

El cambio de la ecuación del éxito empresarial

Jornada dels Economistes 2022

11 de novembre de 2022



En el siglo XXI, y desde la constatación de que en el último siglo y medio la economía mundial ha experimentado un crecimiento sin precedentes -aportando bienestar y progreso a millones de personas-, podemos afirmar que persisten, e incluso se intensifican, **los retos de igualdad, equidad y cuidado, conservación y regeneración medioambiental de nuestra sociedad global.**

El por qué



25%

de la población residente en España está en situación de pobreza (INE, 2019).



86%

de la energía usada en España en 2018 provenía de combustibles fósiles o energía nuclear (APPA, 2019).



10.000

muertes anuales en España causadas por la contaminación del aire (Ministerio Sanidad, 2019).



60%

de la población española considera que el actual sistema capitalista genera más daños que beneficios (Edelman, 2020).

ANÁLISIS -

La reinención del capitalismo y los CEO de la mesa redonda

La influyente organización estadounidense 'Business Round Table' sienta las bases de una nueva visión empresarial



El expresidente de EEUU Barack Obama durante una reunión con el comité de BRT en una imagen de archivo. The White House

**CAPITALISM.
TIME FOR A
RESET.**

Business must make a profit but should serve a purpose too.

Visit [FT.com/NewAgenda](https://www.ft.com/NewAgenda)

FT
FINANCIAL TIMES
THE NEW AGENDA

'Damaged ideology': business must reinvent capitalism - ex-Unilever boss

Firms that take a lead on world's biggest problems will be most successful, says Paul Polman



The Economist

How recessions begin
China bullies Cathay Pacific
Who should run Italy now?
Gravity waves and nuclear pasta

What are companies for?
Big business, shareholders and society

ODS -

Jeffrey Sachs: "Las empresas que no apoyen los ODS tendrán problemas de rentabilidad"

El economista estadounidense, asesor de la ONU, sostiene que la guerra comercial y el Brexit entorpecen el avance de la Agenda 2030



WORLD ECONOMIC FORUM
Agenda Platforms Reports Events About

Corporate Governance Geo-economics Governance for Sustainability

Davos Manifiesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution

A general view shows the mountain town of Davos, Switzerland, January 25, 2019. Image: Reuters/David Wiegman - REX USA/1903

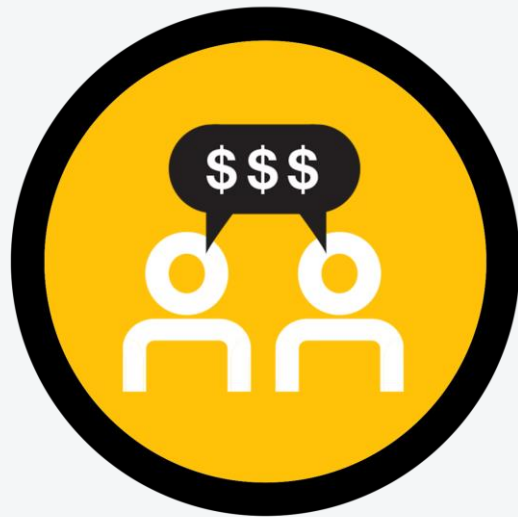
SHARE

VALUE



Siglo XX:

Creación de valor
para el accionista



Siglo XXI:

Creación de valor
social





Inversores

que necesitan medir el impacto de sus fondos



Consumidores

que quieren comprar mejor



Trabajadores

que buscan un propósito



Estudiantes

que exigen más acción



Instituciones

que están poniéndose al día rápido

Los consumidores quieren mejores empresas para el mundo

84%

de los **consumidores** han tomado decisiones de compra basadas en la información sobre la **sostenibilidad social y medioambiental**.

*Kantar, 2022

36%

de **crecimiento de las marcas** con valoración más alta en **sostenibilidad 2022**. Conjunto de marcas más valoradas han crecido un 21%.

*Kantar, 2022

80%

de los **consumidores globales** coinciden en que las **empresas deben jugar un rol activo en dar respuesta a temas sociales**.

*Edelman

El talento quiere mejores empresas para el mundo

90%

de los empleados están dispuestos a cambiar un porcentaje de sus ingresos por un mayor significado en el trabajo.

*Better Up, 2018

80%

de las personas en la franja de edad entre 25 y 34 años quiere trabajar para empresas comprometidas.

*New Paradigm Strategy Group & Fortune, 2019

83%

de la Generación Z en los EE. UU. considera el propósito de una empresa al decidir dónde trabajar.

*Cone/Porter Novelli, 2019

**PUNTO DE
INFLEXIÓN**



"Creating a better day
to day for everybody"

"Bringing health
through food to as
many people as
possible"



"Transforming the
energy sector betting
on solar energy"

Marcas
relevantes y
reconocidas
usan **NUEVAS
BRÚJULAS**
para **GUIAR**
su **NEGOCIO**



**Va más allá del
beneficio**

**Guía el impacto y el
criterio operativo**

**Se compromete
intencionalmente con
la trascendencia**

PURPOSE

Aparición del propósito empresarial



El World Economic Forum, la Business RoundTable y B Lab, entre otras, son diferentes organizaciones o instancias colaborativas que están promoviendo la transición a una economía en la que **prevalezca el principio de los stakeholders o grupos de interés.**

La visión y la misión se originan en una época en que comenzó a primar en el mercado el principio de la maximización de las utilidades.

2010

Christian Felber, economista austríaco, inicia el desarrollo práctico del modelo de la Economía del Bien Común.

2020

En el Foro Económico Mundial, el propósito y la ética empresarial fueron temas centrales.

2022

España reconoce las empresas con propósito en el marco de la Ley Crea y Crece.

2019

La Asociación Business Roundtable presenta el propósito de una organización como la manera en que las empresas y las organizaciones dirigen sus esfuerzos no sólo a los accionistas, sino también a todos los grupos de interés de una empresa.

El propósito empresarial emerge con fuerza tras la crisis *sub prime*, en la que se empieza a cuestionar el rol de la empresa en la sociedad.

Empresas con propósito: qué son y qué no son



Las empresas con propósito **son aquellas que lo declaran explícitamente** y que inician un **proceso de mejora constante para convertirse en empresas que gestionan sus asuntos de sostenibilidad de forma holística.**

Lo que son:

- Empresas que gestionan y trabajan la sostenibilidad.
Creadores de valor compartido para todos los grupos de interés y la sociedad.

Lo que NO son:

- Una organización sin ánimo de lucro.
Filantropía.
Una estrategia comunicativa / marketing.

La integración plena de la sostenibilidad viene a través del propósito



Inicio / Noticias / Empresas / H&M y Decathlon corregirán sus declaraciones sostenibles tras ser acusados de greenwashing

H&M y Decathlon corregirán sus declaraciones sostenibles tras ser acusados de greenwashing



Los trucos del 'greenwashing' para vender sostenibilidad

El 43% de los consumidores españoles desconfía de los productos que se venden como sostenibles



Press release | 30 March 2022 | Brussels

Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing



1. PROPÓSITO DE BENEFICIO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Reconocer el propósito de generar un beneficio social y/o medioambiental concreto para la sociedad e incorporarlo en los estatutos sociales para blindar y proteger la misión de la compañía.



3. TRANSPARENCIA

Someterse a mayores niveles de transparencia, mediante la publicación de un informe de triple impacto, que permita conocer el grado de seguimiento, mejora y transformación de la compañía hacia estándares de sostenibilidad.



2. DESEMPEÑO Y GESTIÓN DE TRIPLE IMPACTO

Cumplir con elevados estándares sociales, medioambientales y comunitarios a lo largo del tiempo y estar comprometidas con la consecución de un triple impacto positivo.



4. GOBERNANZA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Ampliar la responsabilidad fiduciaria y protección de los administradores, que deben velar no sólo por rendir cuentas de los resultados económicos, sino también del cumplimiento de su propósito social y contribución a la generación de un impacto positivo en la sociedad.

Áreas de Impacto

- Impacto operativo
- Impacto Modelo de Negocio



- Misión y Compromiso
- Ética y Transparencia
- Protección de la misión

- Seguridad Económica
- Salud, Seguridad y Bienestar
- Desarrollo Profesional
- Satisfacción y Compromiso
- Propiedad de trabajadores
- Desarrollo laboral

- Diversidad, Equidad e Inclusión
- Impacto Económico
- Compromiso Cívico y Donaciones
- Gestión Cadena Suministro
- Cooperativa de Productores
- Comercio Justo Proveed.
- Microdistribución
- Compromiso Cívico
- Desarrollo Local y Comunitario

- Gestión Medioambiental
- Aire y Clima
- Agua
- Tierra y Vida
- Energía Renovable
- Conservación Recursos Naturales
- Reducción Toxinas
- Educación Mediambiental
- Conservación Medio Ambiente

- Gestión Ética Clientes
- Salud
- Servicios Básicos
- Educación
- Arte, Media y Cultura
- Empoderamiento Económico
- Beneficiarios bajos ingresos

Esta realidad existe: Movimiento B Corp en España



+170 Certified Corporation **+15K**  **+6.100M**
Compañías Trabajadores de euros facturación agregada

30%
de crecimiento
anual

+6.300 **6.094**  **2.6M** 
Usuarios utilizan la Evaluación de Impacto **B** Participantes en nuestros eventos y actividades personas alcanzadas en 2021 a través de nuestras redes

1900 LA VANGUARDIA **40K** EL MUNDO **7.4K** 
Apariciones en media y prensa en 2021 EL PAÍS Expansión Seguidores en nuestras redes sociales Suscriptores en nuestras newsletters



patagonia®

“We’re in business to save our home planet”

"La vida en el planeta Tierra está en peligro de extinción. Nuestro objetivo es utilizar los recursos que tenemos –negocio, inversiones, voz e imaginación – para hacer algo al respecto."



TONY'S CHOCOLONELY

“Eradicate slavery in the cocoa industry”

"Muchas de las personas que trabajan en explotaciones de cacao están esclavizadas, entre ellas niños y niñas. La razón de ser de Tony's Chocolonely es cambiar esta realidad."



A la hora de **iniciar el camino de transformación y definir una Estrategia de Sostenibilidad holística y factible**, desde R4S aplicamos un enfoque conceptual y metodológico que integra las siguientes perspectivas de análisis y reflexión y genera los siguientes resultados:

¿Qué contiene una Estrategia de Sostenibilidad?



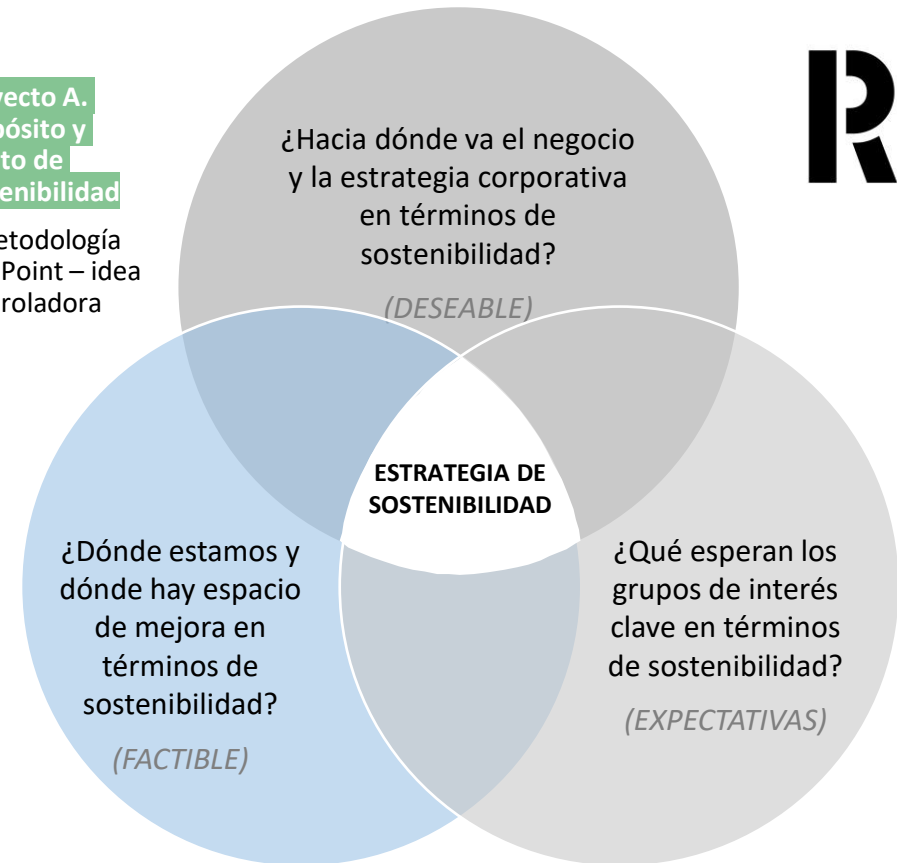
¿Cómo definimos la Estrategia de Sostenibilidad? – Concepto, perspectivas de trabajo y aproximación de proyecto

Proyecto A. Propósito y Relato de Sostenibilidad

– Metodología Plot Point – idea controladora

Proyecto B. Diagnóstico y Plan de Acción

– Análisis del nivel de madurez y Plan de Acción – alineación con el estándar B Corp



R4S.

Proyecto C. Materialidad
– Análisis de materialidad / doble materialidad

**¿RIESGO O
OPORTUNIDAD?**

—

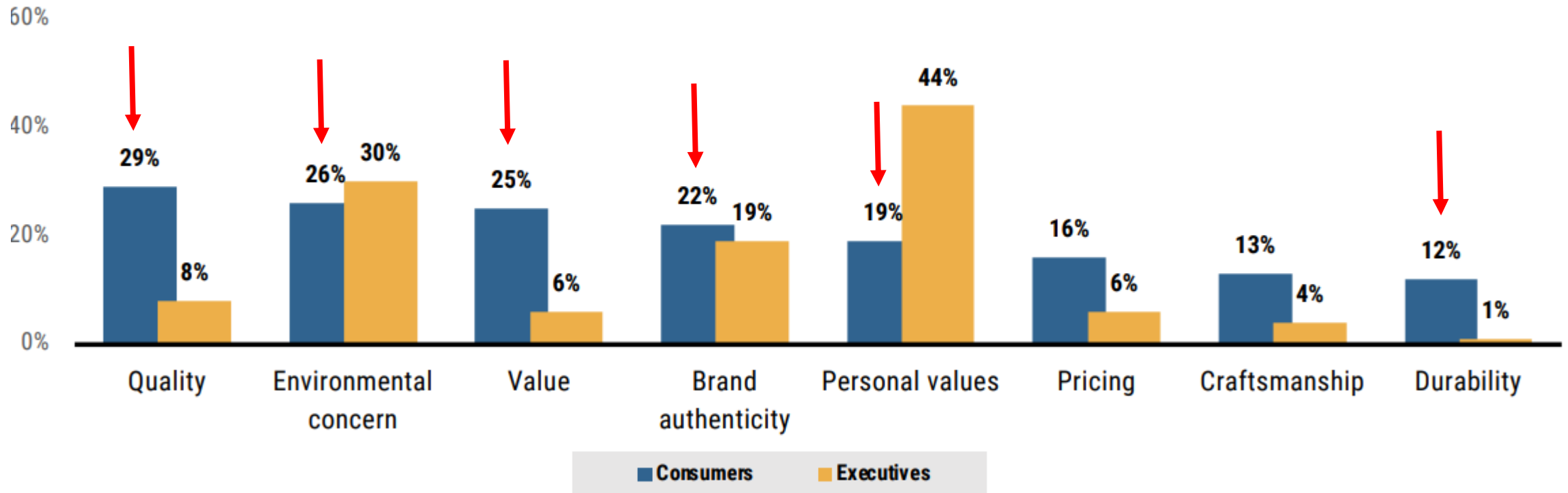


THE SUSTAINABILITY DISCONNECT BETWEEN CONSUMERS & RETAIL EXECUTIVES



- Discordancia entre consumidores y “retailers”:
 - **68% de los consumidores** está dispuesto a pagar más por productos sostenibles.
 - **66% de los retailers** piensan que los consumidores no pagarán más por productos sostenibles.
 - **75% de los consumidores** afirman que la sostenibilidad es un factor importante de compra.
 - **51% de los retailers** considera que es un factor relevante de compra.

Why Do You Choose to Shop Sustainable Brands?



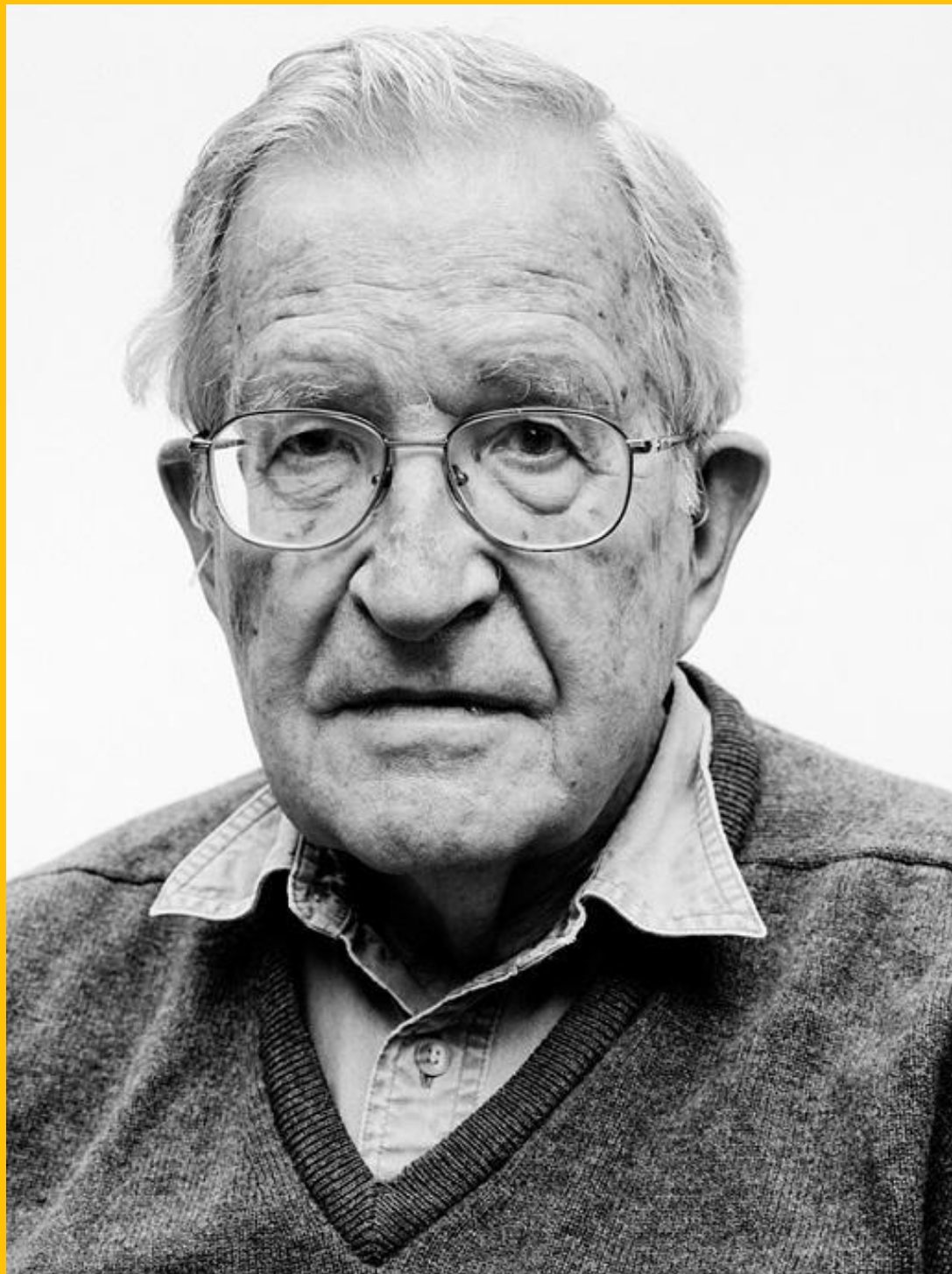
Además de los **valores personales**, los consumidores asocian las marcas sostenibles con **calidad, preocupación medioambiental, valor, autenticidad o durabilidad**.



La **sostenibilidad** es un **imperativo**, no una moda, para la supervivencia empresarial.

Es una oportunidad para reforzar la **competitividad** y la **innovación** empresarial.

Es una oportunidad para **liderar con el ejemplo**.



“Competir no es destruir al contrario, es construirse a uno mismo”.

Noam Chomsky.

Raimon Puigjaner

Co-fundador y Presidente de B Lab Spain
Co-fundador y CEO de R4S

rpuigjaner@r4sgroup.com

