

¡Bienvenidos!

RECONS- TRUIRNOS MEJOR

¿Cómo acelerar el
Desarrollo Sustentable
en un mundo post-pandemia?

Quiero.

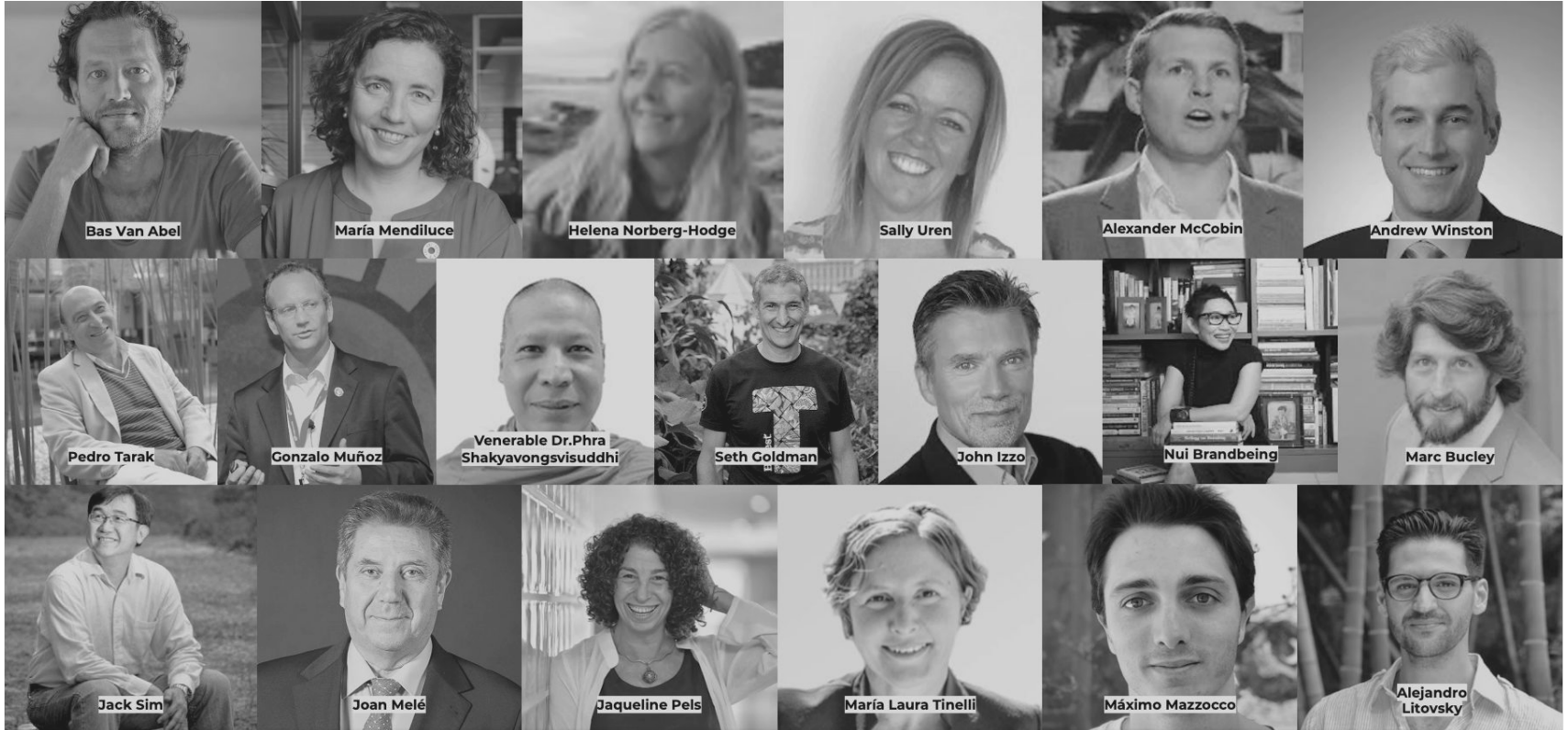
URBAN[®]
GRUPO DE COMUNICACIÓN

Quiero.



#aBetterWay

powered by Quiero.

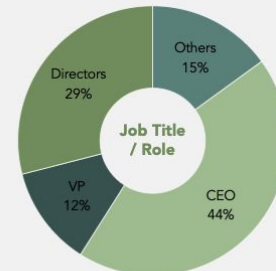
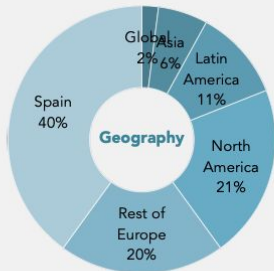


+100 expertos

ALCANCE GLOBAL DIVERSIDAD DE PERFILES



Ejecutivos de empresas (44% CEOs), académicos, investigadores, activistas y consultores.



LAS **5 DIMENSIONES** DE UN NEGOCIO/MARCA SUSTENTABLE

1

PROPÓSITO

2

INFLUENCIA CORPORATIVA

3

INNOVACIÓN

4

CADENA DE SUMINISTRO

5

GOBERNANZA



RESULTADO

5 guías de trabajo para cada una de las dimensiones estructuradas en 3 ejes

1. Introducción al nuevo paradigma de la dimensión sustentable y una breve explicación de los niveles.

2. Resumen de las barreras más comunes y recomendaciones de posibles soluciones.

3. Casos de estudio seleccionados



NUEVOS PARADIGMAS

Nuevo paradigma:

- “Aprender haciendo con clara evidencia de que el propósito abre el camino hacia un modelo de negocio resiliente”

1

“Estar orientado a la acción” como condición de existencia.

Lo que se necesita es una promesa ambiciosa simple y viable que conecte profundamente con las personas. De lo contrario corre el riesgo de convertirse en un viaje ambicioso eterno, que al final no logra interesar a las personas (internas y externas) y no tiene impacto.

2

(Re-) calibración del propósito gracias a la mejora continua.

Las mejoras se generan internamente (aprender haciendo) o externamente (observando a otros). Vivir el propósito significa “saltar a la acción y aprender haciendo”. El propósito debe ser reevaluado cuando la sociedad lo demande. Entonces, el propósito NUNCA es fijo, está vivo y evoluciona con el tiempo.

3

Desarrolla y moviliza a las personas (primero hacia el interior y luego hacia el exterior)

El propósito debería ser contagioso, especialmente entre los empleados: organiza el pensamiento mientras desata la creatividad. El propósito debería ser interiorizado en su totalidad para poder ser parte de cada decisión de la empresa. Importante: primero contagioso hacia el interior y luego, solo como segundo paso, se difunde hacia el exterior para asegurar la credibilidad.

4

El propósito como camino exponencial hacia los ODSs.

Liderar el camino hacia la resiliencia completa. Imaginar un negocio como modelo exponencial en 10 años y evaluar cómo asegurar su éxito y resiliencia: cómo puede impactar cada uno de los 17 ODSs en su modelo de negocio



“

Las marcas y los negocios necesitan preguntarse cómo manifestar la declaración de su propósito:

¿Cómo pueden ser útiles socialmente y ayudar a construir un entorno resiliente?

¿Dónde pueden hacer la diferencia y generar un posible impacto positivo mayor?”

Sally Uren
CEO Forum for Future

Nuevo paradigma:

- Nuevos liderazgos de “dentro hacia afuera” para generar cambios sistémicos no sólo desde su compañía, si no también desde la industria.”

1

Colaboraciones auténticas y enriquecidas basadas en una responsabilidad sistémica compartida.

Crear colaboraciones "reales" significa que las empresas en la misma industria trabajan juntas en acciones colectivas en un "círculo ambicioso" de compromisos. La confianza como principal canal para construir una cultura del diálogo.

2

Conectar auténticamente con los ciudadanos a través de un conjunto clave de valores.

Ir más allá de la mera definición de individuos como "consumidores", extienda su área de enfoque, aumente su rol como "ciudadanos" en la sociedad.

3

Líderar en la empresa significa liderar en la industria.

Una nueva cultura de transformación con nuevos líderes que alzan su voz en el mercado y actúan. Una nueva cultura en la que las empresas usan su poder y posición para "defender" soluciones dentro y fuera de la empresa.

4

Sumarse e impulsar a los movimientos sociales actuales.

Escuchar a la sociedad, impulsar movimientos de acuerdo con valores de marca únicos y fundamentales. Sin reinventar necesidades: las necesidades y los movimientos ya existen.



“

Queremos ayudar a nuestros fans a actuar y ser parte de estos movimientos. Entonces, creo que quizás ese sea un dato clave sobre cómo queremos hacer lo que hacemos: que no es crear un movimiento, **es que Ben&Jerry's sea parte de estos movimientos más amplios.**

”

Christopher Miller

Director Global de Activismo en Ben&Jerry's

Nuevo paradigma:

→ "La Sustentabilidad como catalizador de Innovación transformadora."

1

Diagnóstico del ciclo de vida para redefinir valor y reenfocar los esfuerzos de innovación.

El DCV muestra las áreas que más requieren innovación, por lo tanto la estrategia de innovación de marca debería basarse en los resultados del diagnóstico y deberían incluir la evaluación del impacto del ciclo de vida como requisito fundamental para el lanzamiento inicial de un producto o servicio.

2

Experimentación ascendente proveniente de los datos.

Revertir la Inteligencia en Innovación tradicional basada en la validación de hipótesis y teoría, comenzando directamente por los consumidores (por sus necesidades específicas) y los datos de los consumidores. Se refuerza la importancia de moldear e involucrar a la comunidad de consumidores en el proceso de innovación.

3

Circularidad: define un nuevo modelo operativo que busca su transformación fundamental.

El camino de la transformación comienza con un cambio crítico de visión. De captar valor a crear valor. Moverse del pensamiento corporativo estándar, enfocado en la "eficiencia del sistema" (captar valor) y adoptar una actitud inclusiva y regeneradora enfocada en la "resiliencia" y la "efectividad" del sistema. Aprender el principio de la circularidad de la naturaleza e intentar replicarlo.

4

Inversión de impacto basada en 3 pilares clave: riesgo, impacto, retorno.

Los capitales y el propósito convergen rompiendo el binomio clásico riesgo-retorno para incluir un nuevo pilar fundamental: el "impacto". De esta manera, el capital realmente se pone al servicio de las personas y del planeta.



“

Cualquier empresa **cuyo negocio no sea transformar el negocio**, se quedará sin negocio.

”

Gunter Pauli

Autor & Presidente del Directorio en Novamont

Nuevo paradigma:

- La Cadena de suministro como “Multiplicador para Mejorar”

1

Confiada Transparencia E2E.

Nueva Conciencia Corporativa que busca una transparencia total en los impactos directos e indirectos de sus operaciones en las personas y el entorno. y de mostrar su progreso.

2

Centrada en el ser humano.

Redefinirse y repensarse sobre el concepto de "cadena de valor humana".

3

Sólida en la Distribución.

Suministro Sustentable como alianza mejorada con los proveedores.

4

Liderazgo compartido para generar un cambio sistémico

Circular al principio, pero finalmente Regeneradora (basada en la ciencia y susceptible al contexto).



“

Para ser más innovadoras, las empresas deben pensar con más dinamismo sobre **sistemas circulares** y con más amplitud sobre la idea de **valor**.

”

Chris Grantham

Director Ejecutivo - Economía Circular en IDEO

Nuevo paradigma:

- "Buscar un modelo de gobierno consciente y sustentable para empoderar a los líderes en sustentabilidad influyentes."

1

La estructura organizacional como ventaja de influencia.

Necesidad de gobierno interno (apoyado por líderes fuertes) que promueva las iniciativas de sustentabilidad y priorice los perfiles de expertos en sustentabilidad y sus ámbitos de influencia, dentro y fuera de la empresa.

2

Diversidad e Inclusión para aumentar la resiliencia.

La diversidad corporativa como elemento "intrínseco" de la cultura corporativa.

3

Informar como herramienta de mejora continua.

Entender el proceso de información como una herramienta interna de evaluación y de mejora continua, con estándares de medición universales y ambiciosos.

4

Del compromiso de los stakeholders a construir lazos de confianza con ellos.

Mejorar la comunicación entre las empresas y los stakeholders externos "desafiantes". Las empresas necesitan ver a los stakeholders activistas como "perros guía" y no como "perros guardianes".

5

Sustentabilidad & Negocio: de la convergencia de estrategias a la integración total de los objetivos de la empresa.

Integración total de los objetivos de sustentabilidad y los de negocio de la empresa.



“

Piense en lo que resuena con sus marcas y no tenga miedo de **defender lo que es bueno para el negocio y la sociedad.**

”

Dave Stangis

Fundador & CEO 21 C IMPACT,
ex Chief Sustainability Officer Campbell Soup Company

LAS **5 DIMENSIONES** DE UN NEGOCIO/MARCA SUSTENTABLE

1

PROPÓSITO

2

INFLUENCIA CORPORATIVA

3

INNOVACIÓN

4

CADENA DE SUMINISTRO

5

GOBERNANZA



“

No se cambian las cosas
peleando contra la realidad
existente. Para cambiar algo, hay
que construir un nuevo modelo
que deje obsoleto el anterior.”

Richard Buckminster Fuller

Diseñador, arquitecto e inventor estadounidense

An aerial photograph of a lush green forest. A circular path, possibly a paved or dirt trail, winds through the trees, forming a large circle. A person is riding a bicycle on the path. The text 'MOMENTO DE DIÁLOGO' is overlaid in large white letters, with a horizontal line underneath.

MOMENTO DE DIÁLOGO



MUCHAS
GRACIAS
