

A woman with glasses and a teal shirt is looking at a laptop. The image is overlaid with glowing white light trails that curve across the scene. In the top left, there is an orange wave graphic containing the 'isa' logo. In the top right, the 'KPMG' logo is visible. On the right side, there is a block of text in blue. In the bottom right corner, the number '35' is displayed.

isa

KPMG

**EL FUTURO ES
SOSTENIBLE Y ESTO
CONDICIONA EL
POSICIONAMIENTO
REPUTACIONAL DE
LAS EMPRESAS**

De crecimiento rentable a **Valor Sostenible**

Do crescimento com rentabilidade
ao crescimento com **Valor Sustentável**



Propósito:
Conexiones que inspiran
Conexões que inspiram

Celebramos 50 años - 50 anos
Nueva identidad
Nova identidade

Tendencias, escenarios.
Tendências, cenários.

Escogencias - **Escolhas**
ISA 2030

Crecimiento con Valor Sostenible
Crescimento com Valor Sustentável



Valor Sostenible
Valor Sustentável

Portafolio equilibrado
Portfólio equilibrado




Negocios actuales y nuevas geografías
negócios atuais, novas geografias

Pilares transversales
Pilares transversais



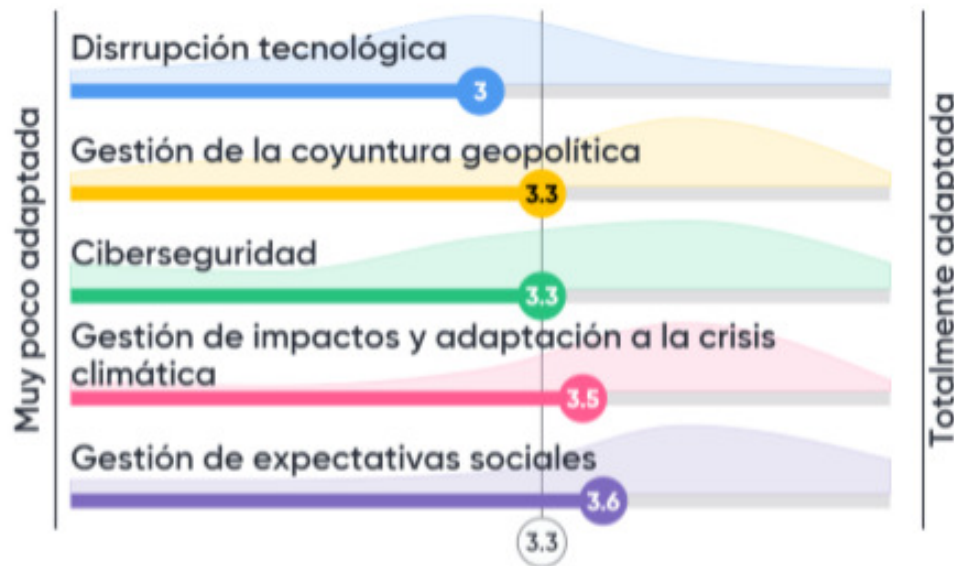
Verde
Innovación
Desarrollo
Articulación

An illustration of a hand holding a red pencil, writing on a notepad. The notepad is white with a brown border and is attached to a clipboard. The text on the notepad is written in a blue, cursive script.

Tengo una
pregunta
para tí

¿Cómo valoras la adaptación de ISA a estas tendencias?

Mentimeter



24

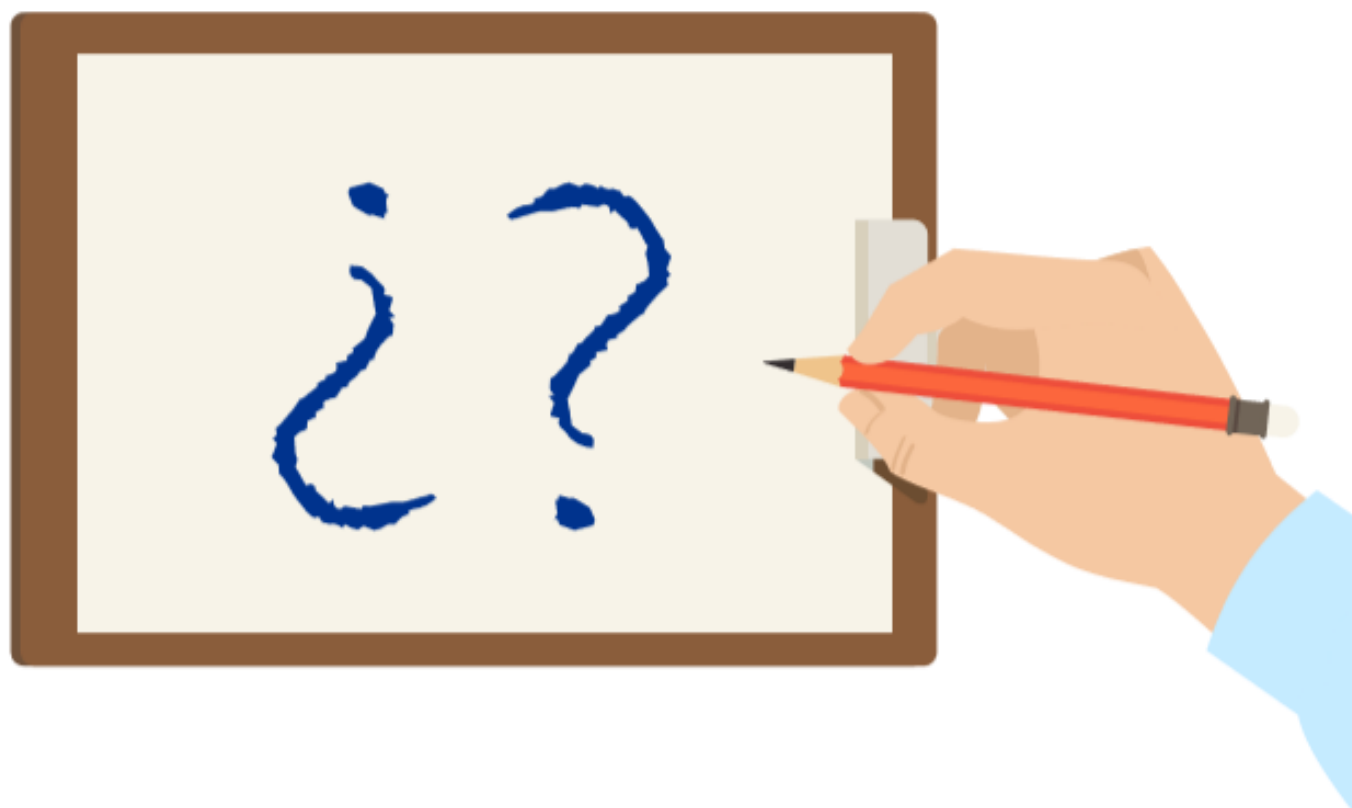
¿Cómo valoras la adaptación de ISA a estas tendencias?

Mentimeter



24

**¿QUÉ OPINAN
LOS GRUPOS DE
INTERÉS?**



UNA SOCIEDAD QUE NO DIFERENCIA LA VERDAD DE LA FALSEDAD



63% de la población mundial no es capaz de distinguir entre noticias verídicas y noticias falsas o rumores.

78% accede a noticias a través de plataformas online (92% entre jóvenes de 18 a 34 años). **76%** las ve en televisión.

LOS INVERSORES SE PREOCUPAN

	E	S			G		
	Medio Ambiente	Sociedad	Empleados	Cadena de valor	Gobierno Corporativo	Integridad	Riesgos
BlackRock	•	•		•	•		•
Fidelity Worldwide Investment	•				•	•	•
T.Rowe Price					•		
StandardLife		•	•		•	•	•
Capital Group	•	•			•		
Aberdeen Asset Management PLC	•	•	•	•	•	•	•
Aviva		•	•		•		•
Credit Suisse	•	•	•		•	•	
Lombard Odier	•		•	•	•		
Dimensional Fund					•		
Norges Bank	•	•			•		•
Schroeders					•		
Sustainalytics	•	•	•	•	•	•	
MSCI	•	•	•	•	•	•	
EIRIS	•	•	•	•	•	•	
Oekom	•	•	•	•	•	•	
Vigeo	•	•	•	•	•	•	
RobecoSam (DJSI)	•	•	•	•	•	•	•
CDP	•			•			
Evalueserve (FTSE4Good)	•	•	•	•	•		

LA PERSPECTIVA DE LOS RIESGOS HA CAMBIADO



Se desplaza la presión: **del proveedor al cliente; del cliente al financiador**

Business case: Oleoducto de Dakota

Un nuevo proyecto de oleoducto en Dakota del Norte, EEUU, ha provocado un importante movimiento internacional de oposición. El oleoducto, de 1.770 Km y con un coste de 3 700 millones de dólares, prevé transportar más de 500,000 barriles de crudo diarios, dividiendo los territorios sagrados de los nativos americanos así como las tierras que les fueron concedidas por tratados. Pero también amenaza la calidad del aire y los recursos hídricos en la región y supone un impulso importante a la industria petrolera en el peligroso escenario que nos coloca el Cambio Climático.

Entregan 700.000 firmas en el BBVA para que deje de financiar el oleoducto de Dakota

Protesta internacional contra el BBVA para exigir su desinversión en el oleoducto DAPL

El alcalde de Nueva York pide a 17 bancos que no financien oleoducto Dakota

Un grupo de activistas de los Países Bajos acaban de construir su propio oleoducto dentro de la sede principal de un banco, a manera de protesta contra su participación en la construcción de **Oleoducto de Dakota** (DAPL)



¿CÓMO LO EXPLICAN?



Dear CEO,

Each year, I visit clients, the near retirement. I advocate for profitability. I important the susceptible t

Market uncertainty risk of a cyclical wages, the effect popular anger leading demands has exacerbated and official li

Unnerved by provide lastir and private, I from protecting

and private, from protect among other faster and re must naviga increased vo the expense

Purpose

I wrote last landscape, a purpose in y tagline or m what it does **pursuit of p**

Profits are i inextricably stakeholder: communitie purpose, it fi profitability. ethical beha interests of i consistent d the environn

The

As a CEO my environment companies to governments what is appr

One thing, he continue to d countries, re central to the importance, I workers for th leadership.

Retirement, i traditional le social compa navigate retir defined conti many worker and how to p anxiety and fi in the politic

In response, i navigate retir immense alo

In respons navigate n immense (and engag places whi

Companie over the lo becoming standards. percent of buy from, i

Attracting purpose. V sharehold priorities, i some of th contentio purpose. T generator Deloitte, n should be profit."

In the years to decisions as e transfer of we shifts and inv issues will be why BlackRoc for measuring and engages i understand y

BlackRock

BlackRock's li governance, i strategy and c environmenta priorities refle company's pr clients are pla

In these enga seek to under year, for enga when the disc outcomes con

We recognize that companies must often make difficult decisions in the service of larger strategic objectives – for example, whether to pursue certain business lines or markets as stakeholder expectations evolve, or, at times, whether the shape of the company's workforce needs to change. BlackRock itself, after several years of growing our workforce by 7 percent annually, recently made reductions in order to enable reinvestment in talent and growth over the long term. Clarity of purpose helps companies more effectively make these strategic pivots in the service of long-run goals.

Over the past year, our Investment Stewardship team has begun to speak to companies about corporate purpose and how it aligns with culture and corporate strategy, and we have been encouraged by the commitment of companies to engaging with us on this issue. We have no intention of telling companies what their purpose should be – that is the role of your management team and your board of directors. Rather, we seek to understand how a company's purpose informs its strategy and culture to underpin sustainable financial performance. Details on our approach to engaging on these issues can be found at [BlackRock.com/purpose](https://www.blackrock.com/purpose).

I remain optimistic about the world's future and the prospects for investors and companies taking a long-term approach. Our clients depend on that patient approach in order to achieve their most important financial goals. And in turn, the world depends on you to embrace and advocate for a long-term approach in business. At a time of great political and economic disruption, your leadership is indispensable.

Sincerely,

EL VALOR DE LA REPUTACIÓN PARA LOS ANALISTAS



“La corrupción y el soborno son delitos económicos que son perjudiciales para los activos intangibles de una empresa (como su reputación, el estado de ánimo de los empleados o las relaciones comerciales). Las empresas que hacen negocios en países que tiene una regulación débil contra la corrupción y el soborno están expuestas a riesgos reputacionales y legales adicionales. La evidencia de prácticas corruptas puede acarrear la exclusión de la compañía de contratos financiados por instituciones que tienen una lista negra de empresas por soborno (por ejemplo, la lista de empresas excluidas del Banco Mundial), lo que podría afectar sus futuros resultados. Debido a los tipos adicionales de riesgo que introduce la corrupción, genera consecuencias inciertas para los inversores, y por tanto, aumenta la prima de riesgo que una compañía tiene que pagar por capital o deuda”.

ROBECOSAM
We are Sustainability Investing.

Cuestión relativa a los casos de prácticas anti-competitivas, corrupción y soborno – Racional de Robecosam



LOS CONSUMIDORES PIDEN UN COMPORTAMIENTO DISTINTO



76% de los consumidores espera que las marcas adquieran cierto nivel de compromiso ecológico y el **28%** considera que, además, tienen la obligación moral de **ser respetuosas con el medio ambiente.**



KPMG

CRECE LA RELACIÓN ENTRE REPUTACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

isa

CONEXIONES QUE INSPIRAN

PERO ¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN CORPORATIVA?



*“La reputación es la **valoración** que los **grupos de interés** de una organización hacen **de ella y de su comportamiento corporativo**, que está condicionada por sus **expectativas, experiencias y conocimiento** sobre la compañía, y que genera unas **actitudes y un comportamiento favorable o desfavorable** hacia ella.”*



Jerusalem Hernández
Directora de Governance, risk and compliance de KPMG





La reputación de una
compañía es tan fuerte
como lo es su eslabón más
débil



**NUESTROS
MEJORES
ALIADOS,
NUESTROS
PROVEEDORES**



CADA ALIADO ES UN GESTOR DE LA REPUTACIÓN

isa



KPMG

© TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS POR INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA S.A. E.S.P.

TRANSFERENCIA REPUTACIONAL ENTRE PROVEEDOR Y CLIENTE

LO QUE APORTA UN BUEN PROVEEDOR

- Experiencia y conocimiento técnico
- Agilidad y "ligereza"
- Innovación y anticipación
- Sinergias
- Custodia del riesgo



LO QUE APORTA UN BUEN CLIENTE

- Credenciales
- Trabajar con los mejores
- Retos y desafíos que hacen crecer
- Aprendizaje
- Buenas prácticas

OBJETIVO COMÚN

- Excelencia operativa
- Creación de valor compartido
- Crecimiento mutuo

- 🗨️ Una compañía solo logrará ser excelente si también lo son sus aliados...
- 🗨️ ...Ellos son los aceleradores del propósito sostenible y de la reputación



¿Qué tres atributos de reputación crees que aporta tu empresa a Grupo ISA?

Mentimeter



17

¿Qué tres atributos de reputación crees que aporta a tu empresa trabajar con Grupo ISA?

Mentimeter



16