por misión evaluar la eficacia del sistema de gestión de riesgos adoptado por las empresas del Grupo en relación con sus ámbitos de actuación, poner de relieve las posibles deficiencias en las salvaguardias de cumplimiento y sugerir formas de resolverlas. Esta función también participa en la definición y aplicación de una estrategia para la digitalización de los procesos de cumplimiento (es decir, el cumplimiento de las leyes y reglamentos) capaz de garantizar un enfoque oportuno de los posibles cambios en el riesgo.

Desde 2016 DIGITAL360 ha adoptado su propio **Modelo de Organización, Gestión y Control**. De este modo, hemos querido reafirmar la centralidad de una cultura empresarial basada en la legalidad, condenando todo comportamiento que no se ajuste a la ley o a las disposiciones internas, y esforzándonos por difundir una cultura de control y gestión de riesgos.

El **modelo 231** presenta, junto a los protocolos generales, los protocolos de partes especiales, es decir, un conjunto de normas y principios organizativos que deben establecerse para prevenir riesgos específicos; están definidos por procesos de la empresa y permiten un seguimiento puntual de cualquier

cambio en el riesgo asociado a las distintas actividades del Grupo. Al mismo tiempo que adoptaba el modelo 231, DIGITAL360 nombró su propio **Consejo de Supervisión (CS)**, encargado de supervisar la idoneidad del modelo 231 y, por tanto, la adecuación del análisis de

riesgos (evaluación de riesgos) a los riesgos operativos. Este órgano trabaja en sinergia constante con la función de Cumplimiento y Auditoría del Grupo.

A continuación figura un ejemplo de los flujos de información en el Grupo DIGITAL360:



Además, en el año 2018, se adoptó el **Modelo de Organización y Gestión de la Protección de Datos** y el conjunto de procedimientos relacionados (ver en detalle el apartado 3.2 Cultura Digital al Servicio de la Comunidad, dentro del Capítulo 3), y se nombró al Delegado de **Protección de Datos (DPO)** del Grupo para permitir la gestión integrada de los riesgos asociados al tratamiento de datos personales. El RPD trabaja con el apoyo de la misma función de Cumplimiento y Auditoría del Grupo. Por lo que respecta a la gestión responsable de los riesgos informáticos, DIGITAL360 ha nombrado a su propio **Director de Seguridad de la Información**, cuya función estratégica consiste en informar, asesorar y advertir a la dirección general sobre los riesgos de seguridad informática. A esta figura se le ha asignado la tarea de gestionar la seguridad de la información y las violaciones de las normas y reglamentos del sector, con el fin de aumentar el nivel de seguridad del Grupo en vista de las estrategias empresariales de la compañía. Además de todo esto, conscientes de la importancia que los medios sociales están adquiriendo en el contexto corporativo, y de los inevitables riesgos asociados a su uso, hemos adoptado y difundido políticas y normas de conducta para la correcta utilización de los medios sociales en el Grupo. Por último, nos gustaría señalar que con la redacción del Informe de Sostenibilidad 2021, DIGITAL360 ha deci-

dido empezar a **reflexionar sobre los riesgos ASG**, un tema que ya se había abordado anteriormente, aunque no de manera formalizada.

Las certificaciones de nuestras empresas

Además de lo ya expuesto sobre los compromisos del Grupo y de la empresa matriz, veamos ahora algunos casos concretos de cómo la gestión de riesgos en DIGITAL360 ha dado lugar a certificaciones de calidad.

FPA obtuvo la certificación ISO9001 que, en su reedición de 2015, supuso como novedad más relevante la introducción del análisis de riesgos, es decir, la identificación de áreas de riesgo para cada actividad/proceso de negocio, y su gestión de cara a la mejora continua del Sistema de Gestión. Esto se logró mediante la integración con las normas de gestión de riesgos contenidas en la norma UNI ISO 31000:2010.

El ámbito de aplicación abarca la difusión de la innovación en el sector público y privado mediante la concepción, promoción, organización y gestión de eventos; el diseño y la prestación de servicios de consultoría y la realización de productos de comunicación, información, relaciones públicas e institucionales, incluso mediante soluciones digitales; las actividades editoriales y de publicación; las actividades de formación e investigación; y el diseño, la creación y la gestión de bases de datos.

P4I también obtuvo la certificación ISO9001 con el siguiente alcance: diseño y prestación de servicios de consultoría de desarrollo, profesionales y de gestión; servicios de consultoría para sistemas de información.

Tras analizar las herramientas que el Grupo DIGITAL360 ha puesto en marcha para la gestión de riesgos, a continuación se exponen los **principales tipos de riesgo** y las medidas que hemos adoptado para contrarrestarlos.

Los riesgos asociados a la corrupción

Gracias al modelo 231, que está vinculado a las actividades de control de los órganos de supervisión y de la función de Compliance&Audit del Grupo, trazamos un mapa de los delitos de corrupción que podrían afectar a las actividades sensibles del Grupo. Además, detallamos el funcionamiento de nuestro sistema de control para la prevención de este tipo de delitos. En nuestro Código Ético, condenamos explícitamente cualquier comportamiento, por parte de cualquier persona, consistente en prometer u ofrecer, directa o indirectamente, regalos y beneficios a funcionarios públicos y/o personas nombradas en la función pública y/o particulares, italianos o extranjeros, de los que se pueda obtener un interés o ventaja indebidos o ilegales. A finales de 2021, lanzamos un proyecto para revisar el Código Ético y elaborar **una política anticorrupción del Grupo**. Además, el Grupo utiliza una solución digital para gestionar las denuncias de infracciones del Modelo y conductas indebidas: nuestra **plataforma de denuncia de irregularidades**.

Ámbitos con riesgo de corrupción

La cartografía de las actividades sujetas a riesgo potencial de corrupción se lleva a cabo tanto en el sector público como en el privado. Los protocolos de la parte especial del Modelo 231 se han definido por procesos de empresa, para facilitar la identificación de riesgos, y se aplican en su totalidad a todas las actividades de las empresas, con la exclusión de IQC y ServicePro en vista de que el camino de integración en el Grupo se completó en 2021.

Con el fin de prevenir y contrarrestar la aparición de prácticas corruptas, se han identificado las siguientes áreas de riesgo: selección, gestión y administración del personal

- gestión de las relaciones con los colaboradores
- gestión de cumplimientos y relaciones con la Administración Pública
- gestión de litigios y acuerdos
- contratación de bienes y servicios y gestión de citas con profesionales externos
- gestión contable y elaboración de estados financieros
- gestión de las operaciones extraordinarias sobre el activo y el capital

Sin embargo, en nuestra opinión, la lucha contra la corrupción es también una cuestión cultural.

Por esta razón, todo el Grupo está constantemente comprometido en la labor de consolidación de una cultura ética y jurídica: se ha pedido a todas nuestras personas (empleados, colaboradores y consultores) que consulten la plataforma interna de e-learning ("360Digitalskill"), que contiene cursos de formación dedicados no sólo al tema de la responsabilidad administrativa de las entidades, sino también a la verticalización de las distintas familias delictivas que componen el catálogo de delitos del 231, incluidos los delitos de corrupción.

El número total de incidentes de corrupción probados en 2021 es 0, pero como en otros ámbitos, DIGITAL360 apuesta por la mejora constante con **proyectos y objetivos de futuro**.

Riesgos fiscales

Otro aspecto de nuestro negocio que vigilamos de cerca está relacionado con los riesgos fiscales a través de las funciones del departamento de Administración, Finanzas y Control (AFC). Los objetivos del Grupo en este ámbito son garantizar que:

- las declaraciones de la renta y del valor añadido se elaboran de conformidad con la normativa fiscal aplicable;

- el cálculo de los impuestos se realiza de conformidad con los principios fiscales establecidos en la normativa aplicable y las circulares emitidas por las distintas oficinas de las autoridades fiscales;
- Las operaciones de compensación del IVA y las solicitudes de devolución de impuestos están relacionadas con créditos fiscales que existen realmente, son ciertos y verificables;
- las declaraciones de valor añadido originadas por relaciones transfronterizas se presentan de acuerdo con los plazos y la normativa fiscal.

Las empresas Digital360. P4I, ICT&-Strategy y FPA también han previsto en sus 231 modelos organizativos para la exposición a los riesgos fiscales (art. 25 quindiesdecies, Decreto Legislativo 231/01), reconociendo su propio sistema de control adoptado para la mitigación de los riesgos de delito.

5.3 Cumplimiento de leyes y reglamentos

En nuestro compromiso con la ética empresarial, un paso clave es garantizar el cumplimiento de las normas legales aplicables a nuestras actividades. En el mundo empresarial, utilizamos el término compliance para referirnos al cumplimiento empresarial de las leyes y reglamentos, así como

de otros principios y objetivos éticos que se fija una empresa. En cuanto a la verificación de la eficacia de las políticas/procedimientos para garantizar el cumplimiento socioeconómico, el Grupo DIGITAL360 pretende garantizar el máximo cumplimiento de todas las normativas a las que está sujeto mediante la activación y el seguimiento de medidas de control específicas.

Para ello, nos basamos en auditorías realizadas por unidades organizativas internas cualificadas (Compliance&Audit, Investor Relator, General Counsel, Administration Finance and Control, Prevention and Protection Service, Human Resources, etc.). Cuando esto no es suficiente, recurrimos a organismos encargados de supervisar normativas específicas (como el Responsable de Protección de Datos) o a profesionales externos especializados (como el Asesor Nominado - Nómada que acompaña la cotización de las empresas en los mercados alternativos de capitales).

Controlamos el cumplimiento a través de unidades organizativas internas, órganos de supervisión y profesionales externos especializados.



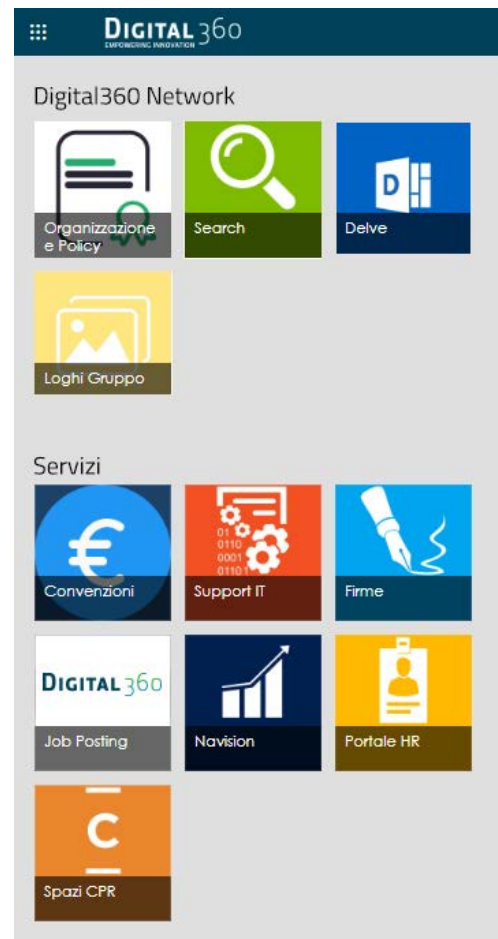
Organismos de control

En DIGITAL360, el cumplimiento de las leyes y reglamentos sociales y económicos es corroborado por los distintos órganos de control, internos o externos al Grupo:

- La Junta de Auditores
- El relator de los inversores
- El Nómada - (Consejero designado)
- Control de gestión
- Empresas de auditoría
- El responsable de la protección de datos
- El Consejo de Supervisión
- El Director de Seguridad de la Información
- El Responsable de Prevención y Protección Laboral

Obviamente, la gestión de los ámbitos individuales cubiertos por la supervisión de los organismos de control se sirve de procedimientos y políticas específicos. Nos gustaría señalar que, como ya se ha mencionado, dos empresas del Grupo (FPA y P41) están sujetas a la certificación de calidad ISO9001, gracias también a las medidas adoptadas en materia de cumplimiento.

Además, se utiliza un espacio común en la plataforma en la nube DIGITAL360 Workspace, en el que se suben todos los procedimientos y documentos para garantizar la correcta gestión de las actividades y la información puntual, y la citada plataforma digital para la gestión de denuncias de conductas ilícitas o incumplimientos de sus modelos (whistleblowing). Por último, destacar que durante 2021 no se han registrado multas ni sanciones no pecuniarias en el Grupo DIGITAL360.



5.4 Nuestros resultados económicos

La historia de DIGITAL360 es una historia de progreso constante a lo largo de los años. Hemos recogido en una tabla el valor económico (en miles de euros) generado directamente por el Grupo y distribuido a las partes interesadas internas y externas.

Continuamos nuestra senda de crecimiento con mejores resultados financieros lo que se traduce en un aumento del valor económico distribuido a nuestros grupos de interés.

	2021	2020	Δ% 2021 su 2020
Valor económico generado directamente	33.183.436	27.466.115	20,8%
Ingresos por ventas y servicios	31.175.300	26.098.668	19,5%
Aumento del inmovilizado para trabajos internos	1.429.622	1.305.942	9,5%
Otros ingresos y beneficios, netos	572.285	-140.442	507,5%
Ingresos financieros	13.080	213.192	-93,9%
Correcciones de valor de activos financieros	-6.851	-11.246	-39,1%
Valor económico distribuido	28.213.379	23.313.872	21,0%
Costes de explotación (de materias primas, consumibles y bienes, servicios, uso de activos de terceros) y gastos de explotación	16.001.446	13.832.953	15,7%
Remuneración del personal	10.607.980	8.299.126	27,8%
Remuneración de los prestamistas	323.049	294.762	9,6%
Remuneración de los accionistas y beneficios distribuidos	-	-	-
Impuestos y Tasas a la Administración Pública	1.232.403	877.557	40,4%
Donaciones y regalos a la comunidad	48.500	9.475	411,9%
Valor económico retenido	4.970.057	4.152.242	19,7%
Amortizaciones y provisiones	3.019.085	2.584.104	16,8%
Beneficios no distribuidos	1.950.972	1.568.139	24,4%

Cuadro 5.3 - Valor económico (en miles de euros) generado directamente, distribuidos y retenidos por el Grupo DIGITAL360 en el bienio 2021-2020.

LOS NÚMEROS DEL GRUPO DIGITAL360

- El valor económico generado en 2021 asciende a 33,18 millones de euros, un 20,8% más.
- 28,21 millones de euros el valor económico distribuido en 2021, un 21% más.
- El valor económico retenido en 2021 asciende a 4,97 millones de euros, un 19,7% más.
- más de 31 millones de euros de ingresos del Grupo en 2021, un 19,5% más.
- 6,5 millones de euros de EBITDA en 2021, un 27,4 por ciento más.

En 2021, el Grupo DIGITAL360 generó un valor económico de **33,2 millones** de euros, lo que supone **un aumento del 20,8% con respecto al año anterior**. La siguiente tabla no incluye las empresas adquiridas durante 2021, que se decidió excluir del alcance del Informe de Sostenibilidad 2021 (véase la Nota Metodológica).

Del valor económico generado directamente por el Grupo DIGITAL360 en 2021, el 85% se distribuyó entre las partes interesadas pertinentes. En concreto, los proveedores re-

cibieron el 48,22%; el personal, el 31,97%; la administración pública, el 3,71%; los prestamistas, el 0,97%, y la comunidad (en forma de donaciones y regalos), el 0,15%. El 14,98% restante se retuvo en el Grupo para apoyar el crecimiento futuro.

En cuanto a **los impuestos y cargas fiscales pagados a la Administración Pública**, cabe señalar que la política fiscal del Grupo DIGITAL360 respeta y aplica la normativa y las prácticas fiscales italianas vigentes, teniendo en cuenta que tanto en 2021 como en 2020 todas las Sociedades del Grupo operaban en Italia. En el ámbito del cumplimiento de la normativa contable, las empresas DIGITAL360 SpA, ICT&, FPA y P4I están obligadas a auditar sus cuentas, mientras que el reducido tamaño de IQC tiene escasa incidencia en las cifras del Grupo y se sitúa por debajo del umbral de la obligación de auditoría. Service Pro, por su parte, estará sujeta a auditoría legal a partir de 2022, ya que ha superado los límites de tamaño que activan la obligación de auditoría durante dos años consecutivos. En cualquier caso, tanto IQC como Service Pro se incluyen en la auditoría (revisión limitada) con vistas a los estados financieros consolidados del Grupo (véase la sección

⁷ Para el cálculo del EBITDA se han tenido en cuenta: Valor de la producción - Costes de materias primas, materiales auxiliares, consumibles y mercancías - Costes de servicios - Costes de utilización de activos de terceros - Costes de personal - Gastos de explotación diversos. Téngase en cuenta que para el cálculo del siguiente valor no se han tenido en cuenta las empresas adquiridas durante 2021, que se decidió excluir del ámbito de información del Informe de sostenibilidad 2021 (véase la Nota metodológica).

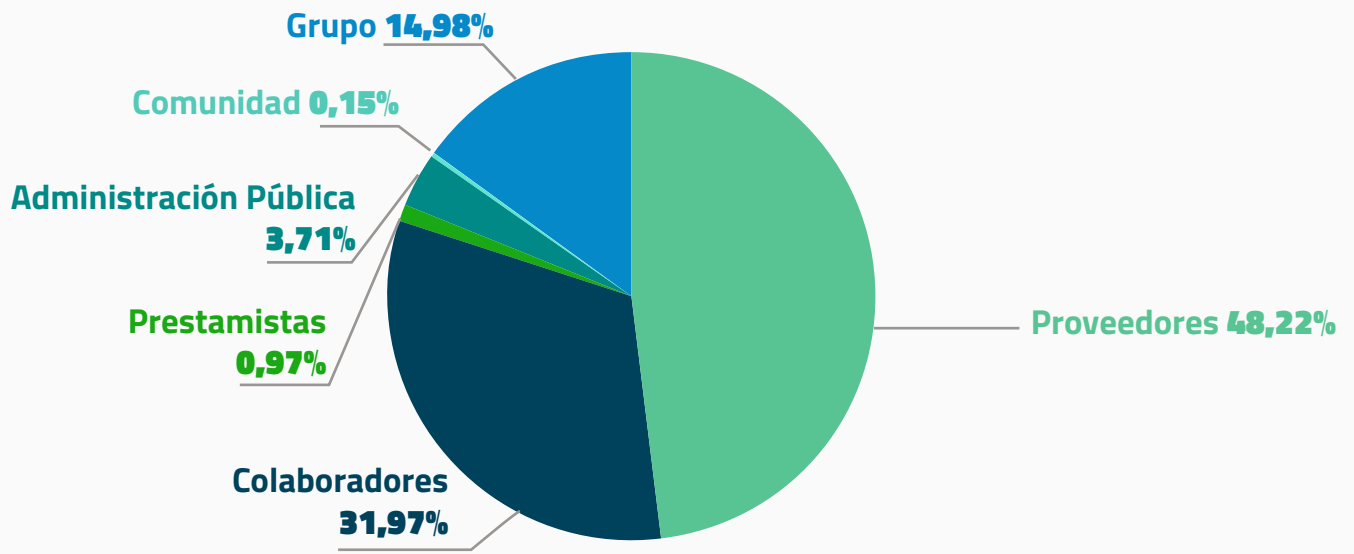


Figura 5.1 - Desglose del valor económico generado para las partes interesadas del Grupo DIGITAL360 a 31.12.2021

5.2 Gestión y prevención de riesgos, en particular la sección "Riesgos fiscales" del capítulo 5).

El correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales está garantizado por una función administrativa con los conocimientos necesarios y apoyada por consultores externos. Además, toda la información fiscal in-

cluida en el Informe de Sostenibilidad y en los estados financieros estatutarios cumple los requisitos de nuestro Código Ético del Grupo, las normas contables y está auditada por una consultora externa.

Nota metodológica

6.

6.1 Alcance, objetivo y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021

Toda organización empresarial tiene un impacto sobre el contexto socioeconómico y los territorios en los que opera mucho más amplio que la mera dimensión económica. Esto se debe a que, en el desarrollo de sus actividades, una empresa interactúa constantemente con un gran número de partes interesadas (de ahí el término stakeholders), que van desde los empleados y colaboradores hasta todo el mundo exterior al perímetro de la empresa, que incluye clientes, comunidades locales, instituciones, proveedores, empresas asociadas, etc.

Directiva 2014/95/UE, transpuesta en Italia mediante el Decreto Legislativo n.º 254, de 30 de diciembre de 2016 (en lo sucesivo, "D.Lgs. 254/2016"), introdujo la obligación para las grandes entidades de interés público de declarar, a partir del 1 de enero de 2017, determinada información no financiera relativa, en particular, a aspectos relacionados con el perso-

nal, el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos, el impacto social y la lucha contra la corrupción activa y pasiva, estableciendo asimismo algunos criterios generales sobre la estructura y contenido del correspondiente documento, denominado Declaración Consolidada de Naturaleza No Financiera (DNF). El Grupo DIGITAL360 no se encuentra entre las entidades cubiertas por este Decreto, por lo que este Informe de Sostenibilidad puede clasificarse como un **Informe de Sostenibilidad voluntario**, que abarca el año 2021 (1 de enero - 31 de diciembre de 2021). Consideramos que el Informe de Sostenibilidad era la herramienta más adecuada para presentar a los grupos de interés las actividades, proyectos y resultados alcanzados durante el ejercicio 2021 en los ámbitos económico, social y medioambiental, así como las iniciativas puestas en marcha y los compromisos adquiridos con los principales grupos de interés. Los datos se comunicaron con el objetivo de presentar una imagen clara de las acciones y características

del Grupo. El proceso de recogida de información y datos cuantitativos se ha estructurado de forma que se garantice la comparabilidad en el tiempo entre los distintos ejercicios, con el fin de permitir una lectura correcta de la información y una visión completa a todas las partes interesadas de la evolución del rendimiento y el crecimiento del Grupo DIGITAL360.

El límite de información está representado por las sociedades del Grupo consolidadas por integración global a 1 de enero de 2021, a saber: DIGITAL360 SpA (Sociedad matriz), ICT&Strategy Srl, Partners4Innovation (P4I) Srl, IQC Srl, FPA Srl y ServicePro Srl. Para este primer informe de sostenibilidad, se decidió no incluir a las empresas en el ámbito del informe:

- ICT Mobi
- Imageware Srl
- ICTLAB PA Srl
- Corecube Srl

adquiridos a finales de 2021, aunque forman parte del presupuesto consolidado para el año 2021.

Esta elección estuvo motivada por la dificultad de incluir en los informes las incorporaciones más recientes al Grupo, ya que todas ellas se produjeron en el último trimestre del año.

En el futuro, el ámbito de información de la Memoria de Sostenibilidad tenderá a alinearse con el de las cuentas anuales consolidadas del Grupo del ejercicio correspondiente, salvo excepciones debidamente justificadas.

Este documento fue aprobado por el Consejo de Administración el 22 de noviembre de 2022.

Esta Memoria de Sostenibilidad se ha elaborado de acuerdo con los Estándares GRI, opción "core".

El documento puede descargarse en <https://www.digital360.it/sostenibilita-societa-benefit/>

Este documento es el primer informe de sostenibilidad del Grupo: cualquier comentario nos ayudará a mejorar futuras ediciones. Para cualquier comentario o aclaración, los interesados pueden escribirnos a sustainability@digital360.it.

6.2 Análisis de materialidad e implicación de la dirección

La lista de aspectos a evaluar en este Informe se ha definido de acuerdo con los contenidos definidos en el artículo 3 apartado 2 del Decreto Legislativo 254/2016 y en base a todos los aspectos previstos por los

⁸ Las cifras de ICT&Strategy también incluyen las de la empresa Innovation Post, adquirida en el transcurso de 2021 y fusionada con ICT&Strategy.

Estándares de la Global Reporting Initiative (GRI).

De acuerdo con las Normas para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI definidas en 2016 y en continua actualización, optamos por considerar materiales aquellos aspectos que surgieron como relevantes de la participación de la dirección interna.

Para la publicación de la primera edición del Informe de Sostenibilidad, el proceso interno de participación de las partes interesadas tuvo lugar en otoño de 2021 y se llevó a cabo mediante varias reuniones y el envío de cuestionarios escritos. En los cuestionarios sometidos a la dirección para su evaluación se incluyeron todos los temas económicos, medioambientales y sociales del GRI (series 200, 300 y 400), así como algunos temas específicos creados para describir y destacar las cuestiones de innovación y digitalización propias del sector en el que opera DIGITAL360, que no se consideraron suficientemente cubiertas por las normas del GRI. Los responsables de las distintas funciones de la empresa expresaron una evaluación precisa de la relevancia y el impacto de los temas para DIGITAL360, determinando como temas relevantes aquellos que reportaban un valor superior al umbral de materialidad, fijado en la media de

las evaluaciones individuales.

A continuación, los temas seleccionados fueron aprobados por la Alta Dirección del Grupo (Presidente y Directores Generales). Los temas que surgieron como materiales pueden dividirse en:

1. cuestiones sociales: calidad del servicio y satisfacción del cliente, privacidad del cliente, transparencia, implicación de la comunidad y activación de asociaciones, cumplimiento de leyes y reglamentos (en el ámbito socioeconómico);
2. temas relacionados con el personal: salud y seguridad en el trabajo, valoración de las personas, formación y desarrollo de competencias, protección de la diversidad e igualdad de oportunidades, no discriminación;
3. Cuestiones económicas y de gobernanza: resultados económicos, repercusiones económicas indirectas, fiscalidad y lucha contra la corrupción, mecanismos de gobernanza empresarial;
4. temas relacionados con la innovación: innovación digital de procesos y servicios, considerada una poderosa palanca para el crecimiento económico sostenible e integrador;
5. Cuestiones medioambientales relativas al Grupo, aunque de

escasa relevancia teniendo en cuenta las actividades de DIGITAL360: principalmente relacionadas con la reducción de las emisiones relacionadas con los viajes y desplazamientos.

I risultati del processo non hanno portato alla definizione di una matrice di materialità, in considerazione del fatto che, per il primo anno di rendicontazione, il Gruppo DIGITAL360 non ha effettuato un coinvolgimento degli stakeholders esterni.

Di seguito, la Tabella 6 riepiloga i temi materiali GRI per il Gruppo DIGITAL360 e i temi specifici appositamente creati, non inclusi negli Standard GRI:

CÓDIGO GRI	ASPECTO
201	RESULTADOS ECONÓMICOS
203	REPERCUSIONES ECONÓMICAS INDIRECTAS
205	LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN
207	GESTIÓN DE RIESGOS EN MATERIA FISCAL
305	REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL (EMISIONES)
401	POLÍTICAS DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
403	PROTECCIÓN DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO
404	FORMACIÓN Y EDUCACIÓN DEL PERSONAL
405	PROTECCIÓN DE LA DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
406	POLÍTICAS DE NO DISCRIMINACIÓN
417	CENTRARSE EN LA COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS
418	PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD DEL CLIENTE Y SEGURIDAD DE LOS DATOS
419	CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO
-	INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS
-	CONTRIBUCIÓN A LA INCLUSIÓN SOCIAL MEDIANTE LA DIGITALIZACIÓN
-	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 6.1 - Aspectos relevantes del GRI y aspectos específicos que surgieron del proceso de implicación de la dirección dentro del Grupo DIGITAL360

6.3 Colaboración con agentes externos

Las estrategias y programas de acción a largo plazo del Grupo también se definen con el objetivo de responder a las expectativas de las distintas partes interesadas, con las que se han puesto en marcha diversas iniciativas de debate y diálogo en 2021.

El cuadro 7 lo muestra:

- las principales categorías de interesados;
- cuestiones consideradas prioritarias;
- actividades de escucha, diálogo y consulta realizadas durante el año.

A pesar de que no existe un proceso formal de selección o priorización de las partes interesadas, el Grupo DIGITAL360 ha establecido un diálogo fructífero y sólidas relaciones de colaboración con una amplia categoría de partes interesadas externas; relaciones todas ellas en las que no se encuentran cuestiones críticas particulares. El siguiente cuadro resume, para los principales grupos de interés, las iniciativas de diálogo más importantes, remitiendo a los capítulos correspondientes del Informe de Sostenibilidad para una descripción analítica de los principales modos de interacción y colaboración.

PRINCIPALES INTERESADOS	INICIATIVAS DE DIÁLOGO
Empleados y colaboradores 	Mantenemos canales de comunicación continuos tanto a través de aplicaciones y medios sociales dedicados a los empleados y colaboradores del Grupo, como mediante reuniones periódicas y seminarios web dirigidos a toda la población de la empresa. Además, se supervisan los momentos de actualidad en las relaciones con los empleados y colaboradores con intervenciones y herramientas específicas destinadas a valorizar a las personas, las competencias y la diversidad. Consulte el capítulo 2 para una descripción analítica.
Accionistas y comunidad financiera 	Gestionamos la relación con la comunidad financiera de forma estructurada y continua, también gracias a la presencia del Relator de Inversores. Se organizan reuniones periódicas y seminarios web con accionistas e inversores. Consulte el capítulo 3 para una descripción detallada.

Cientes



Nos comunicamos regularmente con los clientes a través de diversos canales, como reuniones one2one para presentarles ofertas comerciales y eventos de grupo. También hay un boletín y una comunicación constante en las redes sociales, publicaciones del Grupo para todos los hechos relevantes de la empresa. Consulte el **capítulo 3** y, en **particular, la sección 3.1** para obtener una visión más detallada de nuestro enfoque hacia los clientes.

Sociedad y comunidad local



Toda la actividad del Grupo está dirigida a promover la cultura digital en nuestro país, fomentando su desarrollo sostenible e integrador. Además, como empresa benéfica, estamos planificando numerosas iniciativas de beneficio comunitario dirigidas a personas desfavorecidas o frágiles, en colaboración con diversos operadores del tercer sector, como Caritas Ambrosiana, Sesta Opera San Fedele y Fondazione S. Carlo. Consulte en el **capítulo 3** todas las iniciativas llevadas a cabo con la comunidad y con impacto social.

Escuelas y universidades



Nacimos de un grupo de profesores del Politécnico de Milán y la relación con el mundo académico está en nuestra herencia genética. La relación con las universidades va en varias direcciones: conferencias y testimonios en muchos cursos universitarios, investigación en colaboración con varias universidades, acompañamiento de estudiantes en sus prácticas curriculares y disertaciones. Para más información, consulte el **capítulo 3**.

Administración Pública



Siempre nos ha preocupado la innovación y la transformación digital de la AP. El momento más importante de confrontación e intercambio a nivel nacional es el ForumPA, organizado desde hace más de 20 años por la FPA, pero la confrontación constante con las diversas articulaciones de AP en diferentes momentos y a través de diferentes canales, acompaña y apoya las actividades del Grupo: desde iniciativas específicas para compartir contenidos y experiencias, hasta eventos, activos de información y actividades de consultoría. Para más detalles, consulte el **capítulo 3**.

Proveedores



Nos dirigimos constantemente a diversos proveedores, empresas y profesionales, con los que establecemos una relación no estandarizada de comunicación y diálogo. Consulte el **capítulo 3** para una descripción detallada.

Tabla 6.2 - Lista de las principales iniciativas de diálogo con las partes interesadas externas del Grupo DIGITAL360

Anexo

Capítulo 2

INFORMACIÓN GENERAL

GRI 102-8 Total de empleados por contrato laboral y sexo

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
Plantilla total	342	299	14%
Total mujeres	178	163	9%
Total hombres	164	136	21%
Total empleados	211	180	17%
Mujeres	118	104	13%
Hombres	93	76	22%
Abierto	205	175	17%
Mujeres	115	100	15%
Hombres	90	75	20%
Plazo fijo	6	5	20%
Mujeres	3	4	-25%
Hombres	3	1	200%
Otros colaboradores	131	119	10%
Mujeres	60	59	2%
Hombres	71	60	18%
Nº IVA	103	86	20%
Mujeres	45	37	22%
Hombres	58	49	18%
Prácticas	20	25	-20%
Mujeres	8	15	-47%
Hombres	12	10	20%
Co.Co.Co	8	8	0%
Mujeres	7	7	0%
Hombres	1	1	0%

GRI 102-8 Empleados fijos y permanentes por tipo de empleo y sexo

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
A tiempo completo	200	171	17%
Mujeres	109	96	14%
Hombres	91	75	21%
A tiempo parcial	11	9	22%
Mujeres	9	8	13%
Hombres	2	1	100%
Total empleados	211	180	17%

EMPLEO

GRI 401-1 Número total de nuevas contrataciones de duración determinada y contratos indefinidos por grupo de edad y sexo

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
Total de nuevos empleados	74	28	164%
Total mujeres	40	11	264%
Total hombres	34	17	100%
Menos de 30 años	36	14	157%
Mujeres	18	6	200%
Hombres	18	8	125%
Entre 30 y 50 años	36	12	200%
Mujeres	21	4	425%
Hombres	15	8	88%
Más de 50 años	2	2	0%
Mujeres	1	1	0%
Hombres	1	1	0%

GRI 401-1 Número total de empleados con contrato fijo o indefinido despedidos o interrumpidos, desglosado por grupo de edad y sexo

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
Total de relaciones laborales terminadas	44	22	100%
Total mujeres	24	7	243%
Total hombres	20	15	33%
Menos de 30 años	16	10	60%
Mujeres	6	1	500%
Hombres	10	9	11%
Entre 30 y 50 años	24	12	100%
Mujeres	17	6	183%
Hombres	7	6	17%
Más de 50 años	4	0	-
Mujeres	1	0	-
Hombres	3	0	-

GRI 401-1 Tasas de rotación (global, entrante y saliente) en comparación con el número de empleados con contrato fijo y permanente, por grupo de edad y sexo

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020
Tasa global de rotación	56%	28%
Tasa de rotación entrante	35%	16%
Mujeres	34%	11%
Hombres	37%	22%
Menos de 30 años	63%	31%
Mujeres	69%	29%
Hombres	58%	33%
Entre 30 y 50 años	26%	10%
Mujeres	25%	5%
Hombres	28%	18%
Más de 50 años	13%	12%
Mujeres	13%	11%
Hombres	13%	13%
Tasa de rotación de salida	21%	12%
Mujeres	20%	7%
Hombres	22%	19%
Menos de 30 años	28%	22%
Mujeres	23%	5%
Hombres	32%	38%
Entre 30 y 50 años	17%	10%
Mujeres	20%	8%
Hombres	13%	13%
Más de 50 años	25%	0%
Mujeres	13%	0%
Hombres	38%	0%

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

GRI 403-9 Número de accidentes laborales en relación con el número total de empleados del Grupo DIGITAL360 y otros trabajadores externos

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
Número de accidentes laborales registrables	0	0	0%
Número de accidentes con consecuencias graves	0	0	0%
Número de muertes en el trabajo	0	0	0%

GRI 403-9 Tasas de accidentes laborales en relación con el número total de empleados del Grupo DIGITAL360 y otros trabajadores externos

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
Índices de accidentes laborales registrables	0	0	0%
Índices de accidentes con consecuencias graves	0	0	0%
Tasa de muertes en el trabajo	0	0	0%

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

GRI 404-1 Promedio anual de horas de formación impartidas a la plantilla total del Grupo DIGITAL360 por categoría contractual y sexo

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020	Δ 2021-2020
Media total de horas de formación al año	45	14	224%
Mujeres	42	12	261%
Hombres	49	17	194%
Gestores	-	-	-
Mujeres	-	-	-
Hombres	-	-	-
Directivos y empleados *	55	16	246%
Mujeres	52	12	354%
Hombres	59	23	157%
Categorías de NO empleados (CIF, becarios, Co. Co.)	39	14	183%
Mujeres	35	13	163%
Hombres	43	-	-

Hay un aumento significativo de las horas medias para algunas categorías contractuales durante 2021 en comparación con 2020, porque el Grupo DIGITAL360 se benefició del Fondo de Nuevas Capacidades para apoyar a las empresas y a los trabajadores en la fase posterior a la pandemia.

* Para el bienio 2021-2020, no ha sido posible distinguir las horas de formación impartidas a los mandos intermedios de las impartidas a los empleados del Grupo DIGITAL360. Es preocupación del Grupo hacer más transparente y detallada la información a partir de las próximas ediciones del Informe de Sostenibilidad.

GRI 404-2 Alcance de los programas de formación impartidos por el plan de formación del Grupo DIGITAL360 a los empleados

GRUPO DIGITAL360

	2021
Seguridad	10%
Habilidades sociales	30%
Competencias específicas	60%

GRI 404-3 Porcentaje de empleados fijos y permanentes del Grupo DIGITAL360 que recibieron evaluaciones periódicas (al menos anuales) de desempeño y desarrollo profesional, desglosado por categoría, por sexo y por empresa.

GRUPO DIGITAL360

	2021	2020
Gestores	100%	100%
Mujeres	-	-
Hombres	100%	100%
Quadri	100%	100%
Mujeres	100%	100%
Hombres	100%	100%
Empleados	93%	93%
Mujeres	90%	90%
Hombres	96%	97%
Categorías de NO empleados (CIF, becarios, Co. Co.)	91%	96%
Mujeres	95%	98%
Hombres	87%	93%
Total	92%	94%

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

GRI 405-1 Total de empleados por categoría contractual, sexo y grupo de edad

GRUPO DIGITAL360

	2021			2020			Δ 2021- 2020
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Gestores	0	1	1	0	2	2	-50%
edad inferior a 30 años	0	0	0	0	0	0	-
entre 30 y 50 años	0	0	0	0	0	0	-
más de 50 años	0	1	1	0	2	2	-50%
Quadri	6	15	21	5	13	18	17%
edad inferior a 30 años	0	0	0	0	0	0	-
entre 30 y 50 años	6	12	18	5	10	15	20%
más de 50 años	0	3	3	0	3	3	0%
Empleados	112	77	189	99	61	160	18%
edad inferior a 30 años	26	31	57	22	23	45	27%
entre 30 y 50 años	78	42	120	68	35	103	17%
más de 50 años	8	4	12	9	3	12	0%
Categorías de NO empleados (CIF, becarios, Co. Co.)	70	61	131	58	61	119	10%
edad inferior a 30 años	17	14	31	16	13	29	7%
entre 30 y 50 años	38	33	71	35	31	66	8%
más de 50 años	15	14	29	7	17	24	21%
Total	188	154	342	162	137	299	14%

GRI 405-1 Composición del Consejo de Administración del Grupo DIGITAL360 por grupo de edad y sexo

GRUPO DIGITAL360	
	2021
Total miembros del Consejo	7
Total mujeres	0
Total hombres	7
Menos de 30 años	0
Mujeres	0
Hombres	0
Entre 30 y 50 años	1
Mujeres	0
Hombres	1
Más de 50 años	6
Mujeres	0
Hombres	6

Índice de contenidos GRI

GRI Estándar	INDICADORES	Referencia en el texto	Comentarios generales / Omisiones
GRI 101 - PRINCIPIOS DE INFORMACIÓN 2016			
GRI 102 - INFORMACIÓN GENERAL 2016			
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
102-1	Nombre de la organización	Capítulo 1, apartado 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios Nota metodológica, apartado 6.1 Cobertura, alcance y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021	
102-2	Principales actividades, marcas, productos y servicios	Capítulo 1, sección 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios, sección 1.3 Innovar y saber innovar Capítulo 3, sección 3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad	
102-3	Ubicación de la sede central	Capítulo 1, sección 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios	
102-4	Localización de las actividades	Capítulo 1, sección 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios	
102-5	Propiedad y forma jurídica	Capítulo 1, sección 1.1 DIGITAL360: una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios	

102-6	Mercados atendidos	Capítulo 1, sección 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios
102-7	Tamaño de la organización	Capítulo 1, apartado 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos de actividad, múltiples coempresarios Capítulo 2, apartado 2.1 Nuestro personal: composición y dinámica en acción Capítulo 3, apartado 3.1 Nuestro enfoque hacia los clientes: comunicación y satisfacción Anexo Capítulo 2
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Capítulo 2, sección 2.1 Nuestro personal: composición y dinámica Anexo Capítulo 2
102-9	Descripción de la cadena de suministro	Capítulo 3, sección 3.3 Relaciones con nuestros proveedores
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Capítulo 1, sección 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios Nota Metodológica, Sección 6.1 Cobertura, Alcance y Contenido del Informe de Sostenibilidad 2021
102-11	Principio de precaución	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos
102-12	Iniciativas exteriores	Capítulo 5, sección 5.1 La ética empresarial, nuestra brújula
102-13	Pertenencia a asociaciones	Capítulo 3, sección 3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad
ESTRATEGIA		
102-14	Declaración de un alto directivo	Carta del Presidente
ÉTICA E INTEGRIDAD		
102-16	Valores, principios, normas y reglas de comportamiento	Capítulo 5, sección 5.1 La ética empresarial, nuestra brújula
GOBERNANZA		
102-18	Estructura de gobierno	Capítulo 5, sección 5.1 La ética empresarial, nuestra brújula
PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS		
102-40	Lista de grupos de interés	Nota metodológica, apartado 6.3 Colaboración con agentes externos

102-41	Convenios colectivos	Índice de contenidos GRI	Todos los empleados están cubiertos por el respectivo contrato nacional aplicable. No existen acuerdos de segundo nivel con los empleados.
102-42	Identificación y selección de las partes interesadas	Nota metodológica, apartado 6.3 Colaboración con agentes externos	
102-43	Formas de implicar a las partes interesadas	Capítulo 2, sección 2.7 Comunicación, bienestar, compromiso Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción Capítulo 3, sección 3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad Capítulo 3, sección 3.3 La relación con nuestros proveedores Capítulo 3, sección 3.4 Información al inversor Nota metodológica, apartado 6.3 Colaboración con agentes externos	
102-44	Cuestiones clave y puntos críticos planteados	Capítulo 2, sección 2.7 Comunicación, bienestar, compromiso Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción Capítulo 3, sección 3.2 Cultura digital al servicio de la comunidad Capítulo 3, sección 3.3 La relación con nuestros proveedores Capítulo 3, sección 3.4 Información al inversor Nota metodológica, apartado 6.3 Colaboración con agentes externos	En la relación con las partes interesadas, no hay cuestiones especialmente críticas.

PRÁCTICAS DE INFORMACIÓN			
102-45	Personas incluidas en los estados financieros consolidados	Capítulo 1, apartado 1.1 Una PYME innovadora, dos núcleos empresariales, múltiples coempresarios Nota metodológica, apartado 6.1 Cobertura, alcance y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021	
102-46	Definición del contenido del informe y de los perímetros temáticos	Nota metodológica, apartado 6.1 Cobertura, alcance y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021	
102-47	Lista de temas materiales	Nota metodológica, sección 6.2 Análisis de materialidad e implicación de la dirección	
102-48	Revisión de la información	-	Este documento es la primera Memoria de Sostenibilidad del Grupo DIGITAL360 y, por lo tanto, no requiere revisiones de años anteriores.
102-49	Cambios en los informes	Índice de contenidos GRI	Este documento es la primera Memoria de Sostenibilidad del Grupo DIGITAL360 y, por lo tanto, no incluye ningún cambio respecto a la información anterior.
102-50	Período de referencia	Nota metodológica, apartado 6.1 Cobertura, alcance y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021	1 de enero - 31 de diciembre de 2021
102-51	Fecha de publicación del balance más reciente	Nota metodológica, apartado 6.1 Cobertura, alcance y contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2021	Este documento es la primera Memoria de Sostenibilidad del Grupo DIGITAL360.
102-52	Periodicidad de los informes	Nota Metodológica, Sección 6.1 Cobertura, Alcance y Contenido del Informe de Sostenibilidad 2021	Anual
102-53	Contacto para consultas sobre el informe	Nota Metodológica, Sección 6.1 Cobertura, Alcance y Contenido del Informe de Sostenibilidad 2021	

102-54	Declaración sobre la presentación de informes de conformidad con las normas GRI	Nota Metodológica, Sección 6.1 Cobertura, Alcance y Contenido del Informe de Sostenibilidad 2021	Esta Memoria de Sostenibilidad se ha elaborado de acuerdo con los Estándares GRI: opción básica.
102-55	Índice GRI	Índice de contenidos GRI	
102-56	Control externo	-	El Informe de Sostenibilidad 2021 del Grupo DIGITAL360 es de carácter voluntario y, por este motivo, no requiere auditoría externa.

GRI 201 - RESULTADOS ECONÓMICOS 2016

GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016

103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos

GRI 201: Información específica 2016

201-1	Valor económico generado y distribuido directamente	Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos
-------	---	--

GRI 203 - IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS 2016

GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016

103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción

GRI 203: Información específica 2016

203-2	Impactos económicos indirectos significativos	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción
-------	---	--

GRI 205 - LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN 2016

GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016

103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos	
GRI 204: Información específica 2016			
205-1	Operaciones evaluadas por riesgos de corrupción	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos	
205-3	Incidentes de corrupción constatados y medidas adoptadas	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos	En 2021, el Grupo DIGITAL360 no constató ningún incidente de corrupción.
GRI 207 - IMPUESTOS 2019			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2019			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 5, parágrafo 5.2 Gestione e prevenzione dei rischi Capítulo 5, parágrafo 5.4 La nostra performance economica	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos	
GRI 204: Información específica 2019			
207-1	Enfoque fiscal	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos	
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Capítulo 5, sección 5.2 Gestión y prevención de riesgos	
207-4	Informes por países	Capítulo 5, sección 5.4 Nuestros resultados económicos	
GRI 305 - EMISIONES 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 4, sección 4.1 Nuestro modelo empresarial sostenible y responsable Capítulo 4, sección 4.3 Consumo de energía y reducción de emisiones	

103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 4, sección 4.1 Nuestro modelo empresarial sostenible y responsable Capítulo 4, sección 4.3 Consumo de energía y reducción de emisiones
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 4, sección 4.1 Nuestro modelo empresarial sostenible y responsable Capítulo 4, sección 4.3 Consumo de energía y reducción de emisiones
GRI 303: Información específica 2016		
305-1	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	Capítulo 4, sección 4.1 Nuestro modelo empresarial sostenible y responsable
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	Capítulo 4, sección 4.1 Nuestro modelo empresarial sostenible y responsable
GRI 401 - EMPLEO 2016		
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016		
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 2, sección 2.1 Nuestra gente: composición y dinámica en acción Capítulo 2, sección 2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 2, sección 2.1 Nuestra gente: composición y dinámica en acción Capítulo 2, sección 2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 2, sección 2.1 Nuestra gente: composición y dinámica en acción Capítulo 2, sección 2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional
GRI 401: Información específica 2016		
401-1	Nuevas contrataciones y rotación	Capítulo 2, sección 2.1 Nuestra gente: composición y dinámica en acción Anexo Capítulo 2

401-2	Prestaciones previstas para los trabajadores a tiempo completo, pero no para los trabajadores a tiempo parcial o con contrato de duración determinada.	Capítulo 2, sección 2.1 Nuestra gente: composición y dinámica en acción Capítulo 2, sección 2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional Capítulo 2, sección 2.6 Flexibilidad y nuevas formas de trabajo Capítulo 2, sección 2.7 Comunicación, bienestar, compromiso
GRI 403 - SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018		
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2018		
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
GRI 403: Divulgación del modo de gestión 2018		
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de accidentes	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
403-3	Servicios de salud laboral	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
403-4	Participación y consulta de los trabajadores y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
403-5	Formación de los trabajadores en salud y seguridad en el trabajo	Capítulo 2, sección 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo

403-7	Prevención y mitigación de los efectos de la salud y la seguridad en el trabajo en las relaciones comerciales	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo	
GRI 403: Información específica 2018			
403-8	Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo	El 100% de los empleados y no empleados del Grupo DIGITAL360 están cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo y el 20% de ellos son auditados internamente.
403-9	Accidentes laborales	Capítulo 2, sección 2.5 El valor de la salud y la seguridad en el trabajo Anexo Capítulo 2	
GRI 404 - FORMACIÓN Y EDUCACIÓN 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 2, sección 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 2, sección 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 2, sección 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad	
GRI 404: Información específica 2016			
404-1	Media anual de horas de formación por empleado	Capítulo 2, sección 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad Anexo Capítulo 2	
404-2	Mejora de las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	Capítulo 2, sección 2.3 Gestión del rendimiento y políticas de remuneración y carrera profesional Capítulo 2, sección 2.4 Formación, desarrollo del talento y empleabilidad Anexo Capítulo 2	
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su rendimiento y desarrollo profesional	Anexo Capítulo 2	

GRI 405 - DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	
GRI 405: Información específica 2016			
405-1	Diversidad en los órganos de gobierno y entre los empleados	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valoración de las diferencias Anexo Capítulo 2	
GRI 406 - NO DISCRIMINACIÓN 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	
GRI 406: Información específica 2016			
406-1	Incidentes de no discriminación y medidas correctoras adoptadas	Capítulo 2, sección 2.2 Políticas de inclusión y valorización de las diferencias	En 2021, el Grupo DIGITAL360 no registró ningún incidente de discriminación.
GRI 417 - COMERCIALIZACIÓN Y ETIQUETADO 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			

103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 3, sección 3.1 Nuestro acercamiento a los clientes: comunicación y satisfacción Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	
GRI 417: Información específica 2016			
417-3	Casos de incumplimiento en materia de comunicaciones comerciales	Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	En 2021, el Grupo DIGITAL360 no registró ningún incidente de incumplimiento con respecto a estas cuestiones.
GRI 418 - PRIVACIDAD DEL CLIENTE 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	
GRI 418: Información específica 2016			

418-1	Quejas probadas por violación de la intimidad y pérdida de datos de los clientes	Capítulo 3, sección 3.5 Nuestra atención a la ciberseguridad y la protección de datos: un valor para todas nuestras partes interesadas	En 2021, el Grupo DIGITAL360 no registró ninguna reclamación por violación de la privacidad de sus clientes.
GRI 419 - CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO 2016			
GRI 103: Divulgación del modo de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su perímetro	Capítulo 5, sección 5.3 Cumplimiento de leyes y reglamentos	
103-2	El modo de gestión y sus componentes	Capítulo 5, sección 5.3 Cumplimiento de leyes y reglamentos	
103-3	Evaluación de los modos de gestión	Capítulo 5, sección 5.3 Cumplimiento de leyes y reglamentos	
GRI 419: Información específica 2016			
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas sociales y económicas	Capítulo 5, sección 5.3 Cumplimiento de leyes y reglamentos	En 2021, el Grupo DIGITAL360 no registró ningún incidente de incumplimiento de carácter material en relación con estas cuestiones.

DIGITAL 360
EMPOWERING INNOVATION

