

Sostenible

Manual básico para
entender el comportamiento
responsable de las empresas



Prodigioso Volcán

Sostenible

1. adj. Que se puede sostener

The background of the slide is white with a pattern of multiple, parallel, wavy orange lines that create a sense of depth and movement, resembling a topographical map or a stylized landscape.

01

El origen

Para dejar claro qué entendemos hoy por sostenibilidad nos tenemos que remontar a 1987, año en el que Naciones Unidas presenta el **“Informe Brundtland: Nuestro futuro común”**.

Un documento en el que se alerta de los impactos negativos derivados del proceso de industrialización que estaba viviendo el mundo. El incesante desarrollo económico de la globalización es cuestionado por primera vez. Y lo hace enfrentándolo a la idea de la sostenibilidad ambiental.

Es momento de buscar soluciones

Gracias a este ejercicio de reflexión se determina el concepto de desarrollo sostenible como garantía del desarrollo mundial a largo plazo.

El **desarrollo sostenible** es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades



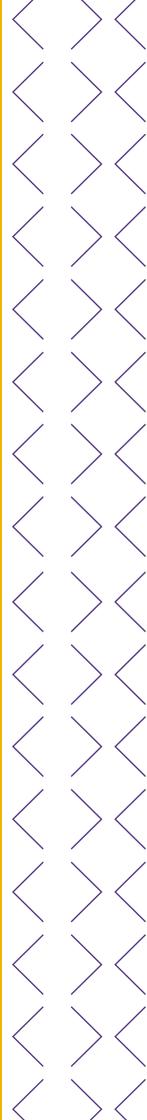
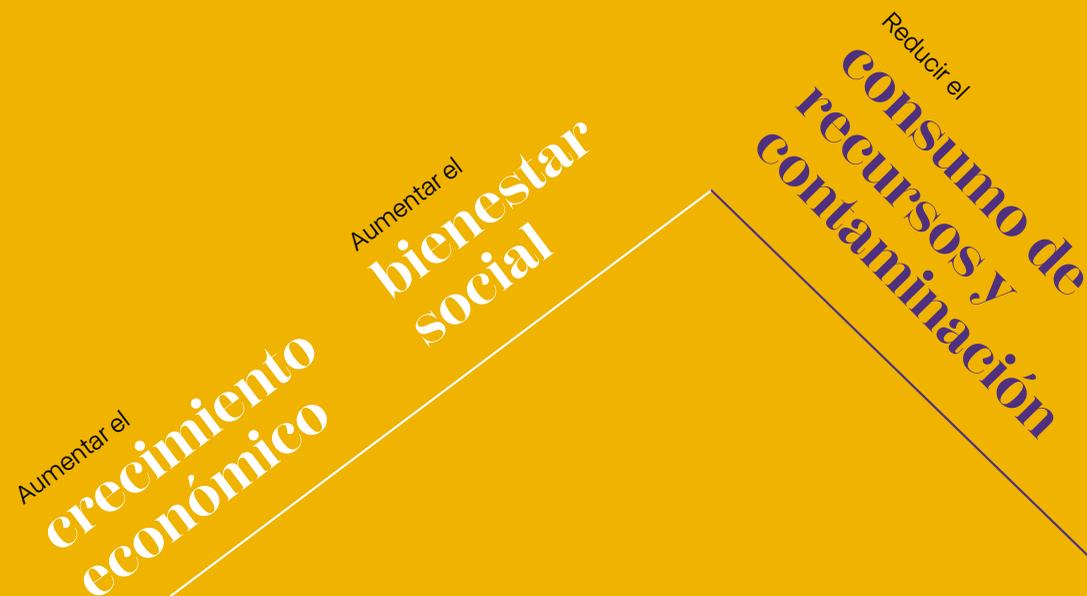
En otras palabras.

Hay que actuar en el presente, pensando en el *futuro*

02

A tres bandas

Asegurar las necesidades actuales sin poner en riesgo las necesidades de los que vienen detrás requiere revisar nuestro comportamiento en diversos aspectos del día a día. Una estrategia que exige cambios en nuestra actitud desde una triple dimensión.



Debemos tener claro que la
naturaleza
no es una fuente inagotable de recursos.

Hay que proteger el entorno que nos rodea y hacer un uso racional y eficiente de las múltiples posibilidades que nos ofrece. El planeta es un regalo que hay que conservar.

a

Cuidar a las
personas
es una prioridad.

Es vital ofrecer unas condiciones de vida asequibles que garanticen el acceso universal a una sanidad y a una educación adecuadas para todas las personas. Sean como sean. Estén donde estén.

b

La *economía*

debe impulsar un crecimiento justo.

Generar una riqueza que pueda ser repartida de manera equitativa entre todas las personas. Sin olvidar, eso sí, que los recursos que nos ofrece el planeta tienen fin. Es importante crecer, pero no a cualquier precio.

— C

An aerial photograph of a river delta, showing a complex network of channels and floodplains. A dark horizontal band is superimposed over the middle of the image, serving as a background for the text.

Los seres humanos
tienen derecho a
una vida saludable y
productiva en armonía
con la naturaleza

03

**Es cosa
de todos**

El mundo ya no es el que era, ha cambiado. Porque las personas están cambiando: saben que es necesario un compromiso y una manera diferente de actuar. Su manera de ver la vida es cada día más honesta y responsable.

Por esta razón, hacer que la sostenibilidad sea una realidad obliga a cambiar el estilo de vida imperante hoy en día. La ciudadanía quiere un mundo más justo y un planeta más cuidado.

Pero sabe que es una tarea compartida, que solos no pueden conseguirlo.

La ciudadanía reclama la implicación de la administración pública y, especialmente, de las empresas.

El 76% de los españoles cree que las compañías y los consumidores deberían trabajar juntos para hacer del mundo un lugar más justo.



04

**Un viaje en
el tiempo**

Las últimas décadas han supuesto un largo camino en el que sociedad y empresa se han visto obligadas a entenderse y a acercar posturas.

Veamos cómo ha sido esta evolución.



La nada

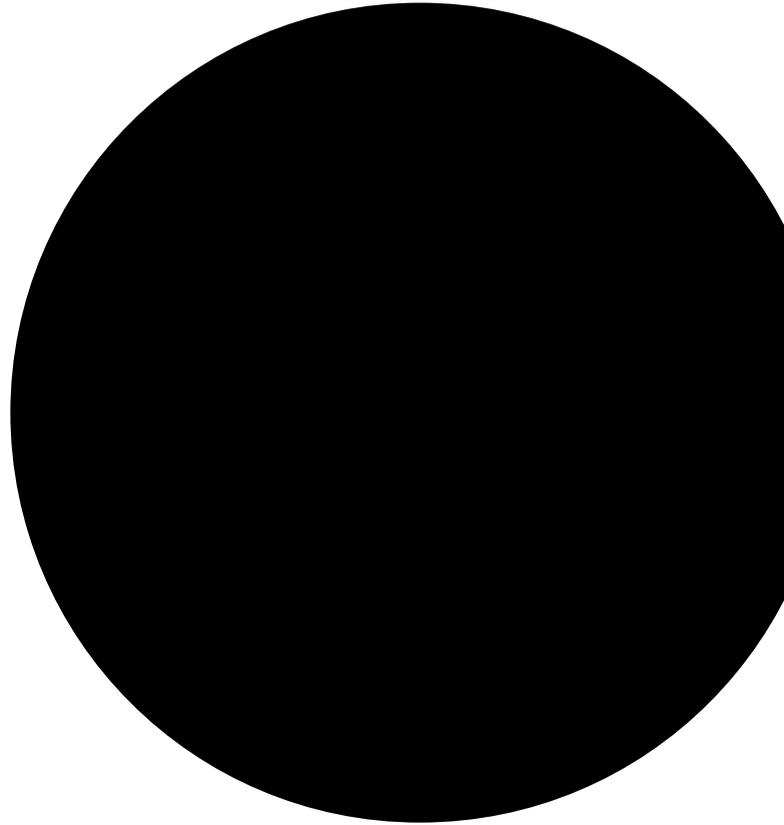
¿Cuándo? Hace mucho, mucho tiempo

La nada

Es lo que hay

Los clientes asumían que el consumo de productos y servicios tenía un coste económico y social. Las empresas respiraban tranquilas: **bastaba con hacer lo que marcaba la ley.**

El agujero negro

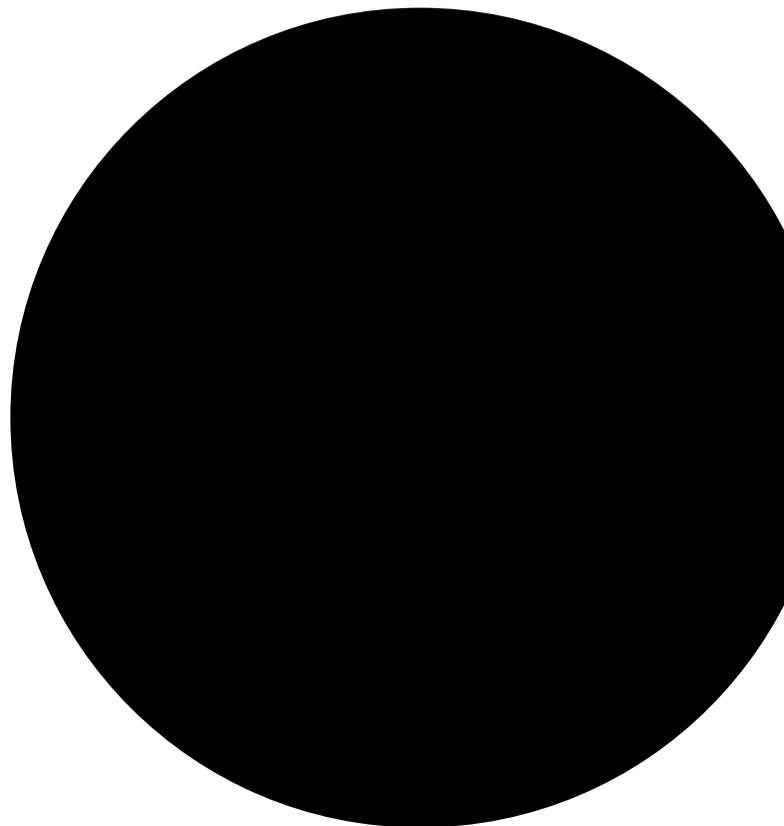


¿Cuándo? Mejor no recordar

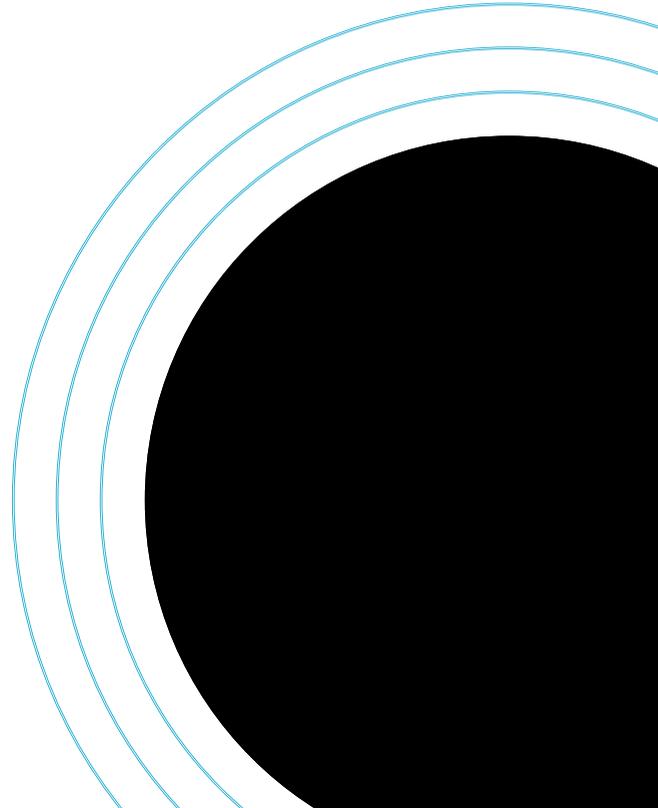
El agujero negro

Antes parecer que ser

Las quejas y los reproches de los clientes obligaban a las empresas a reaccionar ante el daño ocasionado, así que solo quedaba repararlo. **Era tiempo de un lavado de cara.**



El Big Bang

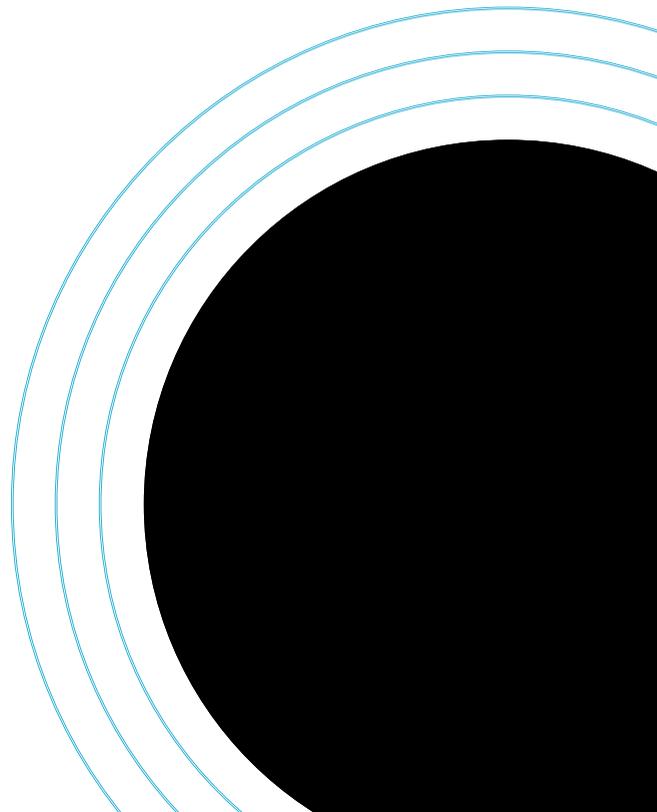


¿Cuándo? Ayer

El Big Bang

Nos comprometemos

Las empresas
comprendieron el
verdadero poder de sus
clientes e integraron la
responsabilidad en su
estrategia de compañía.
**Quedó claro que más valía
prevenir que curar.**



La explosión de color

La explosión de color

Somos la solución

Las empresas están transformando su modelo de negocio habitual en un modelo de negocio responsable, situando en primera línea el interés social. Las empresas tienen un propósito: las personas son lo primero.

04. Un viaje en el tiempo

La luz

La luz

Podemos cambiar el mundo

Las empresas se están posicionando ante los temas que preocupan a las personas. Actúan como activistas que opinan y reivindican. **Su poder para cambiar las cosas es más real que nunca.**

*El 81% de los
ciudadanos cree que
las marcas globales
pueden desempeñar
un rol importante ↩
para el bien común*

05

**La
transformación
consciente**



Así es. Ahora, más que nunca, las empresas son parte de la solución. Son conscientes de que su papel en la sociedad ha superado los límites de lo meramente comercial. Sus intereses miran tanto dentro como fuera del negocio.

Porque las personas quieren respuestas reales a los problemas que les preocupan. Y cada día confían más en las empresas para lograrlo.

Ya no vale con ser rentables cueste lo que cueste. El balance de resultados necesita de un equilibrio entre lo económico y lo humano. Las empresas asumen un propósito que les motiva y adoptan valores que las guíen. Por eso, su actividad diaria es cada vez más coherente, honesta y transparente.

Un 64% de la ciudadanía cree que una empresa puede llevar a cabo acciones, sin dejar de ser rentable, que mejoren las condiciones sociales de la comunidad en la que opera

Paso a paso

Hacia un modelo de empresa lo más sostenible posible

El punto de partida

Acción social

Una actitud altruista hacia las personas que trata de obtener beneficios comunes más allá del propio negocio

Responsabilidad Social Corporativa

Un compromiso voluntario que se adopta dentro del negocio para minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos.

El camino

La meta

Sostenibilidad empresarial

Un nuevo modelo de negocio responsable capaz de sostenerse en el tiempo en su búsqueda del bienestar general, al tiempo que protege el planeta.

Y como nadie dijo que alcanzar este desarrollo sostenible fuera fácil, hace años Naciones Unidas presentó su Agenda 2030: una guía de trabajo que contiene los ya conocidos **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y sus correspondientes **metas a alcanzar**, implicando de manera activa a personas, empresas y administraciones públicas de todo el mundo.

Una llamada a todos los países para que afronten juntos y de manera urgente los grandes desafíos a los que se enfrenta la humanidad.

17

objetivos

169

metas



06

**El poder de
las personas**



Las personas ejercen su poder como consumidores más que como votantes. Gracias a sus decisiones a la hora de comprar se convierten en el verdadero **motor del cambio**. Aman a las marcas que comparten sus valores y dan la espalda a las que no se comprometen.

Y aunque los consumidores parecen cuestionar todo lo que se hace, cada día son más positivos y optimistas. Piensan en el futuro y creen firmemente que las empresas son capaces de hacer realidad ese cambio que nuestra sociedad necesita.

Al 61% de los consumidores españoles les gustaría que sus marcas favoritas tuvieran una mayor conciencia social

Estudio 'Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales' de Havas Worldwide

Cada consumidor también forma parte de la llamada **cadena de valor** de una empresa. Casi con seguridad sea a su vez empleado de una empresa que, al mismo tiempo, da servicio también a otras organizaciones como proveedor. Puede que otros ejerzan su influencia como inversores. O que tomen decisiones desde sus puestos de responsabilidad en la administración pública.

Todas las personas somos capaces de hacer que las cosas pasen con un simple gesto. Y las empresas son conscientes de ello.



Por eso es fundamental el diálogo

Atender de manera constante a lo que los ciudadanos tienen que decir. Tener en cuenta sus opiniones, conocer sus prioridades y dar respuesta a sus necesidades a través de soluciones prácticas y reales.

*El 89% de los
inversores españoles
particulares tiene en
cuenta los criterios
ambientales, sociales
y de buen gobierno*



07

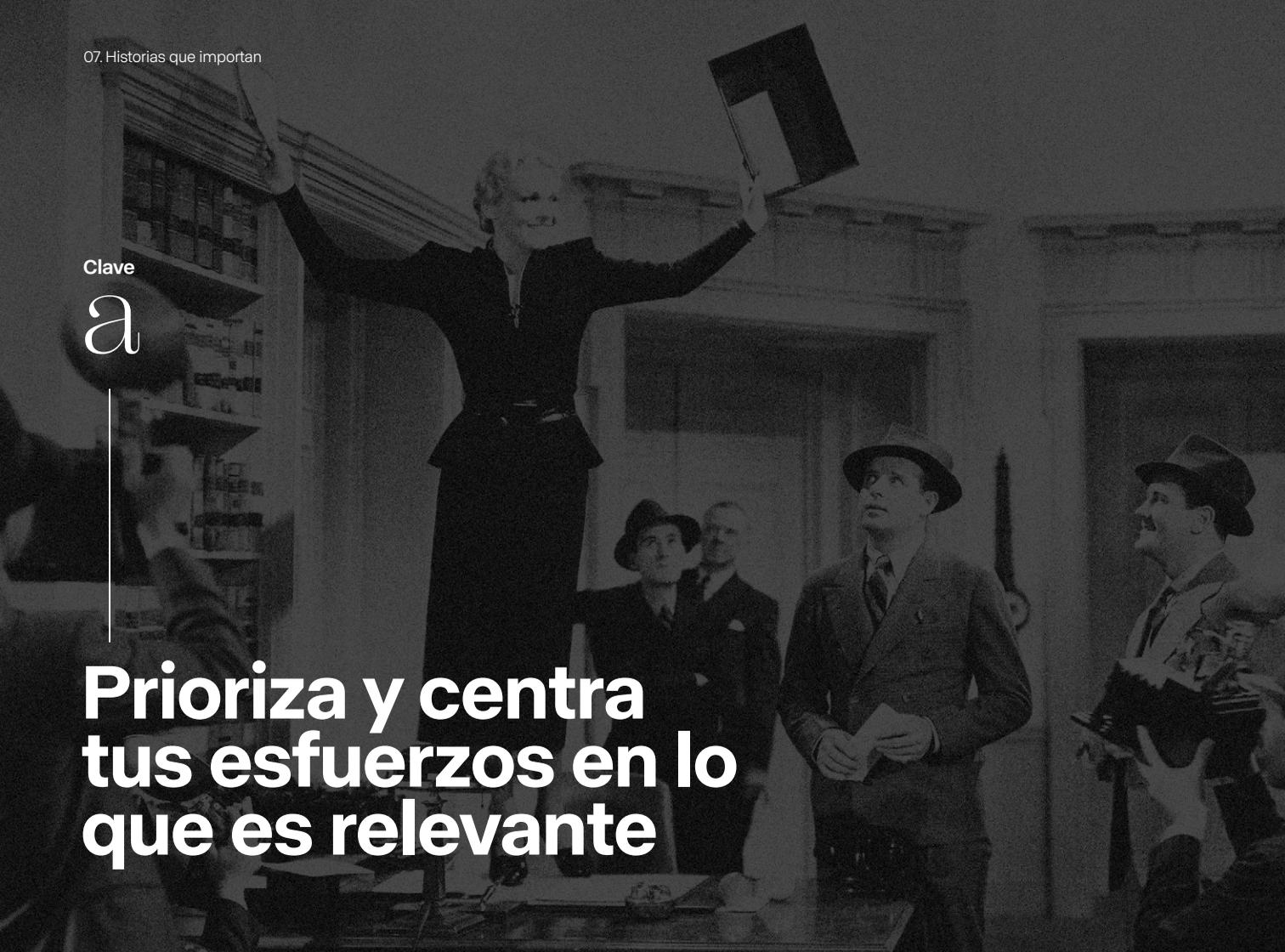
**Historias
que importan**

Hay que pasar a la acción y transformar las ideas en resultados. Pensar, hacer y compartir. Tan importante es hacer las cosas bien como saber contarlas.

Aquí van algunas claves para aquellas empresas que desean conectar con todas aquellas personas que tienen alrededor.

Clave

a



**Prioriza y centra
tus esfuerzos en lo
que es relevante**

Todo lo que haces como respuesta a tu compromiso cuenta. Cada decisión que tomas para que tu gestión sea más responsable es importante. Y está bien que lo cuentes. Pero tus prioridades no son siempre las mismas que las de la ciudadanía

Seguro que te diriges a públicos muy diferentes, así que es normal que cada uno quiera escuchar algo distinto. Hay multitud de asuntos que les preocupan y que deben ser tratados. Los ODS pueden ser el marco perfecto en el que fijarse: la agenda ya está diseñada y lo mejor es sumarse a ella.

Algunas ideas

Escucha de manera activa a los que te rodean

Una vez tengas claros tus mensajes clave, **elige** bien qué contar y a quién contárselo

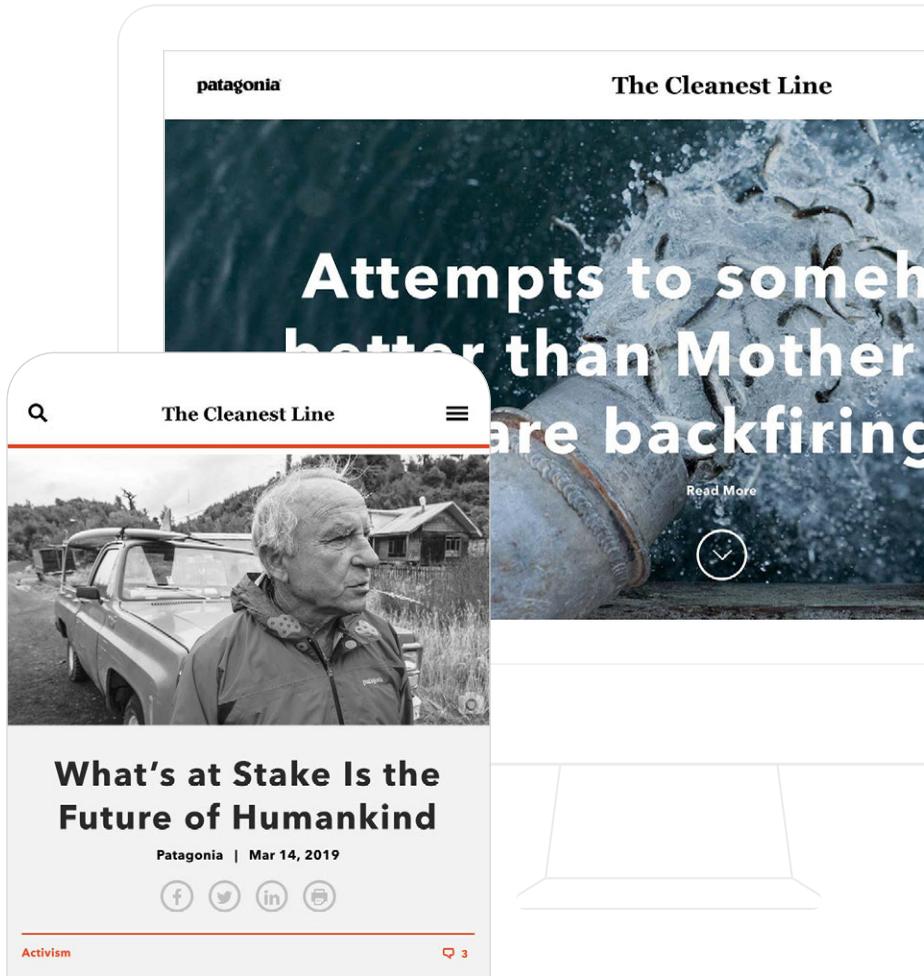
Trata siempre de **ser el primero**, que no se te adelanten

Patagonia

La compañía activista

La marca de ropa y equipación para deportes al aire libre tiene muy claro qué interesa a sus clientes. Un discurso firme capaz de influir y de provocar cambios reales en uno de los temas que más preocupan a la sociedad.

Conoce la historia de [The Cleanest Line](#)

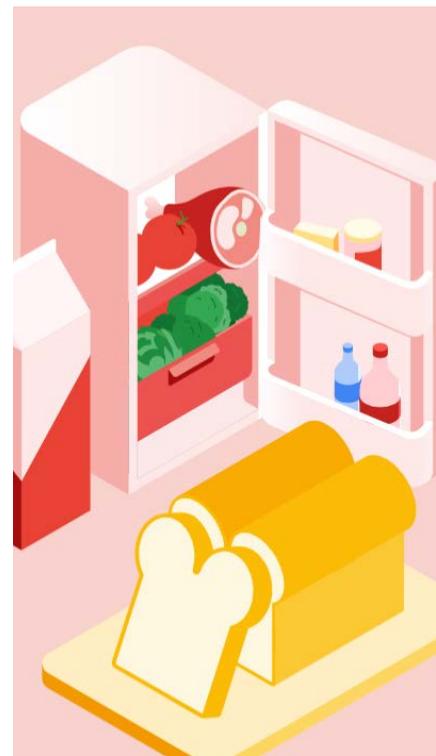
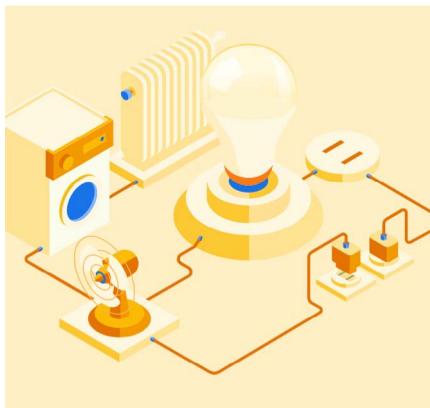


Google

Cómo ayudar a tomar mejores decisiones

Ejercer una labor de divulgación en materia de sostenibilidad es cada vez una práctica más habitual entre las empresas. Toda una responsabilidad que requiere de grandes dosis de innovación y de los mejores aliados. Un gusto aprender así.

Conoce la historia de [Your Plan, Your Planet](#)



07. Historias que importan | Clave a: Prioriza y centra tus esfuerzos en lo que es relevante

Repsol

Una comunicación enérgica

Una verdadera apuesta por la sostenibilidad a través del esfuerzo continuo. Aprovechando todas las oportunidades que tus canales te ofrecen y adaptando el mensaje en cada momento, a cada persona.

Conoce la historia de Repsol Sostenibilidad

Personas

Derechos humanos y relación con las comunidades

Trabaja activamente en más de 40 países y en muchos sectores en colaboración con ONGs y autoridades locales para mejorar las condiciones laborales y de bienestar de las comunidades. Compromiso con la sostenibilidad y el respeto a los derechos humanos.

Los Comités de Derechos Humanos, creados en 2015, y los Comités de Derechos Humanos y Derechos Humanos, creados en 2016, son el mecanismo de gestión de la relación con las comunidades y los derechos humanos. Tienen carácter legal y son de carácter independiente y confidencial.

Avances en el marco de gestión de relación con las comunidades y derechos humanos

Trabaja para la mejora de la integración con las comunidades y los derechos humanos. Se han implementado más de 100 iniciativas de integración con las comunidades y los derechos humanos. Se han implementado más de 100 iniciativas de integración con las comunidades y los derechos humanos.

148 reclamaciones sobre derechos humanos a través de 13 mecanismos de reclamación en 7 países. Se resolvió 119 y 29 se encuentran en fase de tramitación.

100% de las operaciones significativas gestionan oportunidades y riesgos teniendo en cuenta, al menos, uno de los siguientes mecanismos: planes de desarrollo, evaluaciones de impacto o participación de las partes interesadas.

90% del personal propio de seguridad ha recibido formación sobre derechos humanos.

Plan de implementación de los Principios Voluntarios sobre Derechos Humanos

Durante este ejercicio hemos puesto en marcha las acciones del plan de implementación, iniciado en 2015. Además, hemos realizado una serie de actividades para asegurar la sostenibilidad de las acciones.

Mechanisms of redress at operational level

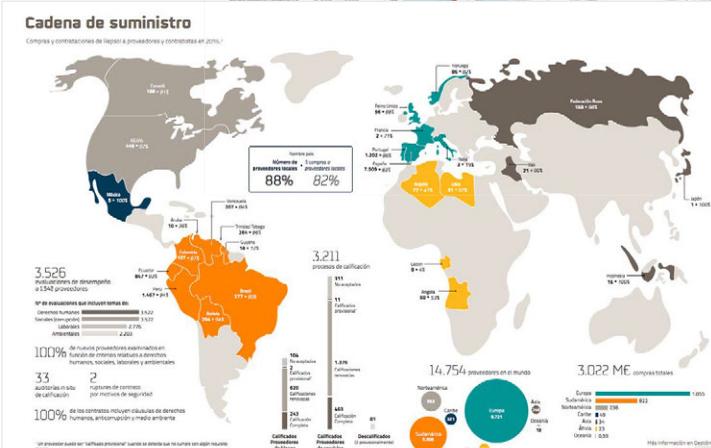
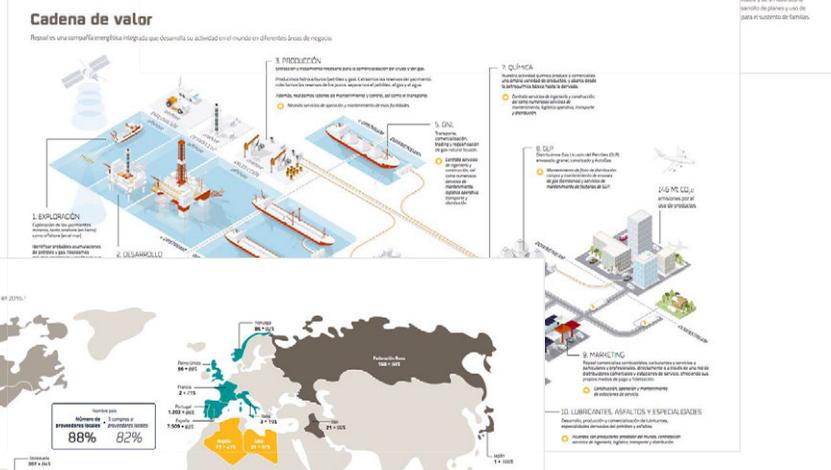
Atendemos las reclamaciones, presentaciones, y quejas de las comunidades y los derechos humanos para prevenir y responder a los impactos potenciales que pueden derivarse de los impactos de nuestras actividades. La resolución de estos mecanismos es particularmente eficaz en casos como:

- Impactos negativos sobre el medio ambiente y los recursos naturales
- Impactos negativos sobre el empleo y los derechos humanos
- Impactos negativos sobre la salud y el bienestar
- Impactos negativos sobre la seguridad y el bienestar
- Impactos negativos sobre la cultura y el patrimonio
- Impactos negativos sobre la igualdad de género
- Impactos negativos sobre la accesibilidad
- Impactos negativos sobre la privacidad
- Impactos negativos sobre la propiedad intelectual
- Impactos negativos sobre la propiedad industrial
- Impactos negativos sobre la propiedad comercial
- Impactos negativos sobre la propiedad intelectual
- Impactos negativos sobre la propiedad industrial
- Impactos negativos sobre la propiedad comercial

Implementación de indicadores sociales

En este ejercicio hemos revisado las métricas y los indicadores de sostenibilidad en relación con el respeto a los derechos humanos y la relación con las comunidades. Hemos establecido un diálogo abierto para abordar algunos aspectos de las comunidades.

A través de una relación de confianza y de un diálogo abierto, hemos establecido programas de desarrollo social, ambiental y económico para mejorar la calidad de vida de las comunidades y el bienestar de las personas.



Clave

b

**Comunica de
manera fácil y
comprensible**



Capital natural, economía circular o trazabilidad. Seguro que como empresa te sientes cómodo utilizando estos términos. Pero posiblemente sea una jerga distante e inaccesible para los demás. Pónselo fácil.

Ni tus clientes ni tus empleados entienden de tecnicismos. Entienden de soluciones reales. Te siguen por lo que haces, pero se enamorarán de ti por lo que realmente eres.

Algunas ideas

Organiza, **simplifica** y escoge las palabras adecuadas

Refuerza las ideas con **recursos visuales**

No olvides ser **transparente** y honesto cada vez que hables

Danish Shipping

Más claro, agua

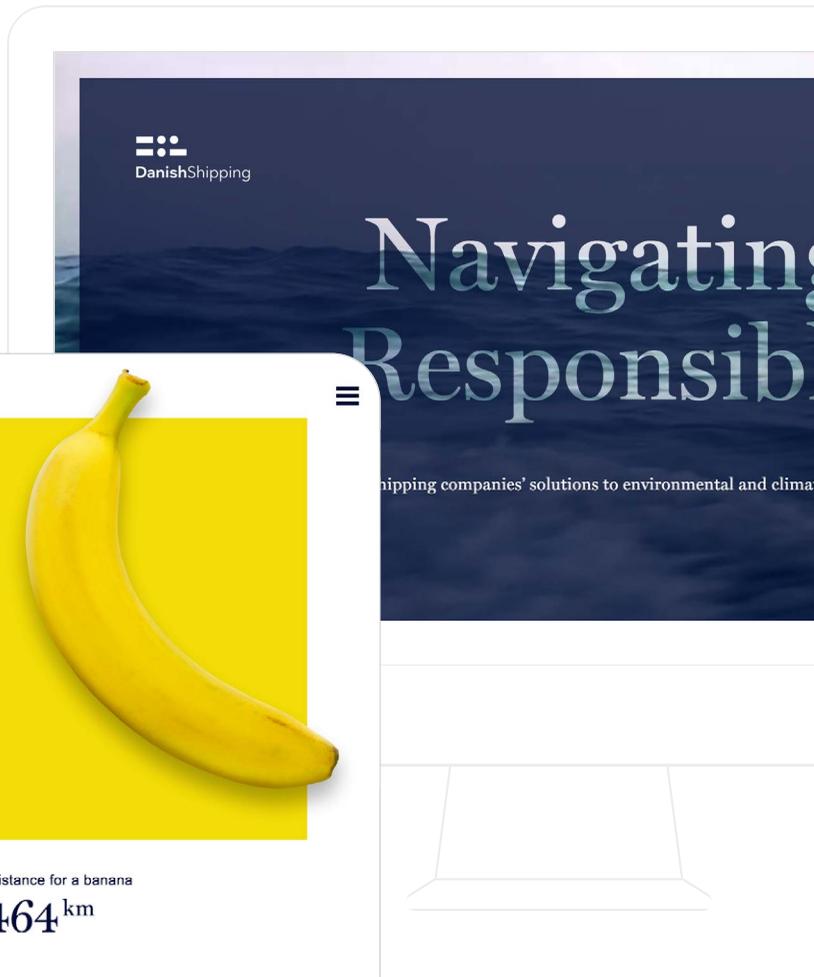
Decir que tu negocio es la alternativa más sostenible es fácil, pero demostrarlo y hacer que todo el mundo lo entienda, tal vez no lo sea tanto. El sector del transporte marítimo de mercancías en Dinamarca ha sido capaz de hacerlo. Y además muy, muy bien.

Conoce la historia de [Navigating Responsibly](#)



Shipping distance for a banana

10,464^{km}



Adolfo Domínguez

Cuestión de personalidad (y estilo)

“No hay que comprar más, sino elegir mejor. Que lo sostenible es que la falda te dure diez años”. Mensajes directos, concisos y reales que apelan a una actitud cada día más cuestionada. Posiblemente se pueda decir más alto, pero no más claro.



[Conoce la historia de Sé más viejo](#)

Clave

C

Apuesta por la originalidad



Si cada año reportas los resultados de tu compromiso a través de una memoria, enhorabuena. Estás en el buen camino. Pero no te conformes. Posiblemente muy poca gente llegue a leerla o ni siquiera sepa que la haces.

Dale un impulso a tu comunicación. Sin perder un ápice de rigor o credibilidad puedes mostrar cómo gracias a tu comportamiento responsable contribuyes a que el mundo sea un lugar mejor en el que vivir.

Algunas ideas

Sorprende a tu audiencia arriesgando

Apuesta por formatos singulares, canales alternativos y contenidos de **calidad**

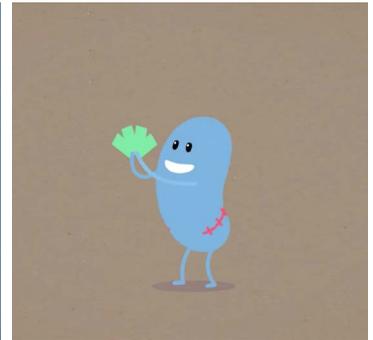
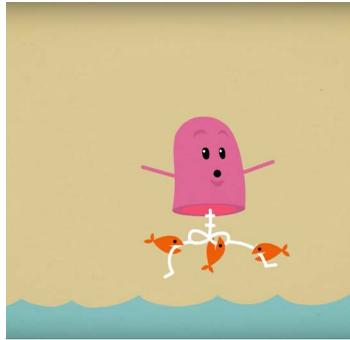
Sé **diferente**: no se olvidarán jamás de ti

Metro Trains Melbourne

La ternura en la tragedia

Ser didáctico, al mismo tiempo que irreverente, funciona. Posiblemente el humor sea una de las mejores medicinas para combatir discursos incómodos o difíciles de digerir. ¡Todo sea por la seguridad de los ciudadanos!

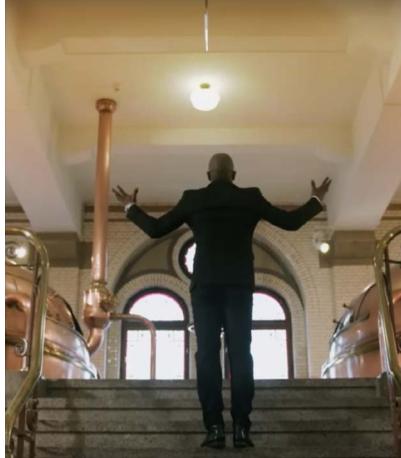
Conoce la historia de [Dumb Ways To Die](#)



Heineken

Al ritmo de tu compromiso

¿Un informe de sostenibilidad a golpe de rap? Por supuesto que sí. Huir de los tópicos, habitualmente, no es sencillo, sobre todo cuando se trata de hablar de nosotros mismos. Por eso, cuando una empresa es capaz de hacerlo, tiene todas las de ganar.



Conoce la historia de [Let's Get Frank](#)

Ecoembes

Quando ir al cole mola

Ir a clase puede llegar a ser muy divertido. Si no, que se lo digan a todos esos estudiantes que llevan tiempo aprendiendo a cuidar el medioambiente gracias a estos recursos interactivos, visuales y, sobre todo, entretenidos.



Conoce la historia de [Naturaliza](#)



Clave

d

**Da el
protagonismo
a las personas**



Estamos seguros de que tu estrategia tiene a las personas en el centro de todo. En todas y cada una de tus decisiones. Si es así, házselo saber. Y no dejes pasar la oportunidad de empoderar a los que hacen posible el cambio, tanto dentro como fuera de tu empresa.

Deja que tus clientes y empleados sean los que cuenten —en primera persona— lo que haces. Serán tus mejores aliados y se convertirán en el altavoz perfecto para demostrar el auténtico valor de tu marca.

Algunas ideas

Pon **voz y cara** a todo lo que cuentas

Apuesta por discursos **más humanos** y emocionales

Dove

Si el mundo cambia, tú también

Un claro ejemplo de cómo una empresa es capaz de cuestionar los cánones de belleza establecidos o los roles tradicionales de las familias a través de sus propios clientes. Frente al pensamiento homogéneo, actitudes genuinas.



Conoce la historia de [Dear Future Dads](#)

— Toyota

¿Quién no se lo pregunta?

Un posicionamiento a favor de la movilidad sostenible, un compromiso real que da respuesta a las grandes preguntas que todos nos hacemos hoy. Cuestión de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Es complicado no sentirse identificado.



Conoce la historia de [Conduce como piensas](#)

Grupo Vips

Casi un álbum familiar

Una demostración de que los empleados están más que capacitados para liderar el discurso responsable de una empresa que trabaja por y para las personas. Al fin y al cabo, siempre serán unos embajadores excepcionales.

Conoce su historia en [Hay mucho más](#)



08

**Somos
prodigiosos**

Prodigioso Volcán reúne a un equipo de profesionales capaz de pensar y diseñar soluciones de comunicación que den respuesta a las necesidades — urgentes o no— de empresas, organismos públicos y medios de comunicación. **Resolvemos problemas cuando más se necesita, hacemos fácil lo difícil y ayudamos a otros a mejorar.**

Más de 70 periodistas, consultores y diseñadores con una larga trayectoria en medios de comunicación online. Presentes en Madrid, Barcelona, Sevilla y México.



Además, nos gusta rodearnos de los que más saben, por eso contamos con la colaboración de expertos en materia de sostenibilidad cuando se necesita. Siempre en la mejor compañía.

Lavola Anthesis

Consultora especializada en ofrecer soluciones integrales para la sostenibilidad acompañando a organizaciones y territorios en su transformación. Experta en economía circular, gestión del CO₂, movilidad sostenible y sensibilización ambiental.

Zabala Innovation Consulting

Su departamento de Innovación Social trabaja en proyectos europeos fomentando la participación social y el análisis de impactos sociales. Además, es especialista asesorando a empresas sobre cómo integrar los Derechos Humanos en sus actividades.

Un último consejo



Evita imprimir este documento.

Si no tienes otra alternativa y no dispones de papel reciclado a mano, envíanos un correo electrónico a comunicacion@prodigiosovolcan.com y te enviaremos un ejemplar **ecoprodigioso** lo antes posible.

