

Propósito y reinvencción del capitalismo

La ciudadanía y los nuevos modelos
de empresa en tiempos de
transformación



El propósito de CANVAS es impulsar
el liderazgo social para un futuro
sostenible



Somos una firma de consultoría estratégica y
conocimiento especializada en sostenibilidad.

CANVAS Estrategias Sostenibles.

ISBN en trámite

Copyright © 2021

Índice

Agradecimientos	05
10 aprendizajes clave	06
La visión de la ciudadanía en cifras	08
1. Introducción	10
2. Metodología del estudio	12
3. Contexto y tendencias RADAR CANVAS	16
4. Consulta a la ciudadanía española	22
5. Casos de empresas con propósito	64
6. Lecturas y referencias	68
7. Índice de gráficos y tablas	80

Agradecimientos

Desde CANVAS Estrategias Sostenibles impulsamos la II Edición de la investigación social “Propósito y Reinención del capitalismo 2023: la ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación” gracias a la participación, talento y trabajo conjunto de:

Los equipos de investigación de:



Proyecto de Investigación "Ciudadanía activa y empresas con propósito. La configuración del cuarto sector en la reinención del capitalismo y la búsqueda de la sostenibilidad" (Código: B2-2022_01). Universidad de Málaga. www.febicom.es

Las empresas que han apoyado el estudio:



Las entidades aliadas:



10 aprendizajes clave

1. LA VALORACION DEL SISTEMA CONTINÚA A LA BAJA

Se ratifica la tendencia de valoración crítica del sistema socioeconómico entre la ciudadanía, descendiendo de 4,02 en 2021 a 3,9 en 2022. El desempeño del modelo actual se aleja cada vez más del aprobado, reflejo del descontento generalizado de la sociedad. Además, casi tres cuartas partes de la población aseguran estar muy o bastante preocupadas por los tres ámbitos de triple impacto: económico (74,2%), social (73,2%) y ambiental (70,4%).

3. PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO EN LAS PERSONAS Y EL PLANETA

La lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos se sitúa como principal preocupación ciudadana (78,8%), seguida de la protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales (73,8%), en un tercer nivel, la población alude a la lucha contra la pobreza y la desigualdad (71,8%), reflejando la preocupación de la sociedad por los impactos del sistema económico tanto en las personas como en el planeta.



2. SE CONSOLIDA LA NECESIDAD DE TRANSFORMAR EL SISTEMA

Un 77% de la población española coincide en la necesidad ineludible de transformación del sistema económico para avanzar hacia modelos más sostenibles, resilientes e inclusivos. Esta opinión se comparte, de forma generalizada, más allá de las diferencias geográficas, de edad, género o estrato socioeconómico, consolidando el análisis de 2021.



4. NO DEJAR A NADIE ATRÁS, LA PRINCIPAL PRIORIDAD

A la hora de identificar qué ámbito debe ser prioritario en la transformación del sistema económico, un 71,8% de la población señala la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Un resultado que refleja la aspiración de la ciudadanía de un crecimiento equitativo e inclusivo, que aumente la cohesión social y que genere prosperidad para todos los sectores de la población.

5. SOSTENIBILIDAD CON VISIÓN DE GÉNERO

En términos de sensibilización y concienciación, las mujeres demuestran un mayor nivel de preocupación por la sostenibilidad, con diferencias de más de 10 puntos en algunos ámbitos. El tema que mayor diferencia registra es el de cuidado de la salud física y mental de las personas, donde las mujeres están muy y bastante preocupadas en un 78,5% y los hombres en un 65,3%.

7. SE CONSIDERAN NECESARIOS LOS NUEVOS MODELOS DE EMPRESA

El 70,7% de la ciudadanía considera total o bastante necesario que las empresas den el paso hacia modelos de negocio más sostenibles y responsables, que definen a las empresas con propósito. A su vez, el 45,2% de la población señala la creación de empleo y prosperidad como el principal ámbito en el que estas compañías deben invertir de forma prioritaria.

9. EL PAPEL IMPULSOR DEL SECTOR PÚBLICO

Con el objetivo de alcanzar el grado de cambio necesario para el sistema económico, la población española identifica al sector público como agente impulsor. Un 75,8% considera que los órganos gubernamentales deben estimular y promover el modelo de empresas con propósito para transformar el sistema.



6. AUMENTA EL RECONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO

Un 38,7% de la ciudadanía ya conoce el modelo de empresas con propósito (37% en 2021), una tendencia al alza entre los grupos más jóvenes (45,2% en el caso de los millennials y 41,6% entre la generación Z). Los principales sectores a los que pertenecen las compañías más frecuentemente identificadas como empresas con propósito son el energético, seguido por dos sectores vinculados al consumo: moda y cosmética y alimentación y bebidas.

8. CONFIANZA EN LAS EMPRESAS DE TRIPLE IMPACTO

El 53% de población española estaría dispuesta a comprar y recomendar productos o servicios de una empresa que actúe bajo principios de triple impacto y sostenibilidad. Por otro lado, hasta un 50,7% pensaría en trabajar para este tipo de compañías o recomendarlas para trabajar en ellas.



10. EVOLUCIÓN DEL PERFIL DE CIUDADANÍA ACTIVA

Un 28,4% del total de la ciudadanía responde a un perfil más activo con la sostenibilidad y lleva a cabo 9 o más actividades de impacto positivo habitualmente. En este grupo de ciudadanía activa, destaca la presencia femenina (59,3%), además de mostrar un carácter más crítico respecto al sistema (valoración media de 3,3) y comprometido (más del 84% afirma que una empresa con propósito le influiría para elegir productos y servicios).

La visión de la ciudadanía en cifras

Top preocupaciones ciudadanas

78,8%

Lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos

73,8%

Protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales

71,8%

Lucha contra la pobreza y la desigualdad

77%

de la ciudadanía considera muy o bastante necesaria la transformación del sistema para avanzar hacia un modelo más sostenible, más resiliente e inclusivo

70,7%

de la población considera "total" o "bastante" necesario que las compañías den el paso hacia modelos de negocio más sostenibles y responsables que definen a las empresas con propósito

28,4%

del total de la ciudadanía es de perfil más activo con la sostenibilidad, en cuanto hábitos y actitudes, y lleva a cabo 9 o más actividades de impacto positivo habitualmente

59,3% son mujeres

+ 84%

afirma que una empresa con propósito le influiría a la hora de elegir sus productos, servicios o recomendarla

57,7%

está de acuerdo con que este tipo de empresas son necesarias para impulsar el desarrollo de un sistema económico y social más sostenible

53,1%

manifiestan que conocer que una empresa trabaja bajo principios de sostenibilidad puede hacer que se plantee comprar y recomendar sus productos o servicios

1. Introducción

La II Edición del Estudio Propósito y reinención del capitalismo 2023 nos permite profundizar en la visión de la ciudadanía sobre el sistema en que vivimos, las empresas con propósito y los hábitos sostenibles.

Los resultados de la investigación ratifican las tendencias de la anterior edición del estudio en un contexto impactado por la crisis humanitaria derivada de la guerra de Ucrania, los eventos meteorológicos extremos consecuentes del calentamiento global, las agendas políticas o los efectos sociales, económicos y psicológicos derivados de la pandemia.

Nos encontramos en un contexto donde las preocupaciones económicas se sitúan a la cabeza de las inquietudes de la ciudadanía, seguido de los asuntos sociales y ambientales que reclaman la mencionada transformación del sistema económico hacia un modelo más sostenible y conectado con el bienestar común.

La evidencia obtenida y el análisis realizado aporta claves a los retos y oportunidades de la transformación que vivimos a nivel social y planetario. Son tiempos de cambios vertiginosos, y es importante ampliar la mirada para comprender y posicionarse con sentido de interdependencia.

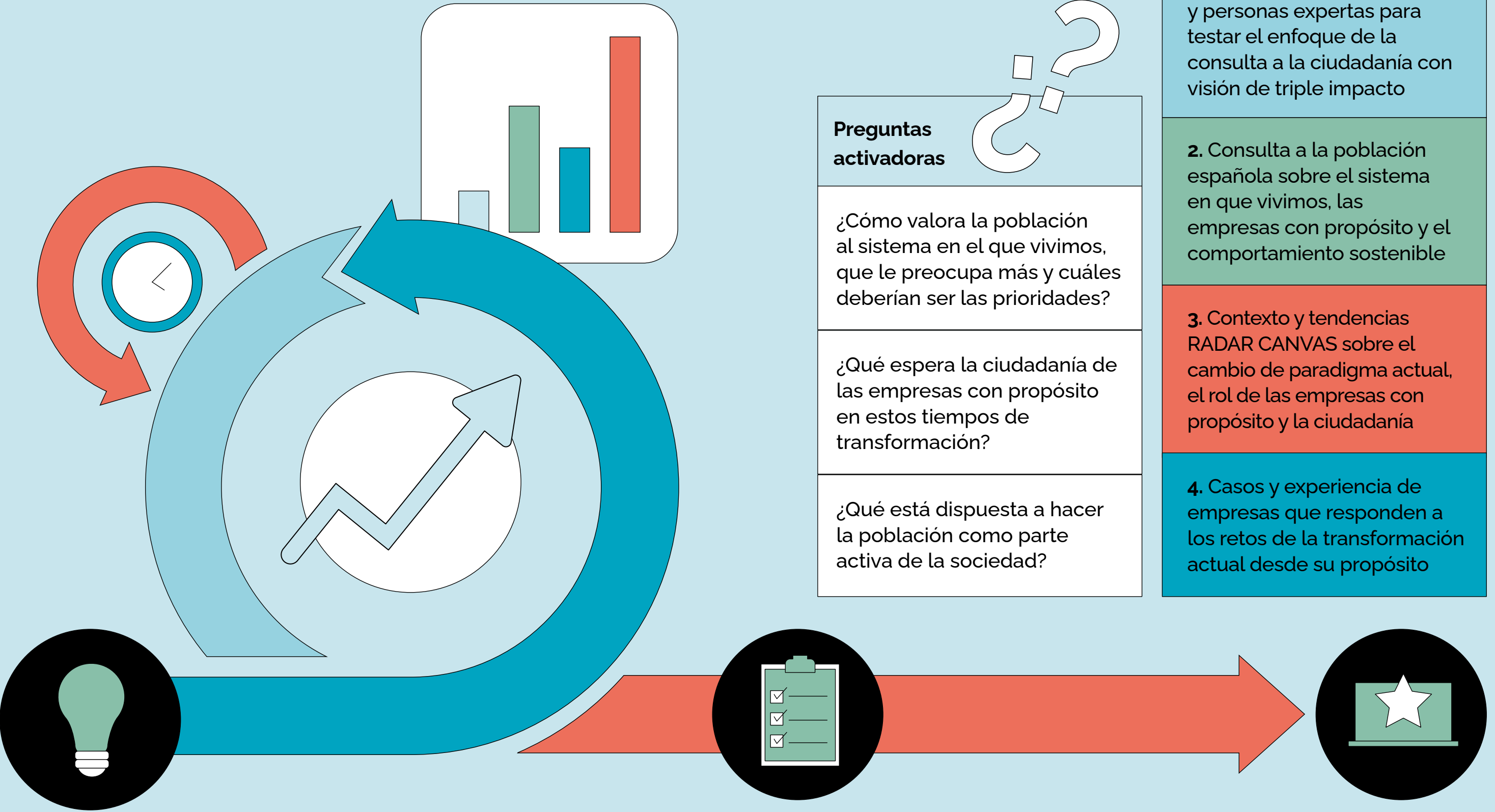
Podemos no tener muchas respuestas, pero qué importante es hacerse buenas preguntas. Cuestionarse. ¿Qué aportamos? ¿Qué proponemos? Ponerse en disposición de ser mejores y cultivar la fuerza del impacto positivo que puede tener cada persona, cada entidad, cada empresa, cada decisión.

Siguiendo los más rigurosos estándares científicos, esta segunda edición de la investigación -que además adhiere a las políticas de ciencia abierta y Open Access- tiene como objetivo continuar aportando a la transformación, revelando claves que nos ayuden a seguir en la senda de la regeneración cultural que necesitamos.

El debate sobre estos temas está presente y es necesario. La transformación del sistema en el que vivimos requiere de una ciudadanía activa, de nuevos modelos de economía y de empresas que usen la fuerza de los negocios al servicio de las personas y el planeta.



2. Metodología del estudio



2.2. Ficha técnica consulta a la población española

Configuración de las variables de estudio

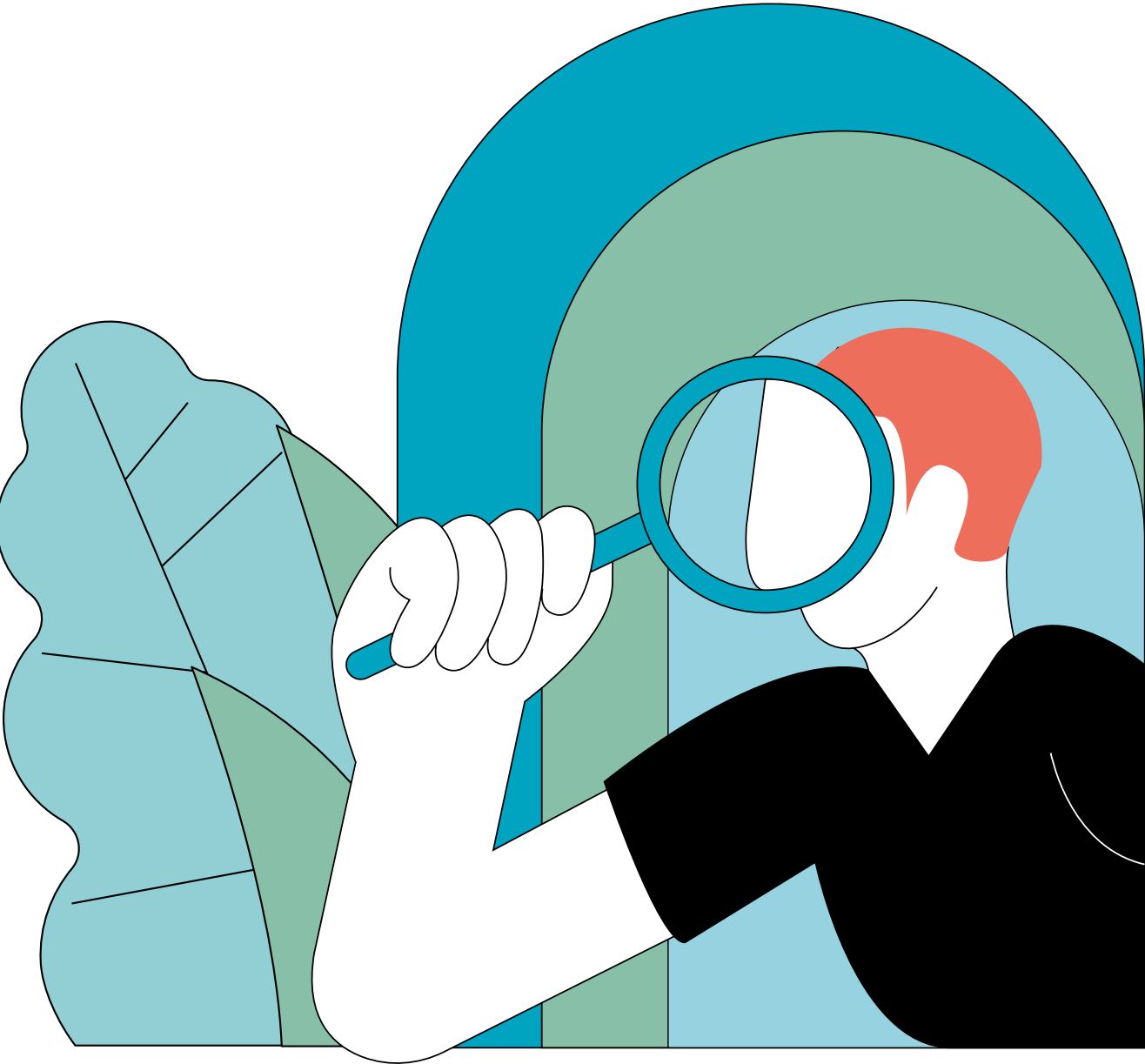
Revisión y sistematización de referencias teóricas y conceptos claves para la estructuración de la investigación.

Trabajo de campo

La recogida de información se ha realizado entre el 28 de octubre y el 10 de noviembre de 2022.

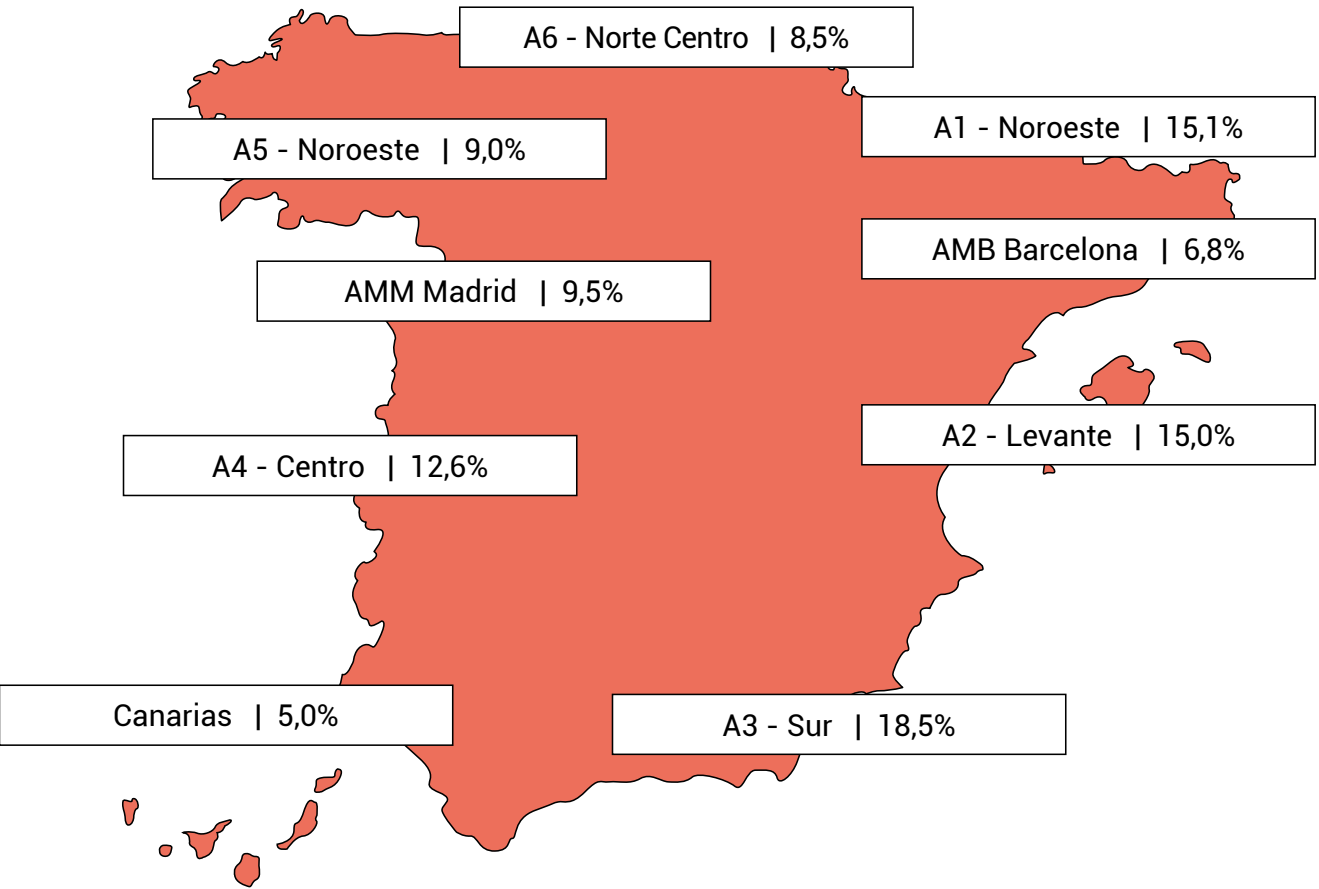
Universo

La consulta se ha realizado a mujeres y hombres de entre 18 y 65 años.



Distribución muestral

Se han realizado 1.004 entrevistas, distribuidas por las principales variables sociodemográficas de la siguiente manera:



CUOTAS POR EDAD	
GENERACIÓN Z (De 18 a 27 años)	16,0%
GENERACIÓN Y (De 28 a 40 años)	24,7%
GENERACIÓN X (De 41 a 52 años)	31,2%
BABY BOOM (De 53 a 65 años)	28,1%

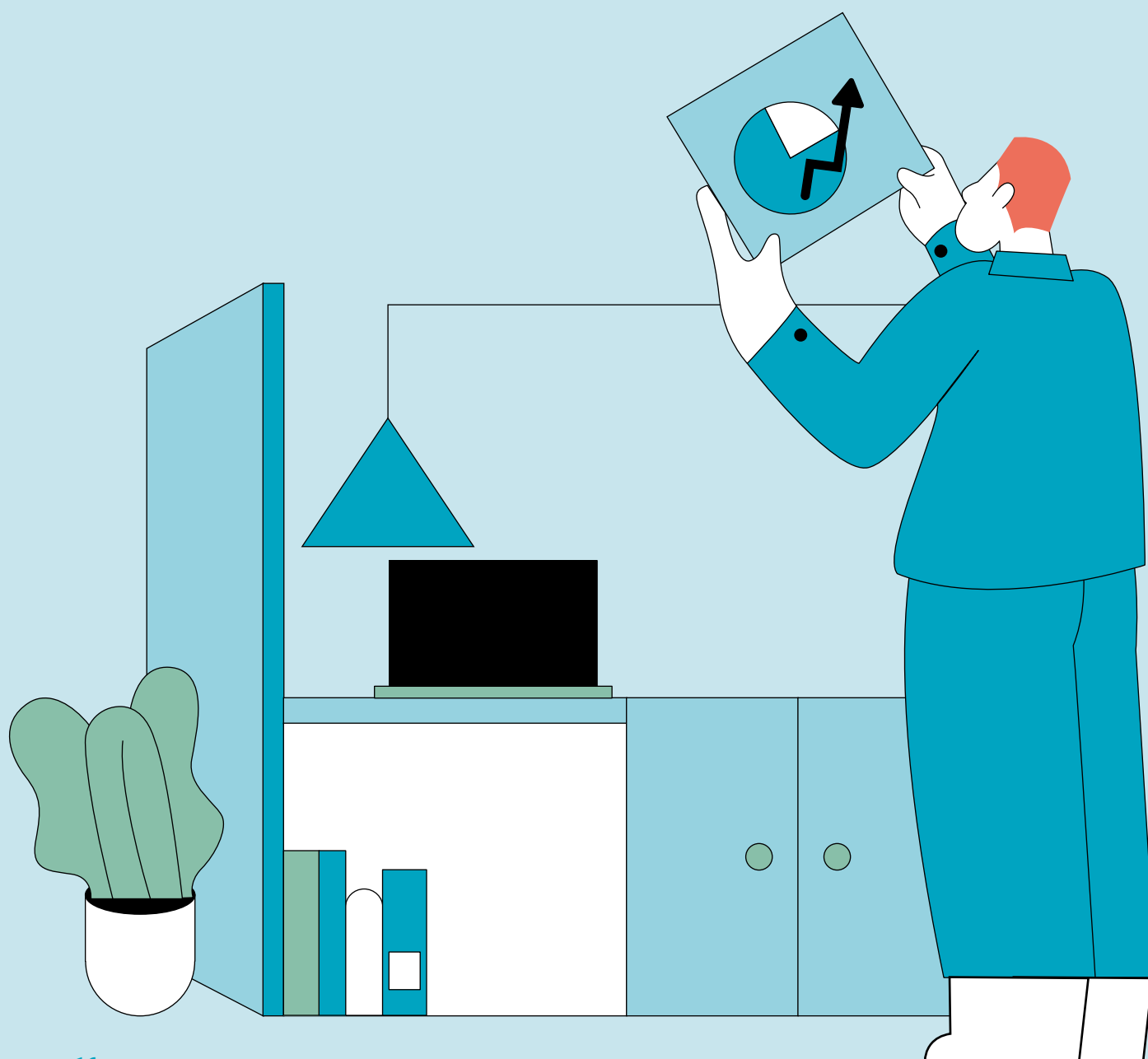
CUOTAS POR SEXO	
MUJERES	48,5%
HOMBRES	50,7%
PREFIERO NO DECIRLO	0,80%

CUOTAS POR INDICE SOCIOECONOMICO DE LA POBLACION	
A1	5,0%
A2	11,9%
B	11,4%
C	24,9%
D	14,9%
E1	20,0%
E2	12,0%

Índice socioeconómico consensuado entre AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que realiza el EGM) y ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública). Se tiene en cuenta la profesión y nivel de estudio de quien sustenta de forma principal el hogar, los ingresos del hogar y número de personas que lo componen.

3. Contexto y tendencias

RADAR CANVAS



3.1. El mundo ante un cambio de paradigma

Nos encontramos ante un cambio de paradigma económico, social y político. Las bases de la civilización actual están en pleno cuestionamiento y transformación, con la necesidad vital de responder a la emergencia climática y las crecientes desigualdades sociales.

Al evento que parecía ser el shock definitivo al sistema, la pandemia de la covid-19, le han seguido una larga lista de disrupciones de todo tipo: aumento en la frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos, conflictos armados como la guerra en Ucrania, una crisis energética sin precedentes y una creciente inflación. Todos estos síntomas nos llevan a un diagnóstico inequívoco: el sistema capitalista tal y como lo conocemos necesita transformarse.

La visión cortoplacista de crecimiento infinito ha generado graves consecuencias sobre las personas y el planeta. Muchos políticos y expertos hablan ya del "fin de la abundancia" como pronóstico del declive de una era de crecimiento insostenible.

La priorización de los beneficios a corto plazo es una de las causas que ha desencadenado o agravado los grandes retos a los que nos enfrentamos actualmente. Uno de estos desafíos es la emergencia climática: cada año nos alejamos de poder lograr el objetivo de mantener el calentamiento global por debajo de los 1,5 °C respecto a niveles preindustriales. Esta situación es también cada vez más crítica en España, donde de los 20 años más cálidos, 19 se han registrado desde el año 2000, siendo el verano de 2022 el más caluroso del país desde que se tienen registros (AEMET, 2022).

El otro importante reto al que nos enfrentamos es la creciente desigualdad social, agravada recientemente por la inflación en los precios de la energía y los alimentos que podría abocar a la pobreza

extrema a 263 millones de personas en el próximo año (Oxfam, 2022). En España, la última encuesta sobre condiciones de vida realizada por el INE refleja un aumento de casi un punto en el porcentaje de población en riesgo de pobreza o exclusión social respecto al año anterior, alcanzando una cifra del 27,8% de personas, un 8,3% de ellas en situación de carencia material y social severa.

Como resultado de este contexto, algunos análisis alertan que ante la desigualdad actual se reduce la confianza social en las instituciones, experimentando una mayor sensación de injusticia (Edelman, 2022). En este sentido, observamos que la valoración ciudadana sobre el sistema continúa a la baja otorgando una nota media de 3,9 en 2022 (4,02 en 2021, CANVAS).

Hasta el momento, se ha justificado el impacto social y ambiental del capitalismo con el mantra de ser "el sistema menos malo", pero ¿es eso suficiente para asegurar la supervivencia del planeta? ¿qué espera la ciudadanía española de las empresas ante este cambio de paradigma económico?

La visión cortoplacista de crecimiento infinito ha generado graves consecuencias sobre las personas y el planeta. Muchos políticos y expertos hablan ya del "fin de la abundancia" como pronóstico del declive de una era de crecimiento insostenible.

3.2. Nuevos modelos: las empresas con propósito

Las diferentes crisis vividas en los últimos años, económicas, sanitarias y políticas, han erosionado el estado de bienestar y ponen en jaque a las sociedades modernas. Esto, sumado al vertiginoso y prolífico desarrollo tecnológico de las últimas décadas, el aumento de las diferencias sociales y las desigualdades.

Pero no se trata de una novedad. En la pasada edición de este estudio, la sociedad española ya coincidía de forma unilateral en la necesidad de repensar nuestros modelos de negocio y transformar el sistema capitalista.

Mucho se habla de una ruptura del contrato social. Este contrato determina, de forma simbólica, los puntos guía que caracterizan a una sociedad: cómo educamos a nuestros hijos, quién cuida de nosotros cuando estamos enfermos o cómo distribuimos los recursos. Y, por ello, su ruptura viene acompañada por un clima de profunda incertidumbre y desconfianza que vemos reflejada en los mercados financieros, el

panorama mediático e, incluso, en nuestro día a día.

Es cierto que las razones detrás de esta ruptura son muchas, y muy complejas. Por un lado, hemos sido testigo de profundos movimientos sociales que han redefinido el lugar que ocupa la mujer en el entorno laboral y personal, otros que exigen el reconocimiento de la inclusión y la diversidad como valores a preservar y otros que buscan erradicar la discriminación por motivos de raza u origen.

Al mismo tiempo, la tecnología ha revolucionado la forma en la que trabajamos, nos comunicamos, compramos o, incluso, nos divertimos. Junto a ello, la emergencia del

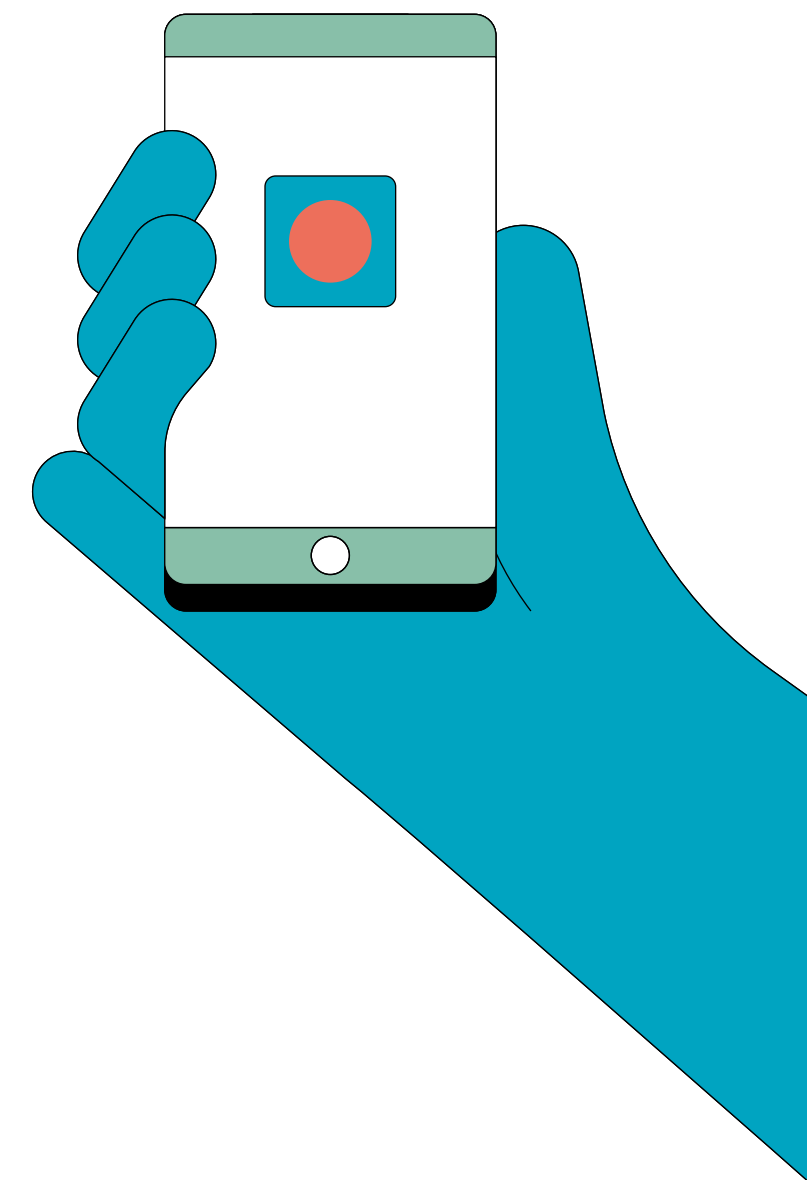
cambio climático nos recuerda la fragilidad del planeta en el que vivimos, y la necesidad de preservarlo a toda costa.

Estos factores, entre otros, nos hacen darnos cuenta de la necesidad de definir nuevos modelos de empresas que respondan a las necesidades e inquietudes de la sociedad, y también que se adapten a las características de una nueva ciudadanía, marcada por la digitalización y el compromiso social y ambiental.

En este contexto el papel de las empresas está cambiando. De meros agentes económicos, centrados en el beneficio para el accionista, ahora han pasado a asumir un rol partícipe en la sociedad: como un actor que impacta en el entorno y es impactado por este. Con este nuevo rol, surgen también nuevas responsabilidades: la de gestionar sus impactos en el medioambiente, la de respetar los derechos humanos, la de contribuir a un desarrollo económico justo y sostenible, y ofrecer una prosperidad compartida.

Aunque no todas, algunas compañías sí parecen dispuestas a dar ese paso al frente para generar nuevas formas de ser empresa, integrando en su modelo de negocio un compromiso tangible y demostrable con la creación de valor compartido con la sociedad. Es el caso de las empresas con propósito: compañías que han definido su razón de ser orientada hacia la generación de un impacto positivo para las personas, el planeta y la economía, de forma equilibrada.

Se trata de un modelo de empresa que se convierte en una corriente al alza. Como muestra de ello, cabe destacar que en 2022 el Congreso de los Diputados aprobó la creación de una nueva figura jurídica, las Sociedades de Beneficio e Interés Común (SBIC), que reconoce a las empresas con propósito en España como compañías que generan un beneficio social y ambiental, además de un retorno económico. Se espera que esta nueva figura legal sirva como catalizador para los nuevos mecanismos de inversión y financiación (pública y privada) dirigidos a impulsar la economía de impacto.



Algunas compañías sí parecen dispuestas a dar ese paso al frente para generar nuevas formas de ser empresa, integrando en su modelo de negocio un compromiso tangible y demostrable con la creación de valor compartido con la sociedad.



3.3. Las personas como activadoras del cambio

En el presente estudio buscamos comprender con mayor profundidad las transformaciones que vivimos a nivel sistémico, en las organizaciones y en las personas, como parte de los seres vivos que construimos sociedad con nuestros hábitos, valores, actitudes, expectativas y comportamientos.

Nos centramos en la consulta a las personas en la medida que conforman la ciudadanía, y lo abordamos como un concepto que va más allá del marco legal y normativo. Si la convivencia en sociedad es algo que se construye diariamente entre todas y todos, la condición de ciudadanía nos remite a la relación entre lo individual y lo colectivo, la pertenencia y el reconocimiento a una comunidad con deberes, derechos y compromisos. Y, en este caso, tiene especial relevancia estudiar cómo se transforma el ejercicio de la ciudadanía y como se manifiesta en las distintas instancias sociales e individuales, como parte de un devenir en construcción y cambio.

Muchos estudios analizan la "sociedad transpandémica" como una sociedad que vive con incertidumbre y miedo al futuro, dividida y con brechas crecientes, emocionalmente más inestable, solidaria en momentos de necesidad, pero con poca capacidad de mantener esa visión colectiva en la cotidianeidad. Con este nuevo marco de referencia, emergen distintas tendencias, como una mayor preocupación por la salud y los hábitos saludables, una consolidación de la vida digital que convive con lo presencial y una cierta búsqueda de la sostenibilidad.

Respecto a los comportamientos sostenibles, según diversas encuestas analizadas, a los consumidores les preocupa la sostenibilidad, el cambio climático y el futuro del planeta, y considera importante o muy importante tener unos hábitos sostenibles. Sin embargo, y pese a que algunos datos afirman que el 52 % de los españoles se considera bien o muy bien informado sobre sostenibilidad, se constata que a menudo desconocen todo lo que pueden hacer para reducir su impacto ambiental o qué acciones tienen mayor impacto cuando se trata de mejorar la sostenibilidad.

Este escenario se hace más complejo si observamos el hartazgo generalizado ante el caudal informativo, el desánimo emocional porque las noticias nos afectan de forma negativa o directamente no nos interesa la información porque no nos fiamos ya de los medios. La función de la desinformación genera una sensación de desencanto y desapego con la realidad. Es muy

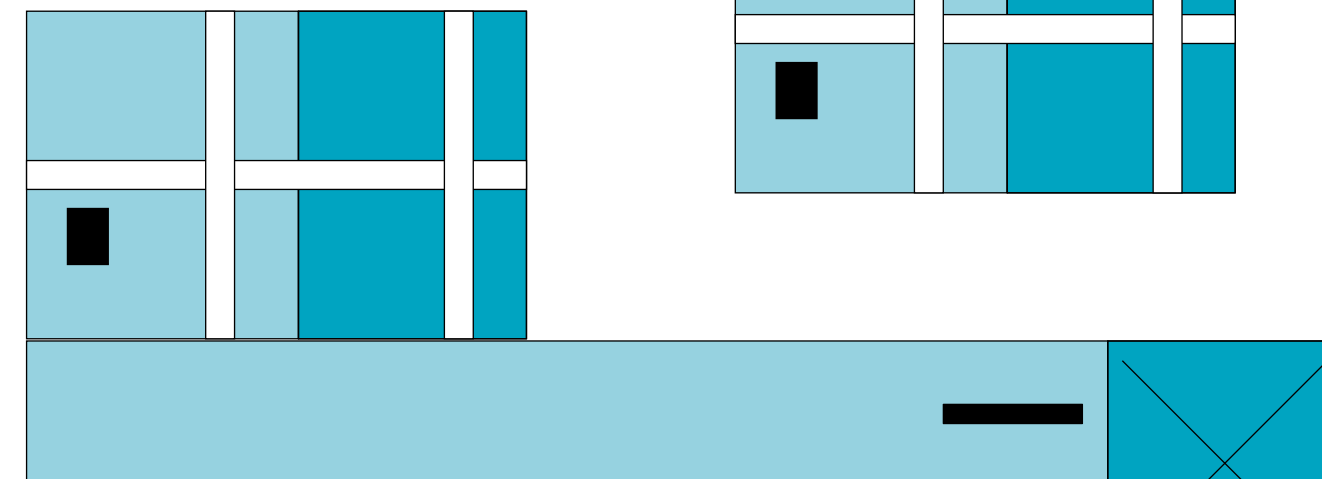
importante atender a esa mezcla de desinterés y desconfianza hacia la información porque configura el flujo que puede nutrir o tergiversar la construcción de una ciudadanía comprometida.

También hay que tener en cuenta a nivel material, el escenario de inflación que afecta a la economía de muchos hogares. Los análisis actuales indican que la inflación es una de las principales preocupaciones de la población española, con un 61% de los encuestados según algunos datos. Respecto al miedo frente a los efectos del cambio climático, algunos estudios aseguran que sí existe entre la población y otros afirman que la mitad de la ciudadanía española no percibe una situación de riesgo en los efectos actuales del cambio climático.

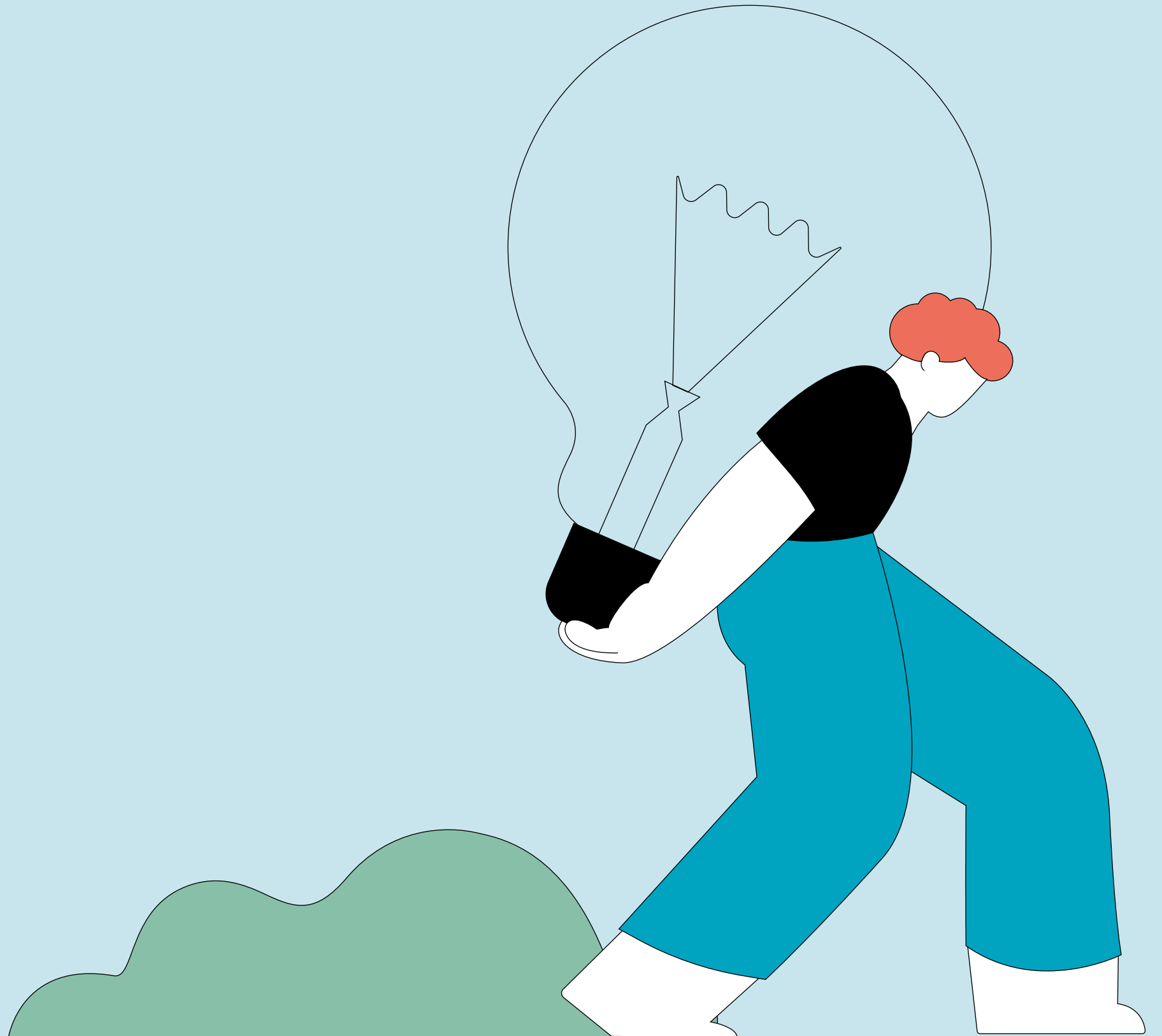
Si bien muchas personas se consideran bien informadas sobre sostenibilidad, se constata que a menudo desconocen todo lo que pueden hacer para reducir su impacto o qué acciones tienen mayor impacto cuando se trata de mejorar la sostenibilidad.

Muchas personas tienen una creciente sensibilidad hacia la forma en que sus decisiones cotidianas impactan para una vida más sostenible, buscan cambiar sus hábitos y valoran sus decisiones con el tamiz de lo más saludable para su entorno social y para la salud del planeta. Todo esto, claro, en la medida que su economía lo permite, ya que recordemos que la polarización social se incrementa en el mundo y España no es una excepción.

Si hablamos de aspectos psicosociales, cabe destacar también la brecha que se observa entre intención y acción en la ciudadanía. Los resultados de las investigaciones que se vienen realizando en España sobre las actitudes de la población ante el consumo sostenible aseguran que existe un discurso público positivo sobre la necesidad de avanzar en una transición sostenible, pero los comportamientos no siempre acompañan esa tendencia. ¿Actuamos como pensamos? Buscamos dar respuesta a ello en el presente estudio.

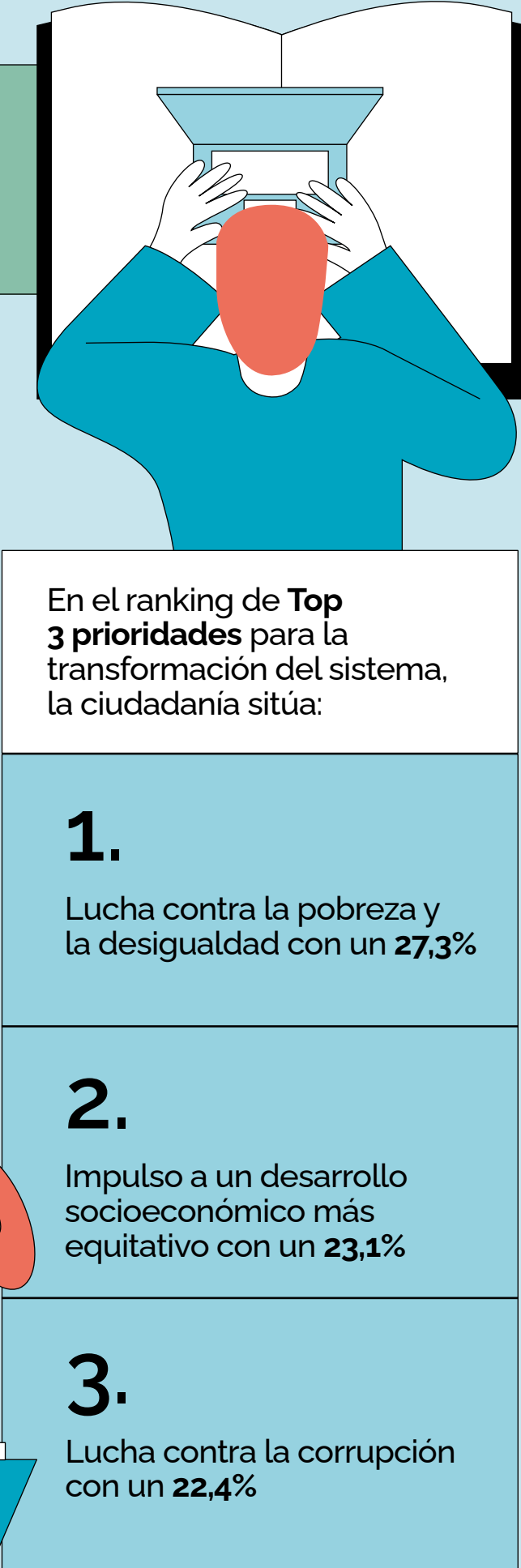
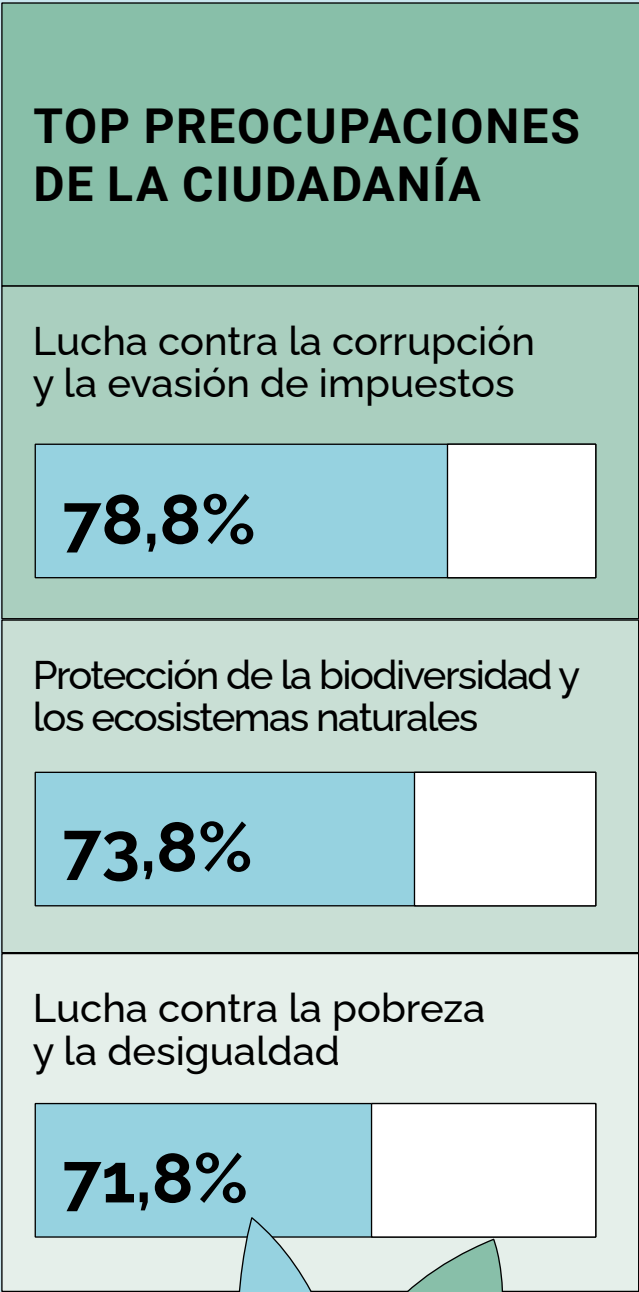
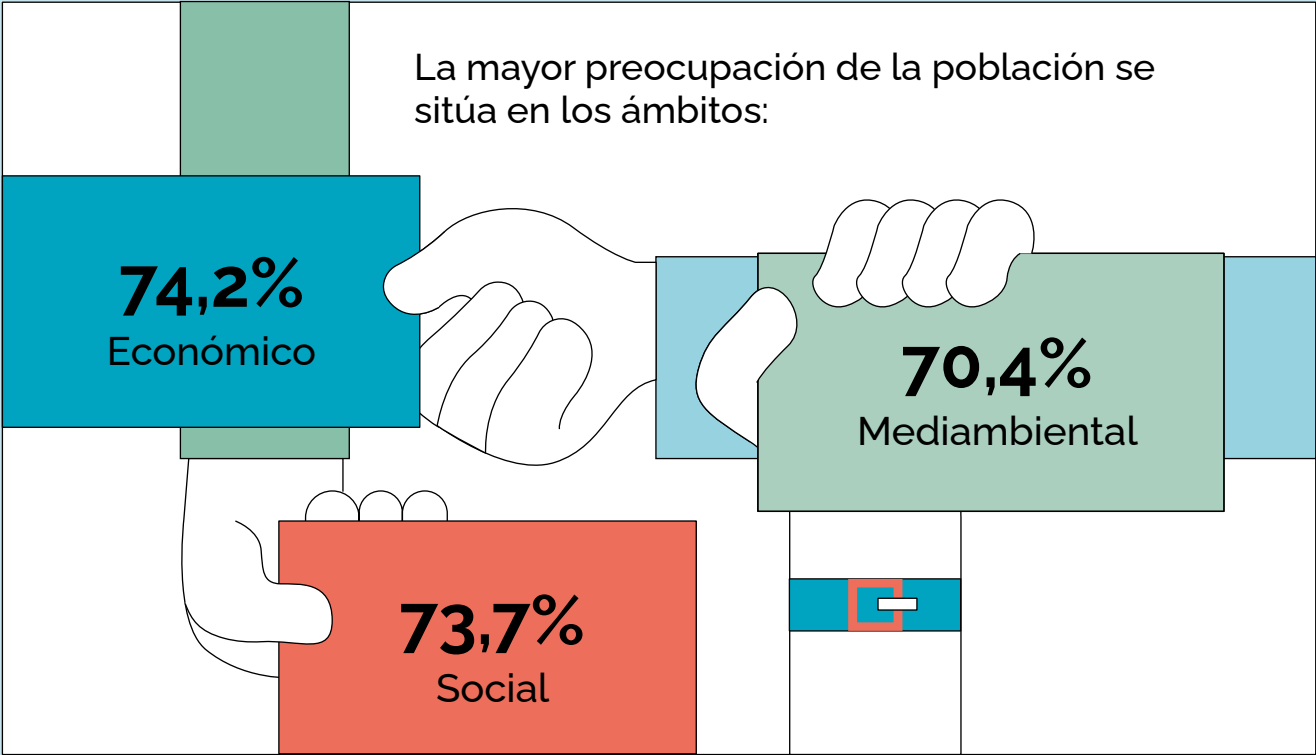
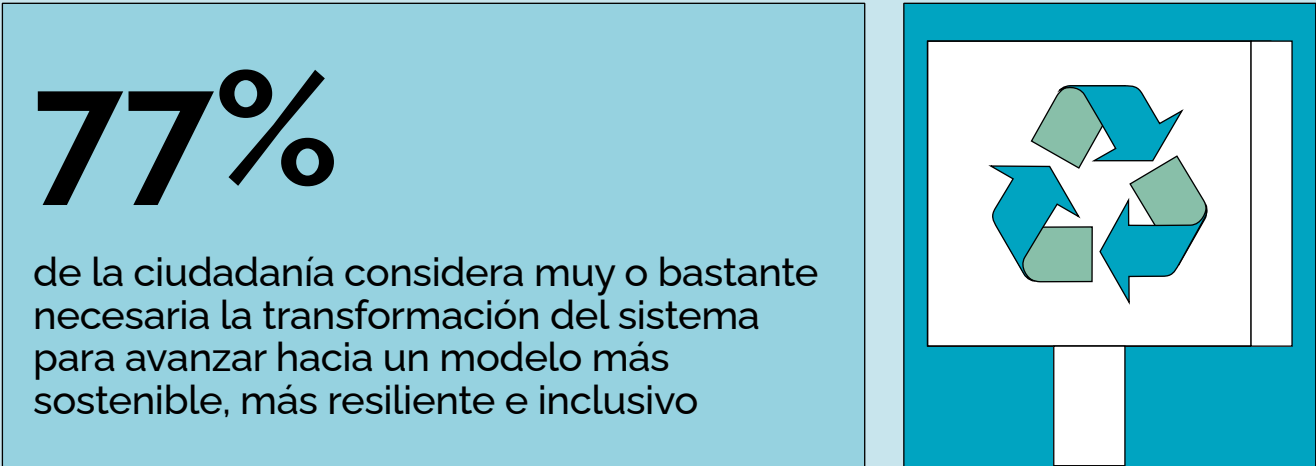


4. Consulta a la ciudadanía española



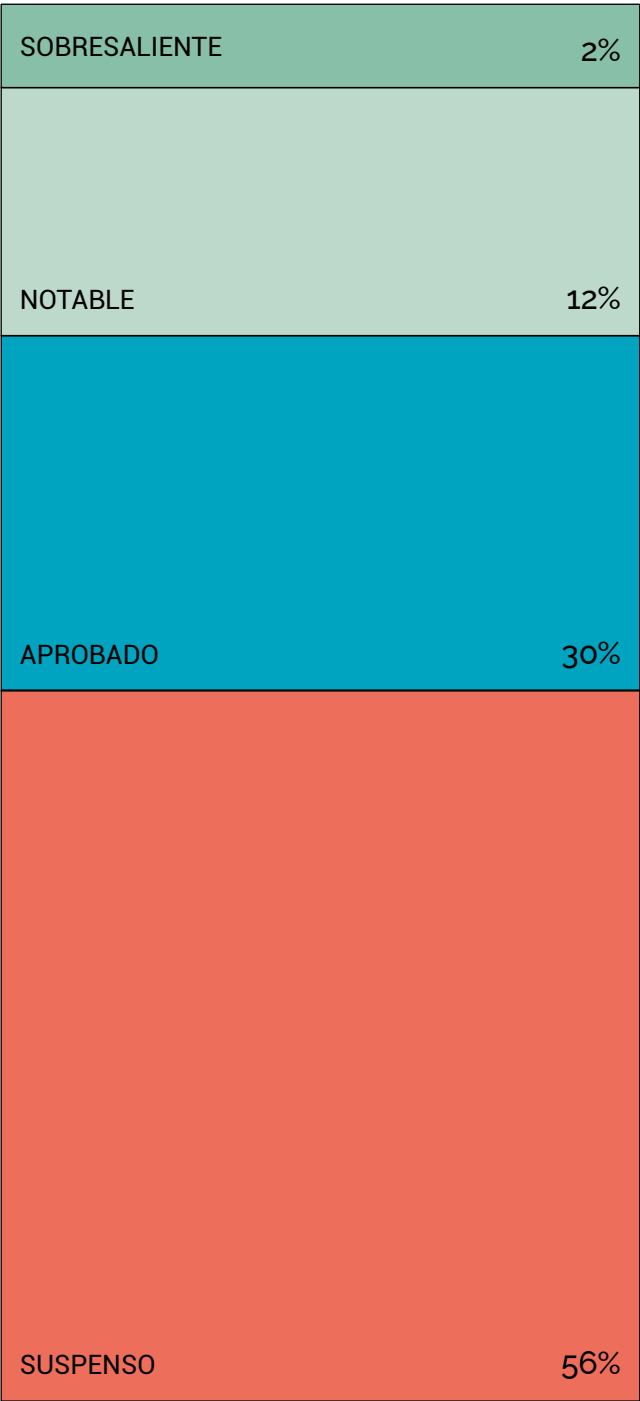
4.1. El sistema en que vivimos

La valoración media del sistema ha descendido de 4,02 en 2021 a 3,9 en 2022, continuando con la tendencia que marcaba la edición anterior del estudio. Un 77% de la población, tres cuartas partes de la sociedad, considera necesaria mucha o bastante transformación para avanzar hacia un modelo más sostenible, más resiliente e inclusivo. Un sistema donde el resultado no se mida solo en términos económicos, sino que cualquier organización y liderazgo rinda cuentas también sobre el impacto de su actividad en el medioambiente y la sociedad.



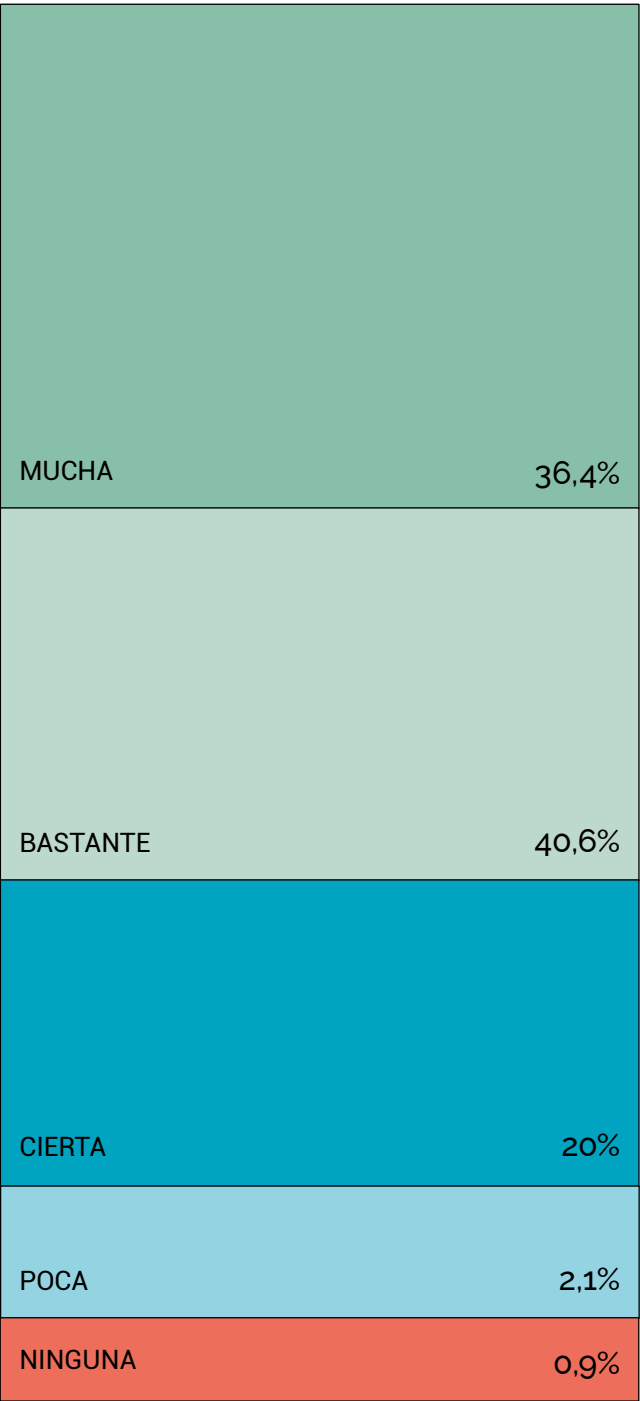
4.1. El sistema en que vivimos

Gráfico 1. Valoración del sistema capitalista actual



P1: Valoración del sistema capitalista actual de 0 (funciona muy mal) a 10 (funciona muy bien. Base: 1004.

Gráfico 2. Grado de transformación a ejercer sobre el sistema capitalista actual



P2 ¿Qué grado de transformación consideras que sería necesario realizar sobre el sistema capitalista actual para conseguir un beneficio más directo para la sociedad y el planeta? Base: 1004.

Valoración del sistema por generaciones

Por grupos de edad, los más críticos con el sistema capitalista son la generación X, aquellos nacidos entre 1965 y 1980, que otorgan al sistema una media de 3,63 sobre 10.

Solo la Generación Z (1995 y 2010), se acerca ligeramente al aprobado, con una media de 4,1.

En cualquier caso, el consenso es generalizado: las cuatro generaciones analizadas dan un suspenso al sistema capitalista actual en más del 50% de los casos.

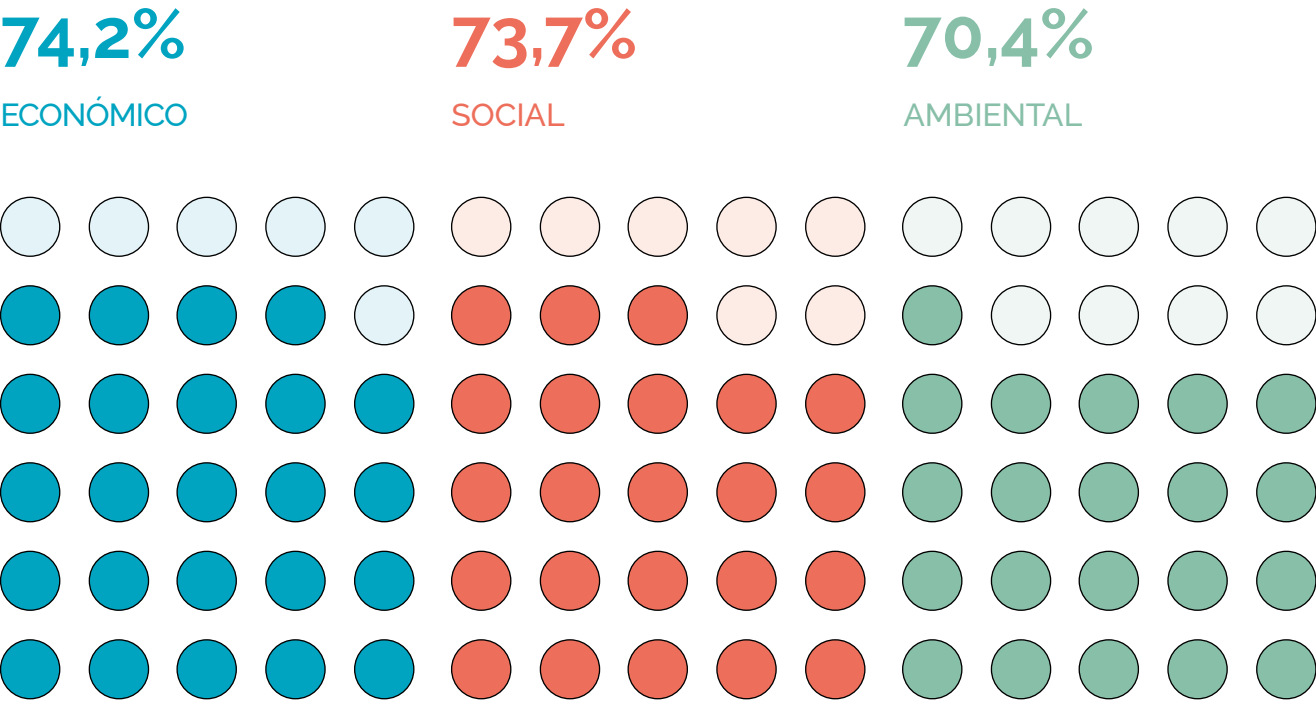
De igual forma, los cuatro grupos de edad consultados consideran fundamental un profundo grado de transformación, con porcentajes que no descienden del 60% (desde un 68% para los Gen Z hasta un 80,2% para los Gen X).

para los Gen X).

¿Qué preocupa a la ciudadanía?

Si analizamos las preocupaciones de la ciudadanía en los ámbitos de triple impacto económico, social y ambiental, la mayor inquietud se sitúa en el ámbito económico (74,2%), seguido por el ámbito social (73,7%) y el medioambiental (70,4%).

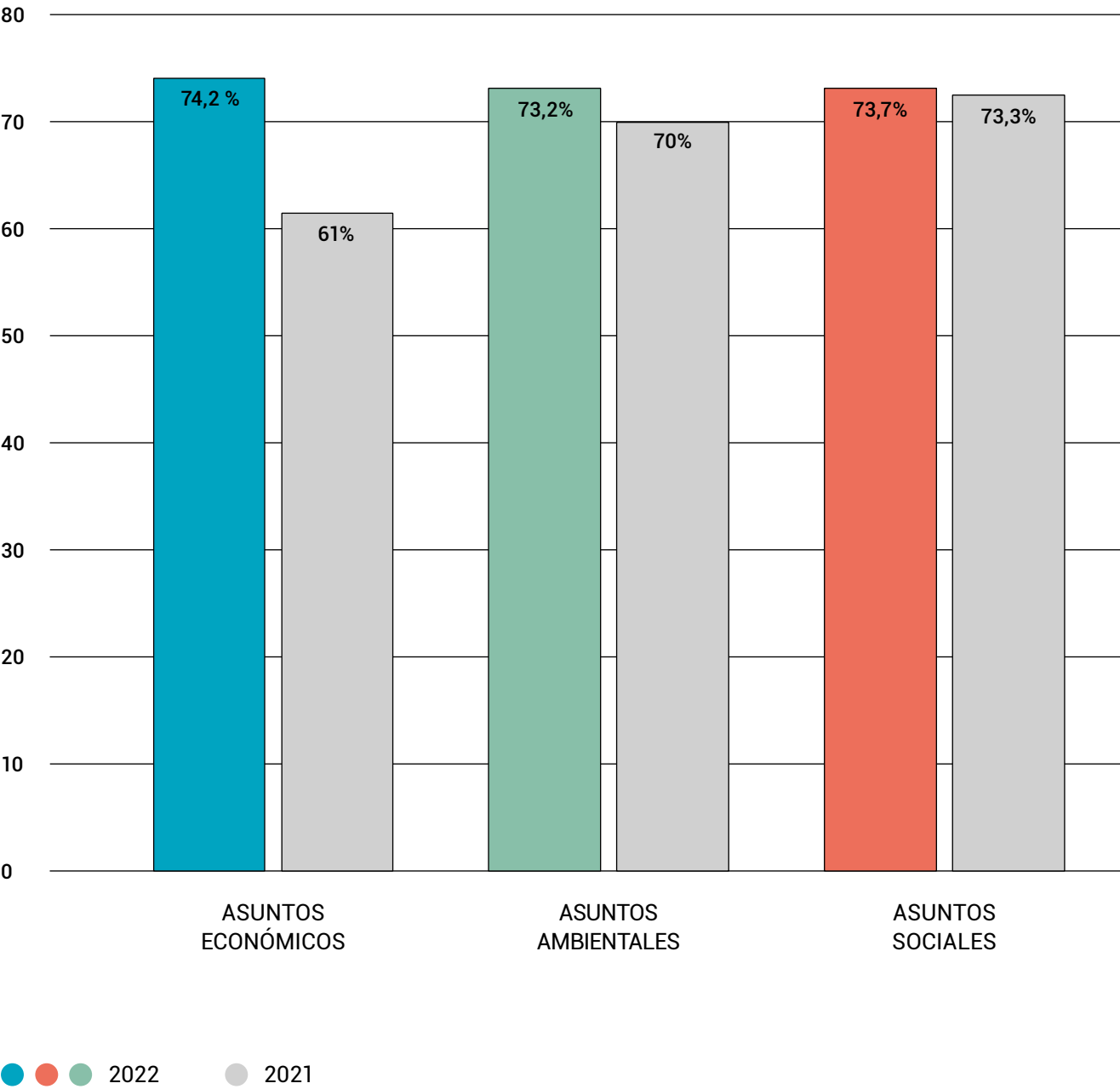
Gráfico 3. Top ámbitos que preocupan a la ciudadanía



P3. Teniendo en cuenta el momento actual, ¿hasta qué punto tú, como ciudadano/a, te encuentras sensibilizado/a y preocupado/a por cada uno de los siguientes aspectos? TOP 2 (Muy + Bastante). Base 1001

Al analizar la evolución de las preocupaciones ciudadanas en los últimos dos años, se observa el especial crecimiento de la preocupación en torno a los asuntos económicos que pasa a ser una prioridad, seguidos de cerca por los asuntos sociales.

Gráfico 4. Evolución preocupación ciudadana 2021-2022



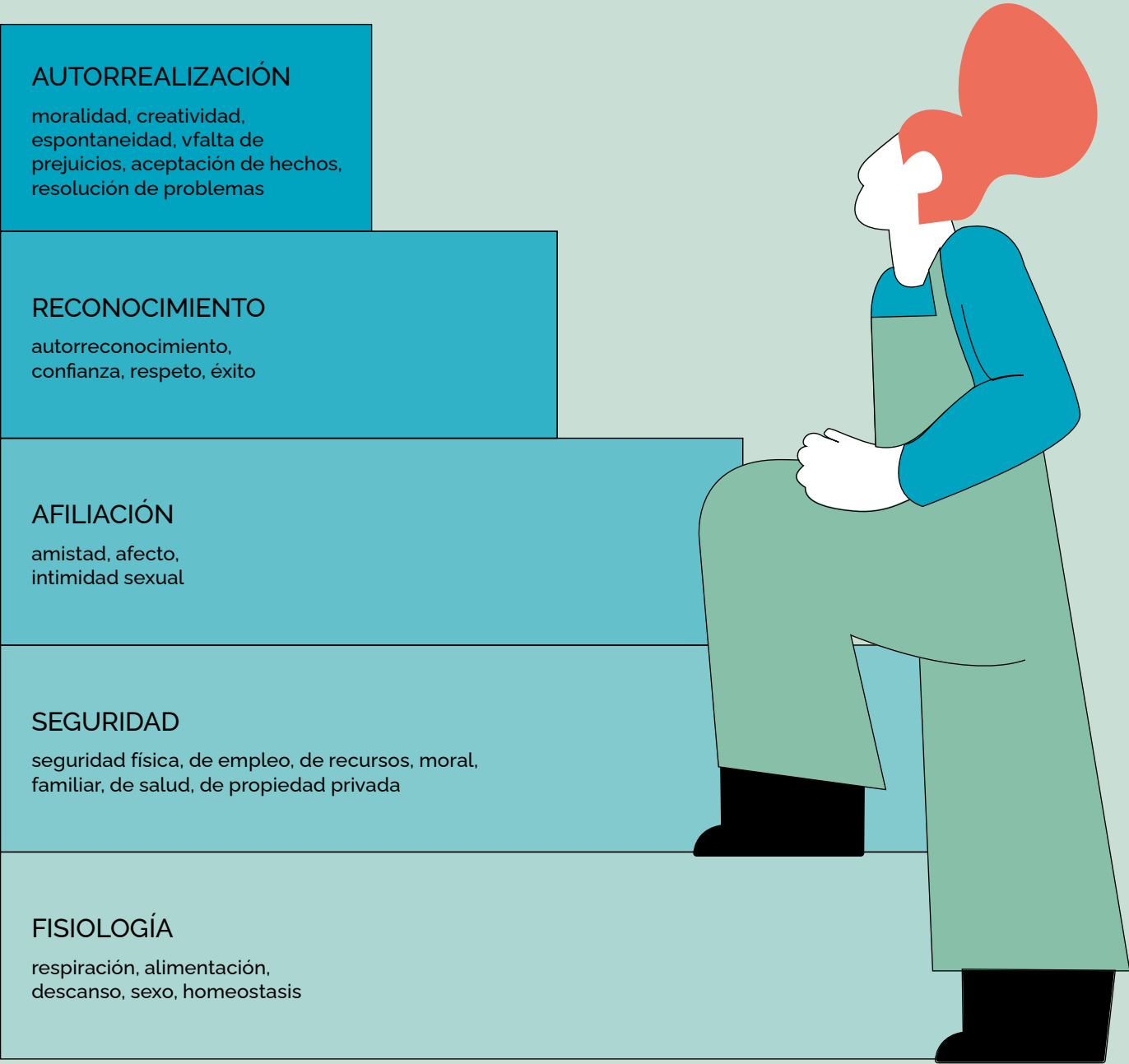
P3. Teniendo en cuenta el momento actual, ¿hasta qué punto tú, como ciudadano/a, te encuentras sensibilizado/a y preocupado/a por cada uno de los siguientes aspectos? Base 1001

Este orden de prioridades revela la tensión por el curso de la economía, y confirma la realidad de que las personas se preocupan primero por aquellas cuestiones que impactan de forma más directa en su vida diaria, como el empleo o la igualdad social.

Este nivel de necesidades es natural y todos lo podemos experimentar en nuestras vidas. Una idea que se refleja de forma muy visual en la conocida

“Pirámide de Maslow”. Este esquema ordena el comportamiento humano según sus necesidades. Conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos podemos aspirar a satisfacer necesidades más elevadas, con la consecuente generación de sociedades que evolucionan a un mayor bienestar del conjunto.

Esquema Pirámide Maslow



Si atendemos al contexto socioeconómico actual, muchos elementos ejercen presión económica sobre la ciudadanía. La inflación alcanzó en España el 10,8% en julio de 2022, el nivel más alto en 37 años. El estancamiento de los salarios contrasta con la subida de la cesta de la compra -del 15,2%, la mayor en 34 años según la OCU-, el incremento del precio de la luz -un 87% más que en 2020- o de los carburantes y combustibles -con un aumento de precio del 40,7%, según el INE-.

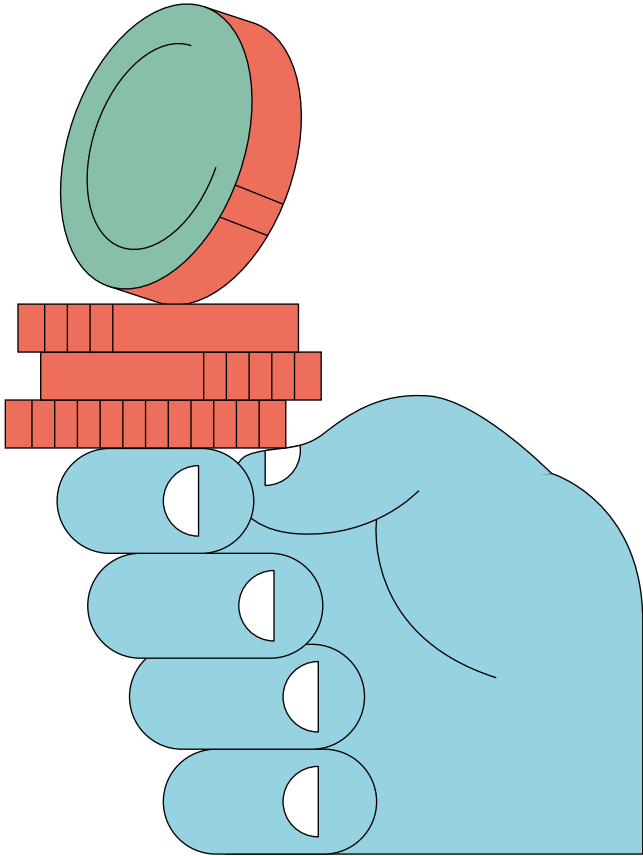
Estos son solo algunos de los datos que marcan las preocupaciones de las personas, en línea con la mencionada transformación del sistema hacia un modelo más sostenible, consciente y conectado. En ese sentido, en el ámbito empresarial se habla de evolucionar hacia un “capitalismo de los stakeholders” que vele por el triple impacto. Generar valor con mirada a largo plazo, teniendo en cuenta las necesidades de todas las personas con las que interactuamos, y la naturaleza en la que impactamos.

Temáticas de mayor preocupación en la población

A partir de la consulta a la ciudadanía española podemos analizar los temas que mas preocupan. Un gran consenso señala la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos como principal preocupación, con un 78,8%. Otras preocupaciones clave son la protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales con un 73,8% y la lucha contra la pobreza y la desigualdad, en un 71,8% de la población.

Si se observan las respuestas del total de la población, los asuntos económicos que más preocupan son en primer lugar, la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos, en segundo lugar, la lucha contra la pobreza y la desigualdad y, en tercer lugar, el impulso de un desarrollo socioeconómico más equitativo y que favorezca la vida digna.

En el ámbito social, las áreas más señaladas son el cuidado de la salud física y mental de las personas, la protección de los derechos humanos y de la ciudadanía y el trabajo decente y nuevos modelos de trabajo flexibles. Respecto a la mayor preocupación sobre el cuidado de la salud física y mental, cabe destacar que España es el país que más benzodiazepinas o ansiolíticos consume del mundo, según el último informe de la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE), dependiente de Naciones Unidas. Si bien los profesionales de la salud mental advierten acerca de la sobre medicación, las

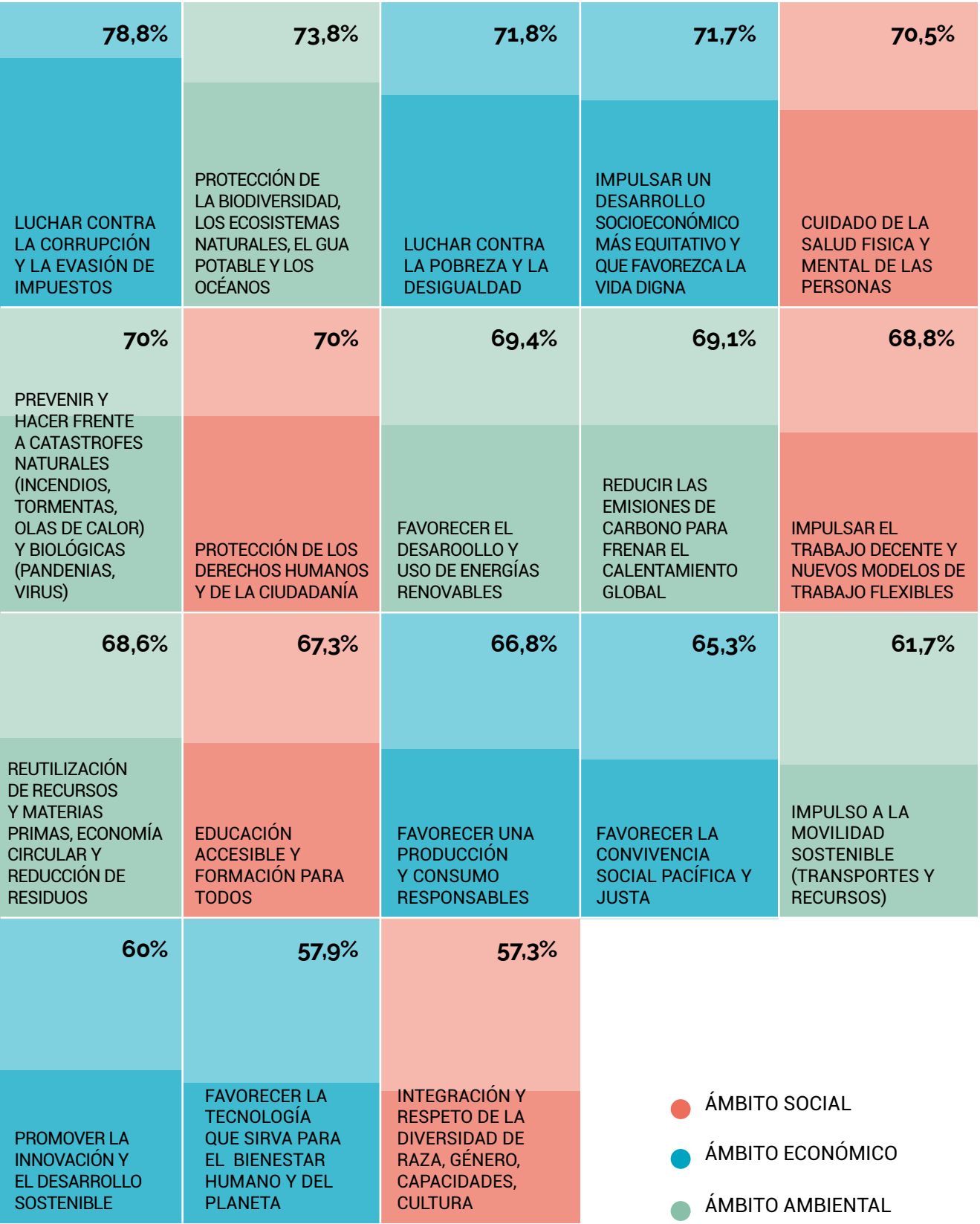


dificultades económicas antes mencionadas, la gran escasez de psicólogos clínicos en la sanidad pública, la precariedad laboral o la dificultad para conciliar dejan patente el desafío de hacer frente a un problema tan generalizado.

Algunas empresas, incluso, cuentan ya con programas de atención a la salud mental de sus plantillas como herramienta para la retención y bienestar del talento.

En el ámbito ambiental, destacan como principales preocupaciones la protección de la biodiversidad, los ecosistemas naturales, el agua potable y los océanos, la prevención y enfrentamiento a catástrofes naturales y biológicas y el favorecimiento del desarrollo y uso de energías renovables. La mayor inquietud por el medioambiente coincide con la publicación del informe de la Plataforma Intergubernamental científico-normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (IPBES), organismo intergubernamental que suma alertas sobre un deterioro de la naturaleza sin precedentes, en el que el ritmo de extinción de especies se ha acelerado con graves consecuencias para la población mundial.

Gráfico 5. Temáticas de mayor preocupación



P3. Teniendo en cuenta el momento actual, ¿hasta qué punto tú, como ciudadano/a, te encuentras sensibilizado/a y preocupado/a por cada uno de los siguientes aspectos? TOP 2 (Muy + Bastante). Base 1001

Principales variaciones según edad, geografía y nivel socioeconómico

Los resultados de la consulta realizada a la ciudadanía revelan que la generación *baby boom* (1949 - 1968), señala al ámbito económico como principal preocupación. Las dos siguientes generaciones, la generación X (1965 - 1980) y los *millenials* o generación Y (1981-1993), identifican como principales inquietudes las de carácter social. Por último, la generación Z (1995 – 2010), sitúan los temas medioambientales como principal temor actual.

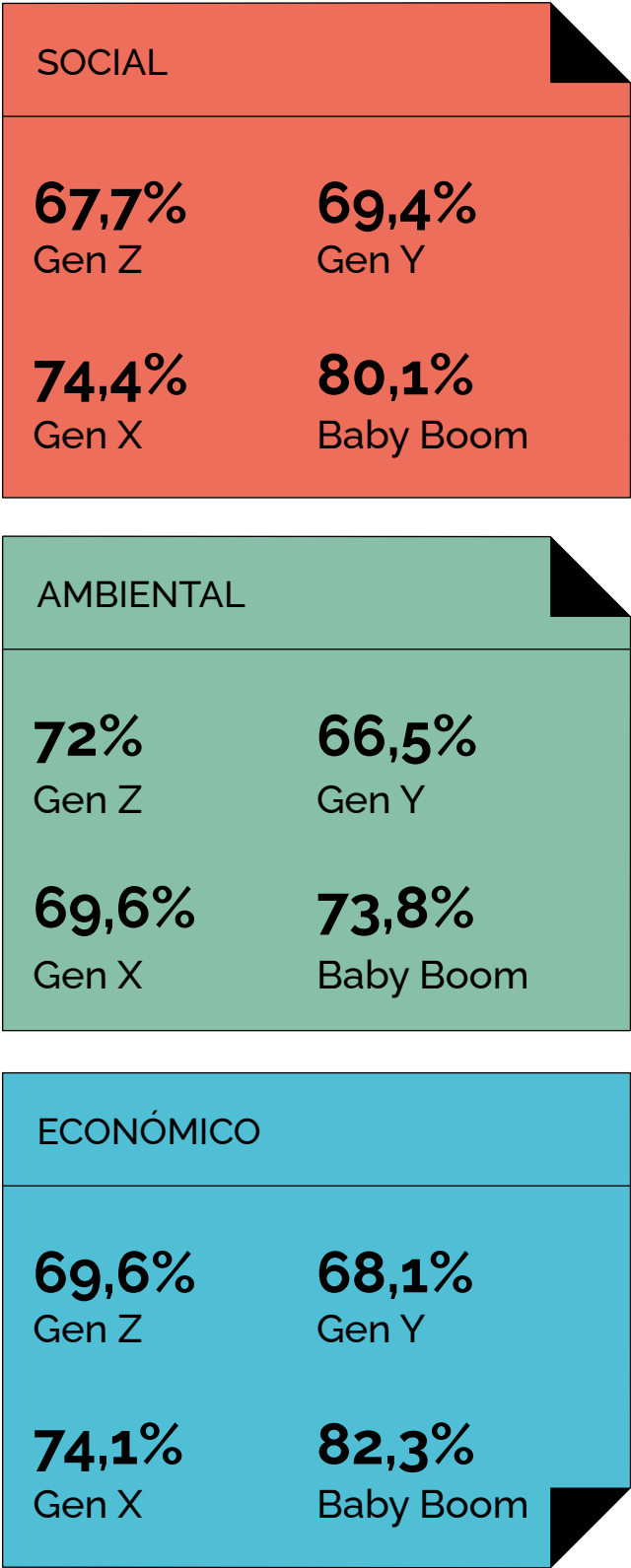
No hay grandes contrastes en las preocupaciones de la ciudadanía en función del área geográfica de España en que habitan, excepto en la Comunidad de las Islas Canarias, único lugar donde se destaca una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales.

En cuanto al nivel socioeconómico, la ciudadanía situada en un nivel más bajo manifiesta como principal área de preocupación los aspectos sociales (74,1%), mientras que las personas con mayor nivel socioeconómico indican en primer término aspectos económicos (75,7%).

Sin embargo, al preguntar por aspectos específicos, contrasta la preocupación entre los diferentes estratos socioeconómicos. Mientras que los perfiles de un nivel más alto señalan la protección de la biodiversidad, los ecosistemas naturales, el agua potable y los océanos, el conjunto de ciudadanos pertenecientes a un perfil socioeconómico inferior indica su preocupación por la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos.

Como si de una pirámide de Maslow se tratara, las personas cuyas necesidades básicas se encuentran cubiertas en mayor medida, centran su mirada en problemas más globales, como la promoción de la innovación o la tecnología al servicio del bienestar. Desde un nivel socioeconómico inferior, la vulnerabilidad hace que haya una mayor preocupación por la lucha contra la corrupción y evasión de impuestos, pues su bienestar depende en gran medida de los esfuerzos públicos en esta dirección.

Tabla 1. Preocupaciones por generación



P3. Teniendo en cuenta el momento actual, ¿hasta qué punto tú, como ciudadano/a, te encuentras sensibilizado/a y preocupado/a por cada uno de los siguientes aspectos? Suma Muy o Bastante preocupado/a. Base 1004

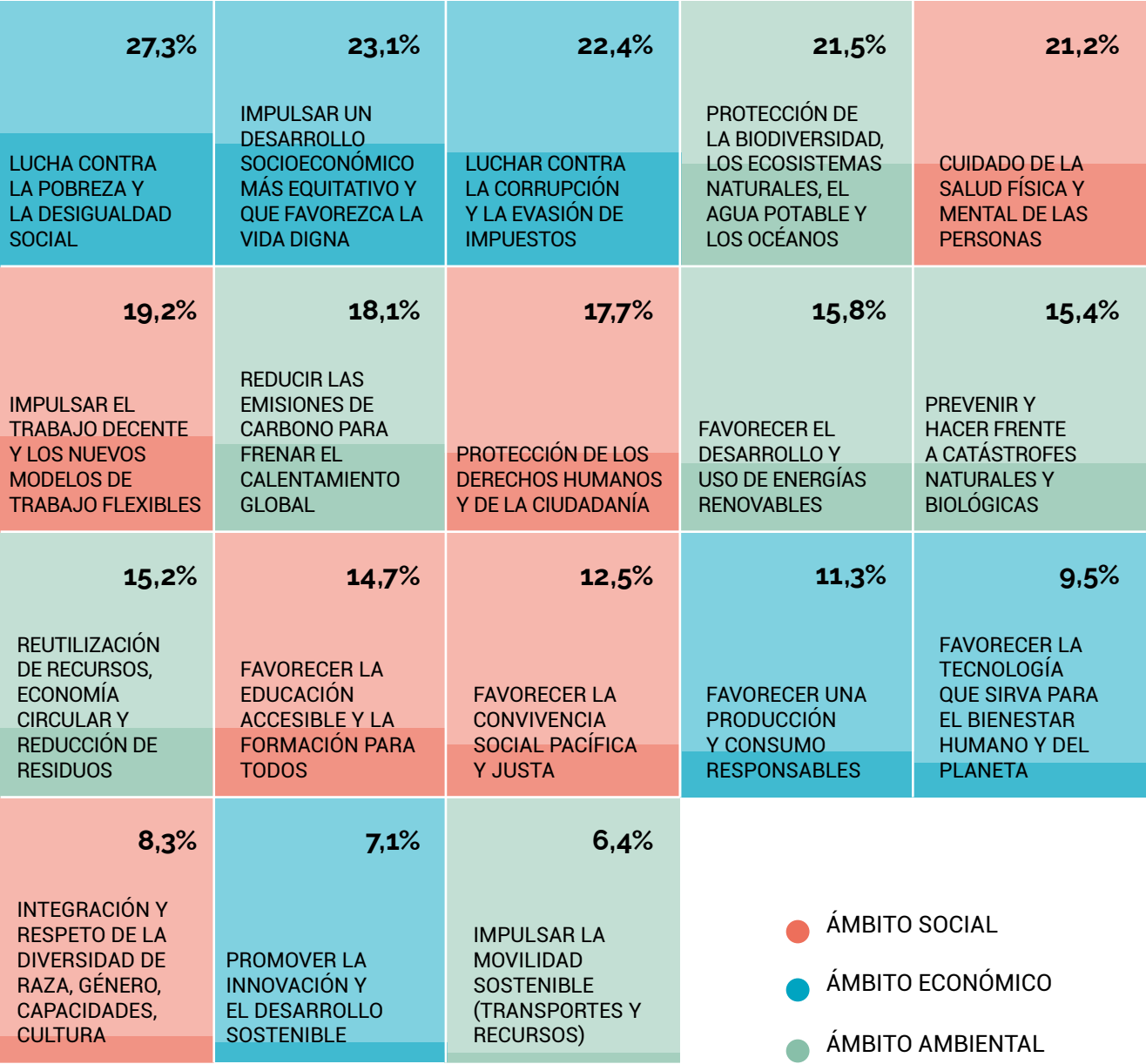
Prioridades ¿por dónde empezar?

Ante la consulta de los tres retos que deberían ser abordados con prioridad, en el ámbito económico un 27,3% coincide en dar preferencia a combatir la lucha contra la pobreza y la desigualdad social; en el ámbito social, el 21,2 % de los consultados daría prioridad al

cuidado de la salud física y mental de las personas; y en el ámbito ambiental el 21,5 % de los encuestados empezaría por la protección de la biodiversidad, los ecosistemas naturales, el agua potable y los océanos.

Sin embargo, estas prioridades cambian en función de la generación, el nivel socioeconómico y la localización geográfica.

Gráfico 6. Áreas de acción prioritarias



P. 5 Ordena de más a menos las tres áreas que el sistema debería priorizar buscando mejorar el funcionamiento para obtener un retorno óptimo para la sociedad y el planeta. Base: 1004

Prioridades según la edad

Tanto los *baby boomers* (12,4%) como los pertenecientes a la generación X (12,1%), se inclinan por dar prioridad a la lucha contra la pobreza y la desigualdad, probablemente por ser la franja de edad que más ha percibido el rápido aumento de la polarización social a nivel económico. A finales de 2022 la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) publicó su informe anual con un reflejo oficial del impacto de la covid-19, en el que manifestaba que la renta agrupada del 10% más rico de la sociedad se multiplicó por 11,8%, 1,3 puntos más que el año anterior.

Por su parte, la generación Y prioriza a la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos (12,5%). Esta preocupación entre los *millennials* se sitúa en un tiempo en el que la prensa recoge, de forma casi regular, noticias de importantes personajes mediáticos (entre ellos, *influencers*, cantantes o futbolistas, entre otros) que cambian su localización para evitar sus obligaciones fiscales e, incluso, se ven envueltos en escándalos de evasión de impuestos.

Los más jóvenes, la generación Z, muestra una sensibilidad mayor hacia el cuidado de la salud física y mental de las personas (14,3%). Un dato clave en un año en el que la conducta suicida en niños y adolescentes se ha disparado con la cifra de tentativas de suicidio más alta del último lustro, según el Estudio sobre Conducta Suicida y Salud Mental en la Infancia y la Adolescencia en España de la Fundación ANAR.



Prioridades según localización geográfica

Dentro de las áreas de actuación señaladas como prioritarias para mejorar el funcionamiento del sistema y obtener un retorno óptimo para la sociedad y el planeta, la lucha contra la pobreza y la desigualdad encabeza las prioridades en la zona Noreste, Cataluña, Baleares, Andalucía, noroeste peninsular, y área metropolitana de Madrid.

En la zona de Levante consideran prioritario impulsar el trabajo decente y los nuevos modelos de trabajo flexibles. Mientras, en la zona norte-centro, abogan por impulsar un desarrollo socioeconómico más equitativo, que favorezca la vida digna. Por último, en Canarias se prioriza el cuidado de la salud física y mental de las personas y en el área metropolitana de Barcelona se aboga por la protección de la biodiversidad, los ecosistemas naturales, el agua potable y los océanos.

Podemos concluir, por tanto, que la lucha contra la pobreza y la desigualdad se indica como prioridad, en primer, segundo o tercer nivel en prácticamente todas las áreas del territorio, a excepción solo del área Norte Centro y el Área Metropolitana de Barcelona (AMB) donde, sin embargo, encontramos una prioridad relacionada con ésta: el impulso a un desarrollo socioeconómico más equitativo y que favorezca la vida digna.

La lucha contra la pobreza y la desigualdad se indica como prioridad, en primer, segundo o tercer nivel en prácticamente todas las áreas del territorio.



Preocupaciones vs Prioridades

¿Coinciden las preocupaciones de la ciudadanía en las esferas social, ambiental y económica, con el orden de prioridad que afirman el sistema debería activar para el bienestar común?

Tabla 2. Ranking Preocupaciones Vs Prioridades para el sistema, por ámbitos ESG.

Grado de preocupación	Áreas	Prioridad
1	LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA EVASIÓN DE IMPUESTOS	3
2	LUCHAR CONTRA LA POBREZA Y LA DESIGUALDAD	1
3	IMPULSAR UN DESARROLLO SOCIOECONÓMICO MÁS EQUITATIVO Y QUE FAVOREZCA LA VIDA DIGNA	2
4	FAVORECER UNA PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE	4
5	PROMOVER LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE	6
6	FAVORECER LA TECNOLOGÍA QUE SIRVE PARA EL BIENESTAR HUMANO Y DEL PLANETA	5
1	CUIDADO DE LA SALUD FÍSICA Y MENTAL DE LAS PERSONAS	1
2	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS Y DE LA	3
3	TRABAJO DECENTE Y NUEVOS MODELOS DE TRABAJO FELEXIBLES	2
4	EDUCACIÓN ACCESIBLE Y FORMACIÓN PARA TODOS	4
5	FAVORECER LA CONVIVENCIA SOCIAL PACIFICA Y JUSTA	5
6	INTEGRACIÓN Y RESPETO DE LA DIVERSIDAD DE RAZA, GÉNERO, CAPACIDADES, CULTURA	6
1	PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD, LOS ECOSISTEMAS NATURALES, EL AGUA POTABLE Y LOS OCÉANOS	2
2	PREVENIR Y HACER FRENTE A CATASTROFES NATURALES Y BIOLÓGICAS	4
3	REDUCIR LAS EMISIONES DE CARBONO PARA FRENAR EL CALENTAMIENTO GLOBLA	1
4	FAVORECER EL DESARROLLO Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES	3
5	REUTILIZACIÓN DE RECURSOS Y MATERIAS PRIMAS -ECONOMÍA CIRCULAR Y REDUCCIÓN RESIDUOS	5
6	IMPULSO A LA MOVILIDAD SOSTENIBLE	6

Comparativa P4 (Muy preocupados) vs P5 (Primera prioridad). P4. Dentro del ámbito social ambiental y económico con cuales de las siguientes áreas te sientes más preocupada/o./ P5. Ordena de más a menos las tres áreas que el sistema debería priorizar buscando mejorar el funcionamiento para obtener un retorno óptimo para la sociedad y el planeta.

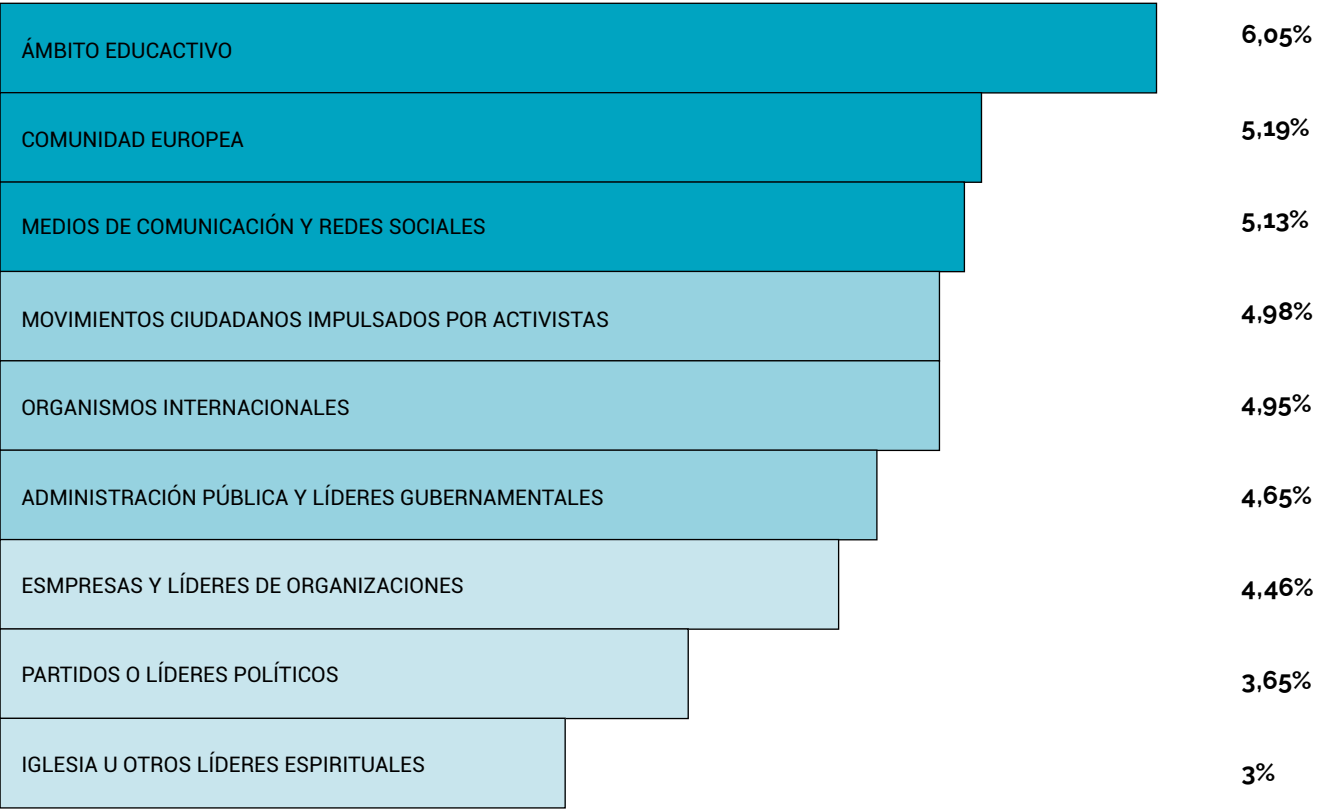
Si analizamos el ranking general de preocupaciones y prioridades destaca un cierto grado de coherencia en lo que manifiesta la población española.

La lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos encabeza la lista de preocupaciones, como necesidad de poner en marcha mejoras para optimizar el funcionamiento del sistema. En segundo y tercer lugar, encontramos la protección de la biodiversidad y los ecosistemas y la lucha contra la pobreza.

Mientras, entre las prioridades necesarias para transformar el sistema, la ciudadanía invierte el orden y sitúa en primer lugar la lucha contra la pobreza, en segundo lugar, impulsar un desarrollo socioeconómico más equitativo y que favorezca la vida digna y, en tercer lugar, la lucha contra la corrupción.

Destaca que, en ambos rankings el cuidado de la salud física y mental de las personas ocupa la misma posición. Un dato que denota la continuidad de los efectos que hizo aflorar la pandemia de 2020 y la necesidad de atención a la salud en todos sus niveles.

Gráfico 8. Valoración organismos y entidades



P6. Valora de 0 a 10 a los siguientes organismos y entidades en función del papel que están desempeñando en la actualidad en conseguir para el sistema un retorno positivo para la sociedad, las personas y el planeta.

¿Quién tendrá un papel clave en la transición del sistema capitalista?

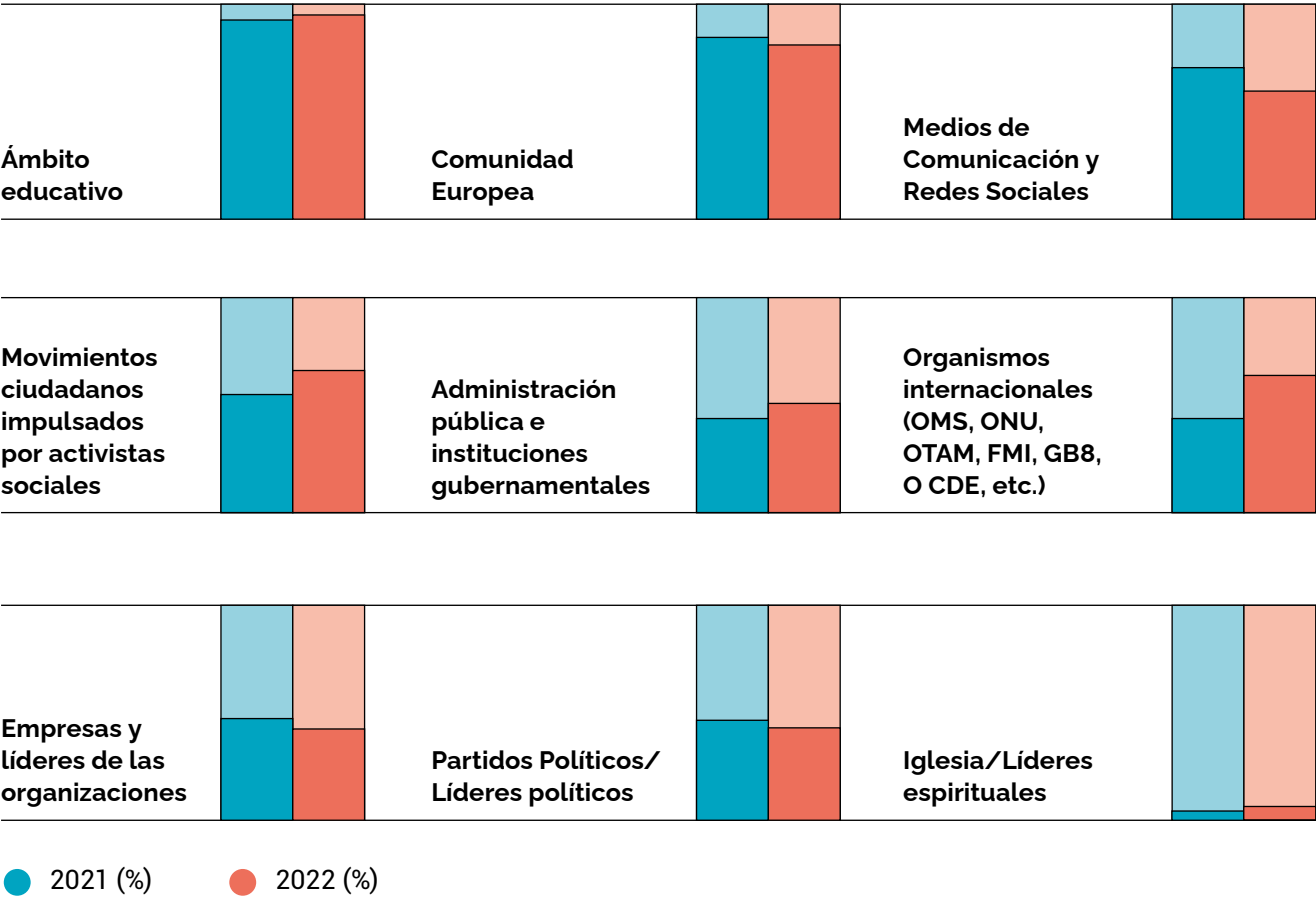
Los encuestados consideran que serán los organismos del ámbito educativo (40,8%), seguidos de la Comunidad Europea (36,7%) y de los medios de comunicación y redes sociales (30,4%) los organismos y entidades que tendrán un papel clave en la transformación del sistema capitalista, hacia un sistema con un impacto más positivo para la sociedad y el planeta.

La evolución muestra un aumento significativo en el caso del papel de los medios de comunicación, que ha pasado de 25,1% en 2021 a 30,4% en 2022. En el sentido

opuesto, la percepción de la utilidad de los organismos internacionales cae en un 27% respecto a 2021.

Tal y como expresa el último Barómetro de Confianza de Edelman, que anualmente analiza la evolución de la confianza ciudadana en 28 países, “la desconfianza es actualmente la actitud predominante en la sociedad”. Una observación que coincide con los resultados de este estudio, donde los consultados suspenden el papel de los organismos internacionales en su rol a futuro para la transformación del sistema.

Gráfico 9. Organismos y entidades consideradas clave en la transformación del sistema capitalista en los próximos tres años.



P7. Pensando en los próximos tres años, ¿cuál de estos organismos y entidades consideras que tendrán un papel clave en la transformación del sistema capitalista, hacia un sistema con un impacto más positivo para la sociedad y el planeta? Base 1001

Principales diferencias por género

Las divergencias de género observadas a lo largo del estudio perfilan una mirada femenina más crítica con el sistema capitalista actual, asignándole una nota menor en la valoración del sistema que la que asignan los hombres. Además, hay un registro de niveles de preocupación superiores en mujeres que en hombres en los tres ámbitos estudiados: el social, el ambiental y el económico. Podría decirse que esta perspectiva femenina se alinea, aún con más fuerza, con el reclamo de un nuevo sistema capitalista que tenga un triple impacto positivo en la sociedad.

La mayor discordancia en cuanto al triple impacto está en el ámbito medioambiental, donde las mujeres consultadas declaran estar muy o bastante preocupadas en el 77,5% de los casos frente al 63% de los hombres, una diferencia de más de 13 puntos.

Valoración del sistema capitalista actual por género.

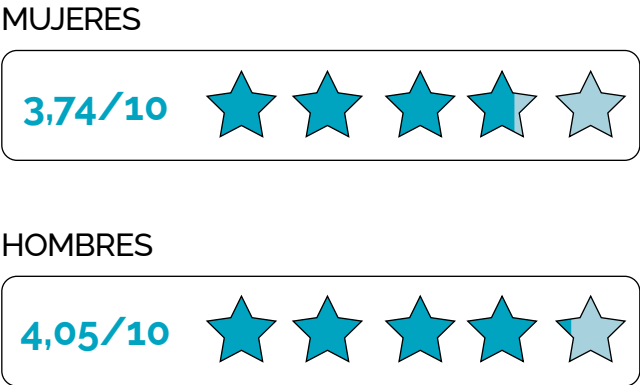
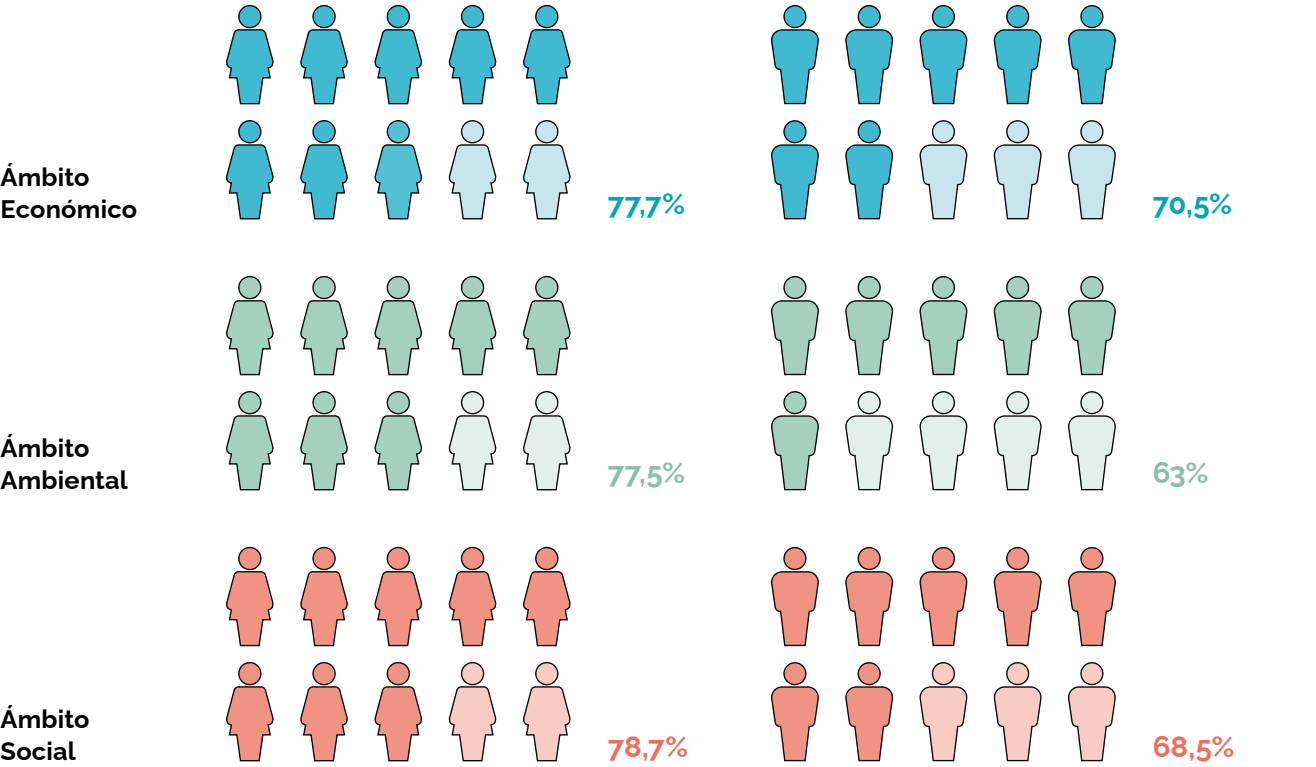


Gráfico 10. Áreas de mayor preocupación, por género.



P1: Valoración del sistema capitalista actual de 0 a 10. Análisis desagregado por género. Base 1004
P2. ¿Qué grado de transformación consideras que sería necesario realizar sobre el sistema capitalista actual para conseguir un beneficio más directo para la sociedad y el planeta? Análisis desagregado por género

En general, las mujeres tienen un mayor nivel de preocupación por los temas ambientales, sociales y económicos, con diferencia de más de 10 puntos en algunos casos respecto a los hombres.



En general, las mujeres tienen un mayor nivel de preocupación por los temas ambientales, sociales y económicos, con diferencia de más de 10 puntos en algunos casos respecto a los hombres. Entre los temas específicos, el que mayor diferencia registra es la integración de la diversidad, así como el cuidado de la salud física y mental de las personas, donde las mujeres están muy y bastante preocupadas en un 78,50% y los hombres en un 65,29%. El tema con mayor coincidencia es el de la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos. Este, preocupa por igual a ambos géneros, con una diferencia de 3,5 puntos.

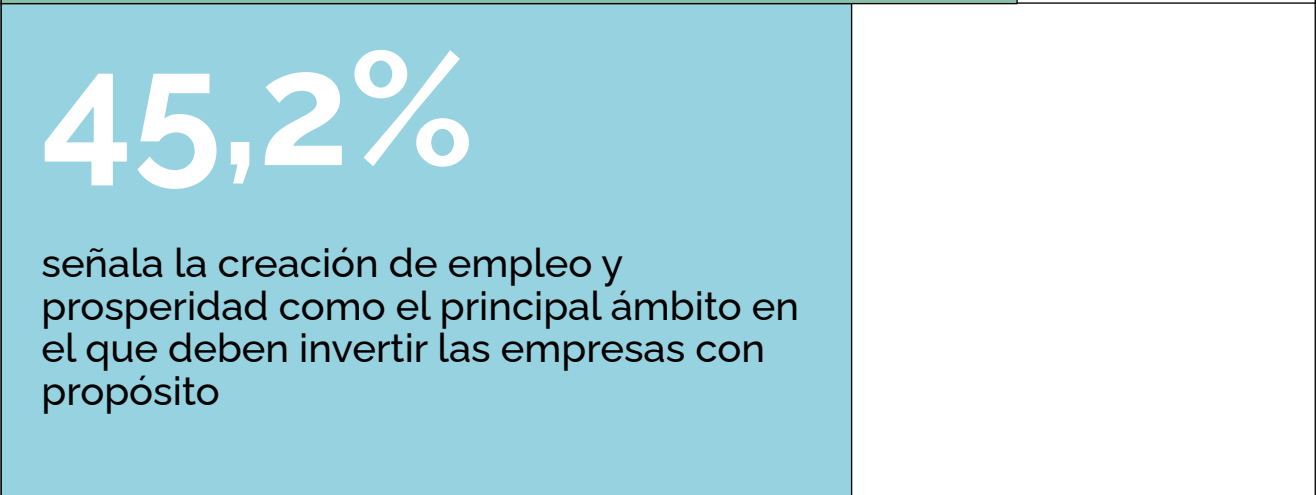
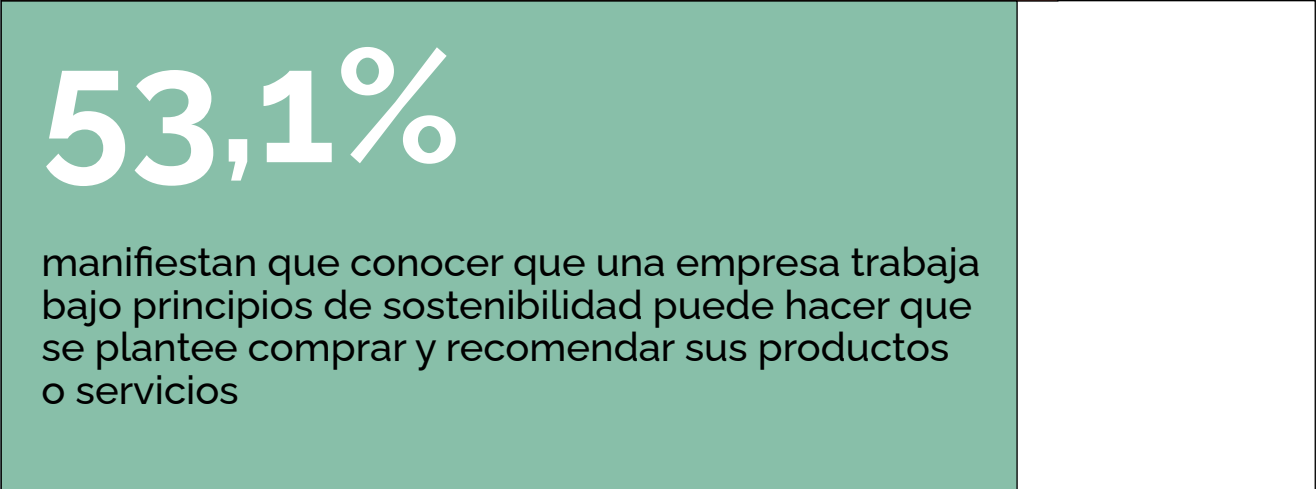
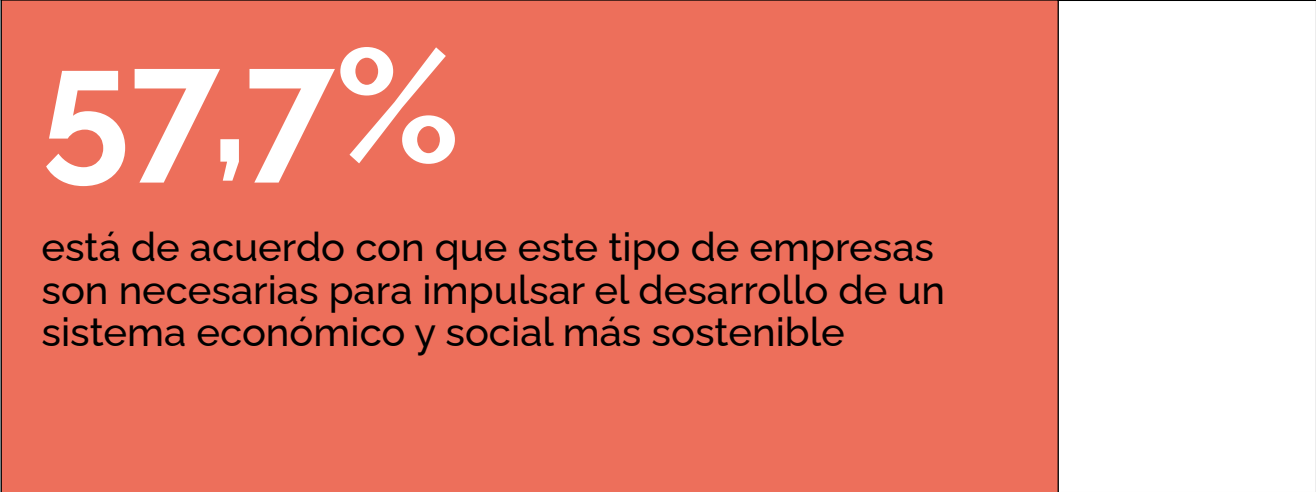
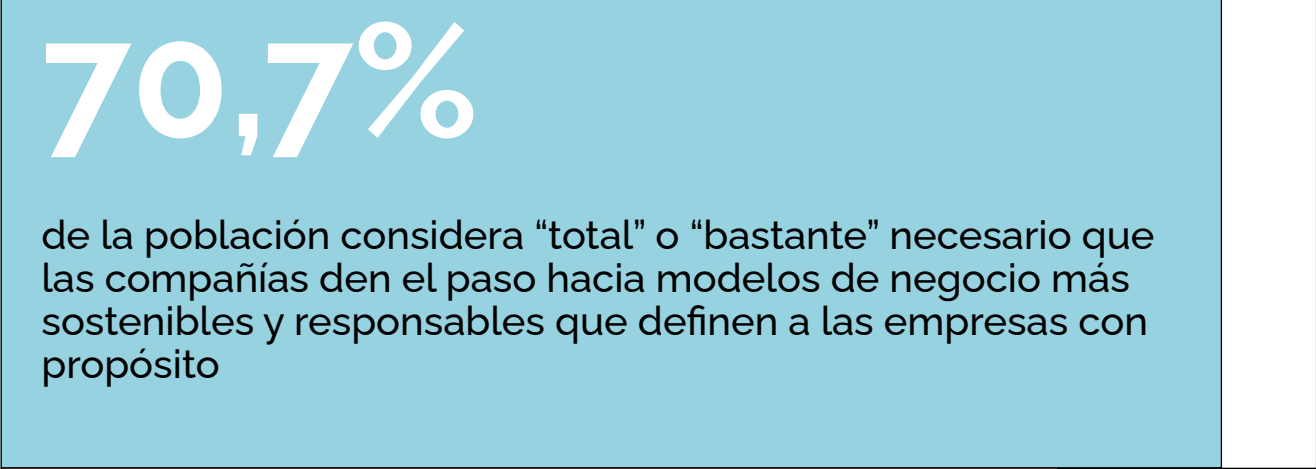
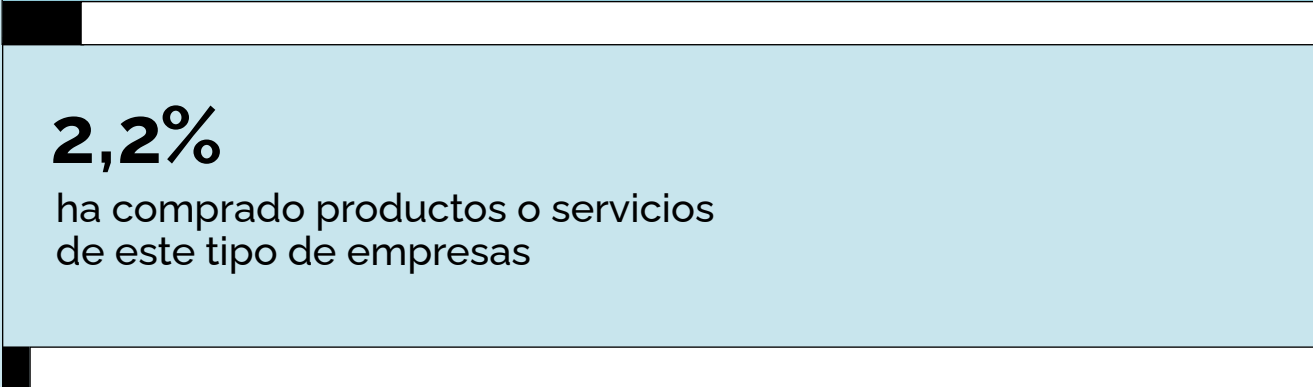
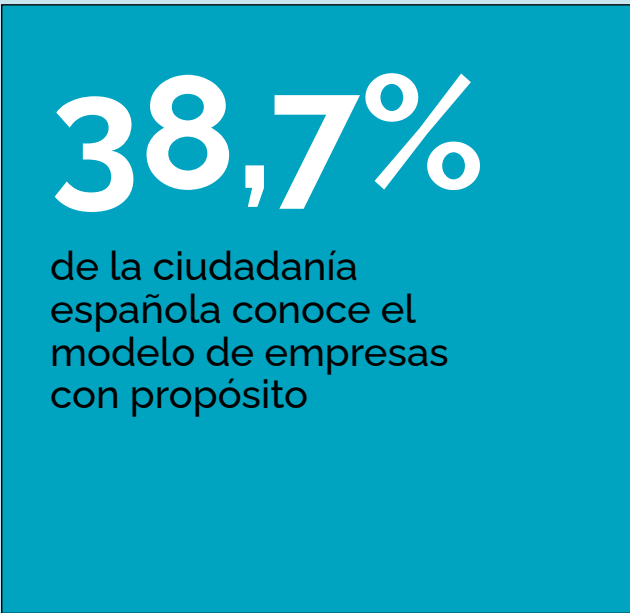
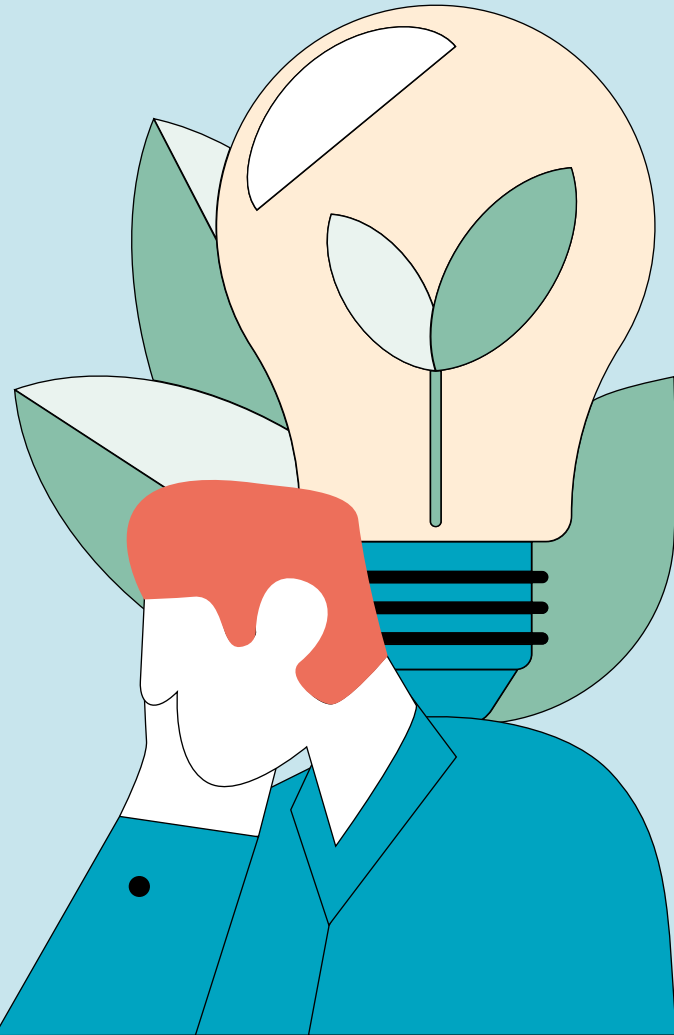
Tabla 3. Principales preocupaciones por género (Muy + Bastante preocupado/a)

TOP 2 (Muy + Bastante preocupado/a)	Hombre	Mujer	Dif.
INTEGRACIÓN Y RESPETO DE LA DIVERSIDAD DE RAZA, GÉNERO, CAPACIDADES, CULTURA	50,40		13,50
CUIDADO DE LA SALUD FÍSICA Y MENTAL DE LAS PERSONAS	65,20	78,50	13,30
IMPULSAR LA MOVILIDAD SOSTENIBLE (TRANSPORTES Y RECURSOS)	55,70	67,60	11,90
IMPULSAR EL TRABAJO DECENTE Y LOS NUEVOS MODELOS DE TRABAJO FLEXIBLES	63,20	74,00	10,80
REUTILIZACIÓN DE RECURSOS Y MATERIAS PRIMAS, ECONOMÍA CIRCULAR Y REDUCCIÓN DE RESIDUOS	63,20	73,80	10,60
IMPULSAR UN DESARROLLO SOCIOECONÓMICO MÁS EQUITATIVO Y QUE FAVOREZCA LA VIDA DIGNA	66,50	76,80	10,30
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD, LOS ECOSISTEMAS NATURALES, EL AGUA POTABLE Y LOS OCÉANOS	68,70	78,70	10,00
FAVORECER EL DESARROLLO Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES	64,40	74,20	9,80
REDUCIR LAS EMISIONES DE CARBONO PARA FRENAR EL CALENTAMIENTO GLOBAL	64,00	73,80	9,80
PREVENIR Y HACER FRENTE A CATÁSTROFES NATURALES (INCENDIOS, TORMENTAS, OLAS DE CALOR, ETC.) Y BIOLÓGICAS (PANDEMIAS, VIRUS, ETC.)	65,00	74,60	9,60
LUCHA CONTRA LA POBREZA Y LA DESIGUALDAD SOCIAL	67,10	76,20	9,10
FAVORECER UNA PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	62,20	71,30	9,10
FAVORECER LA CONVIVENCIA SOCIAL PACÍFICA Y JUSTA	61,40	68,90	7,50
PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS Y DE LA CIUDADANÍA	66,30	73,40	7,10
PROMOVER LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE	57,30	62,50	5,20
FAVORECER LA EDUCACIÓN ACCESIBLE Y LA FORMACIÓN PARA TODOS	65,40	68,90	3,50
LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA EVASIÓN DE IMPUESTOS	77,00	80,50	3,50
FAVORECER LA TECNOLOGÍA QUE SIRVA PARA EL BIENESTAR HUMANO Y DEL PLANETA	57,90	57,80	-0,10

P3. Teniendo en cuenta el momento actual, ¿hasta qué punto tú, como ciudadano/a, te encuentras sensibilizado/a y preocupado/a por cada uno de los siguientes aspectos? Análisis desagregado por género

4.2. Sobre las empresas con propósito

El reclamo social de un capitalismo que vele por un triple impacto positivo -ambiental, social y económico- sucede en el contexto de crecimiento de las empresas con propósito, aquellas que van más allá de la búsqueda de un beneficio económico y se hacen responsables de la huella de su actividad. Organizaciones empresariales que no solo buscan minimizar sus impactos negativos, sino que buscan resolver problemáticas actuales con su actividad, que actúan desde su propósito para convertirse en agentes regenerativos de forma positiva en su entorno.



Conocimiento e importancia de las empresas con propósito

Más de la mitad de la población desconoce el modelo de empresas con propósito, un 61,3%, cifra que se reduce ligeramente respecto a 2021, cuando hasta el 63,1% no había oído hablar de este concepto.

Por su parte, un 38,7% de la ciudadanía sí conoce de alguna forma el modelo de empresas con propósito. El 29% de la ciudadanía ha oído hablar de ellas incluso, aunque reconocen que no podrían nombrar ningún ejemplo de compañía con estas características.

En 2022 la proporción de personas que conocen ejemplos concretos de empresas con propósito ha aumentado dos puntos hasta representar el 7,5% de la población (5,5% en 2021). Además, otro 2,2% de la ciudadanía reconoce haber consumido productos o servicios de empresas que considera organizaciones con propósito.

El conocimiento de este modelo de compañías es mayor entre las generaciones más jóvenes. La generación Y, o millennials son quienes están más sensibilizados: un 45,2% afirma haber oído hablar de las empresas con propósito. Le sigue la generación Z, con un nivel de conocimiento del 41,6%.

Por el contrario, la generación del baby boom tiene un menor conocimiento sobre la materia, con solo un 68% que desconocen la tendencia.

La generación millennial son quienes más conocen el modelo de empresas con propósito: un 45,2% ha oído hablar de estas compañías y un 4,4% ha comprado productos o servicios de empresas que considera que tienen un propósito.

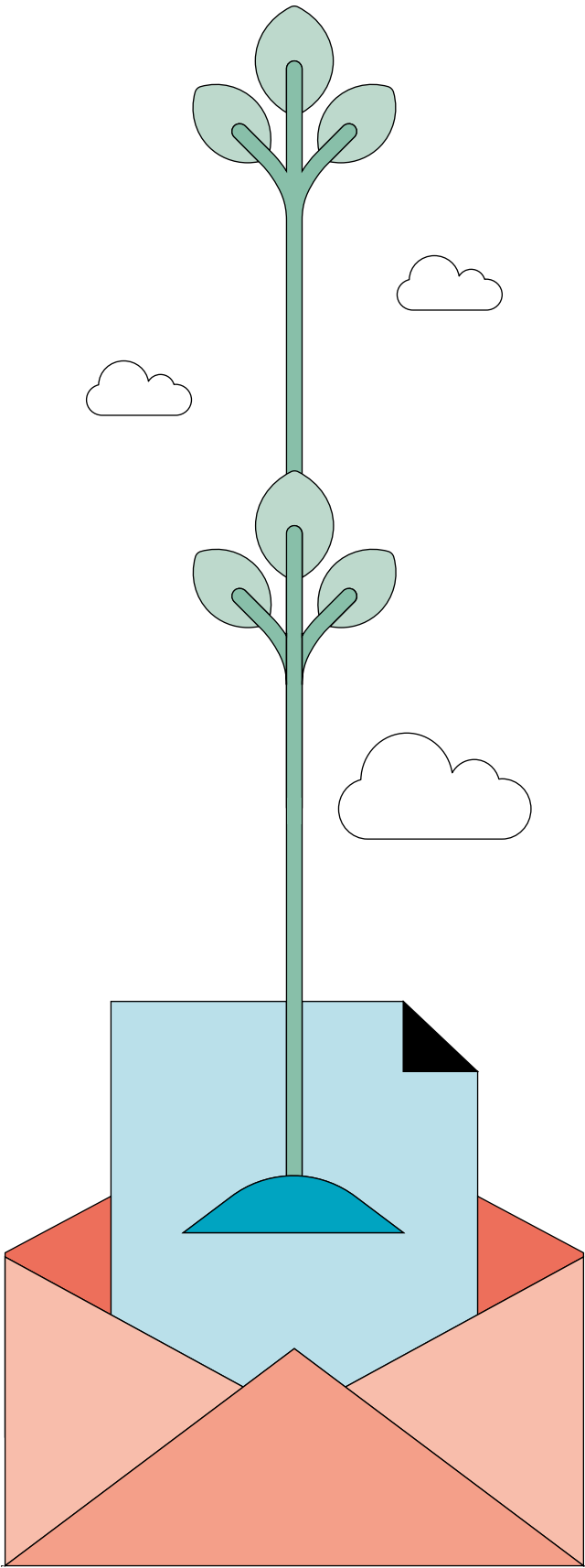
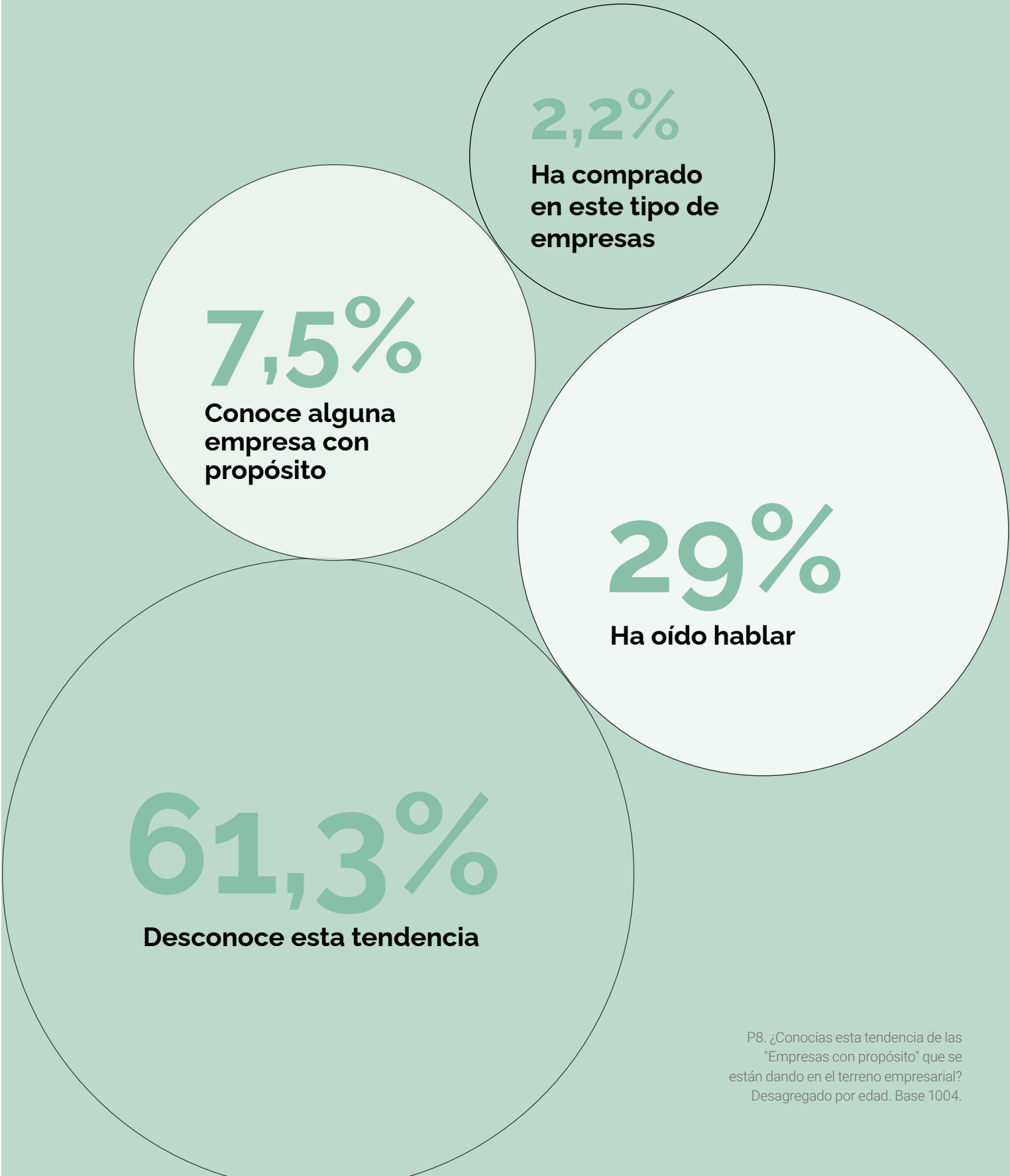


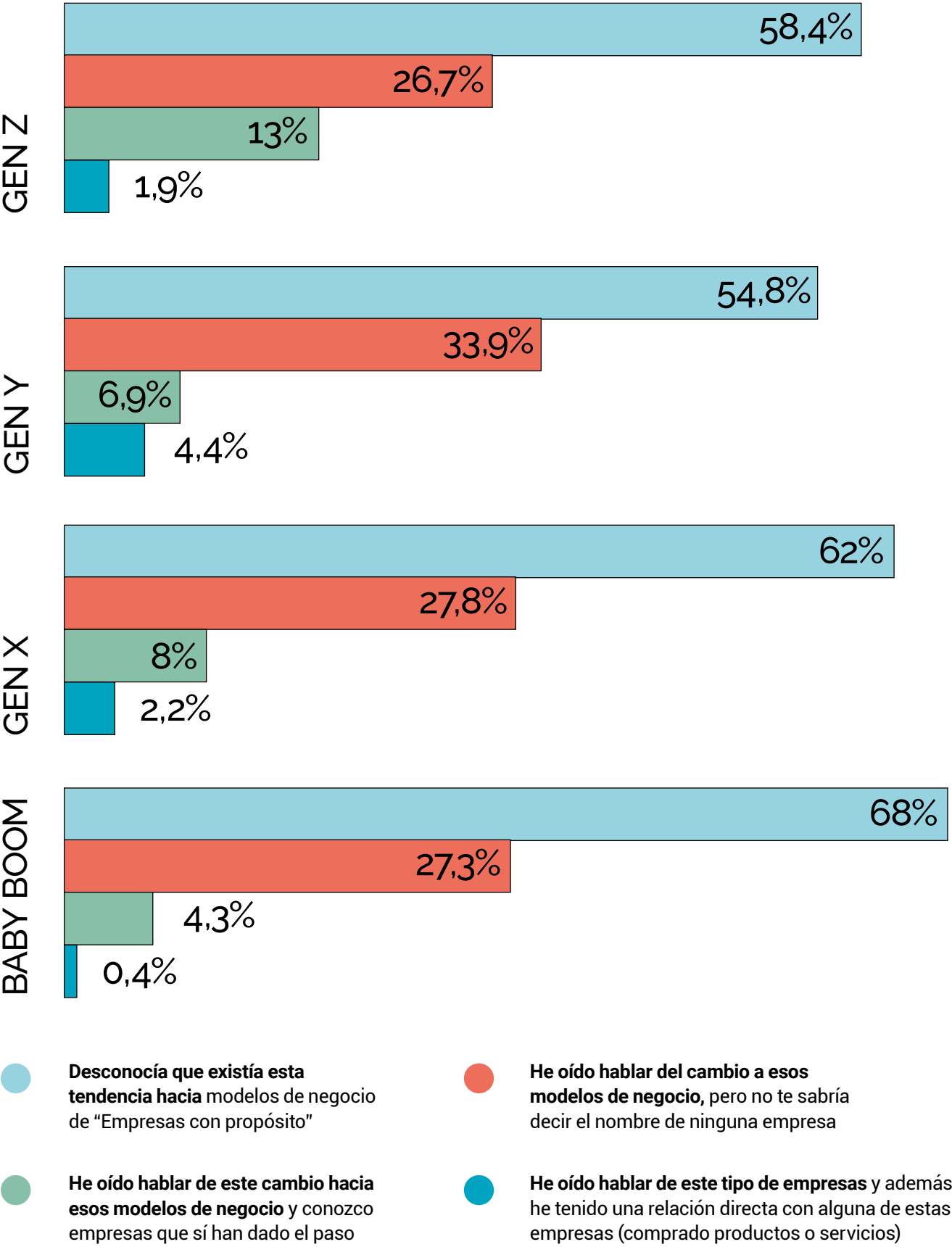
Gráfico 11

¿Conoces la tendencia de empresas con propósito?



P8. ¿Conocías esta tendencia de las "Empresas con propósito" que se están dando en el terreno empresarial? Desagregado por edad. Base 1004.

Gráfico 12. Conocimiento de las empresas con propósito por generación



P8. ¿Conocías esta tendencia de las "Empresas con propósito" que se están dando en el terreno empresarial? Desagregado por edad. Base 1004.

Sectores más vinculados con el propósito

A la hora de nombrar empresas que identifican con el modelo de empresas con propósito, solo el 6,4% de la población es capaz de mencionar casos concretos.

Los principales sectores a los que pertenecen las compañías más frecuentemente nombradas por esta parte de la ciudadanía son el energético, seguido por dos sectores vinculados al consumo: moda y cosmética y alimentación y bebidas.

Estos sectores coinciden con ámbitos de actividad que tienen un impacto muy directo en el día a día de las personas, en sus hogares y en sus hábitos de consumo a través de sus productos y servicios, pero también a través de la comunicación y la publicidad.

Gráfico 13. Sectores en los que más se identifican empresas con propósito

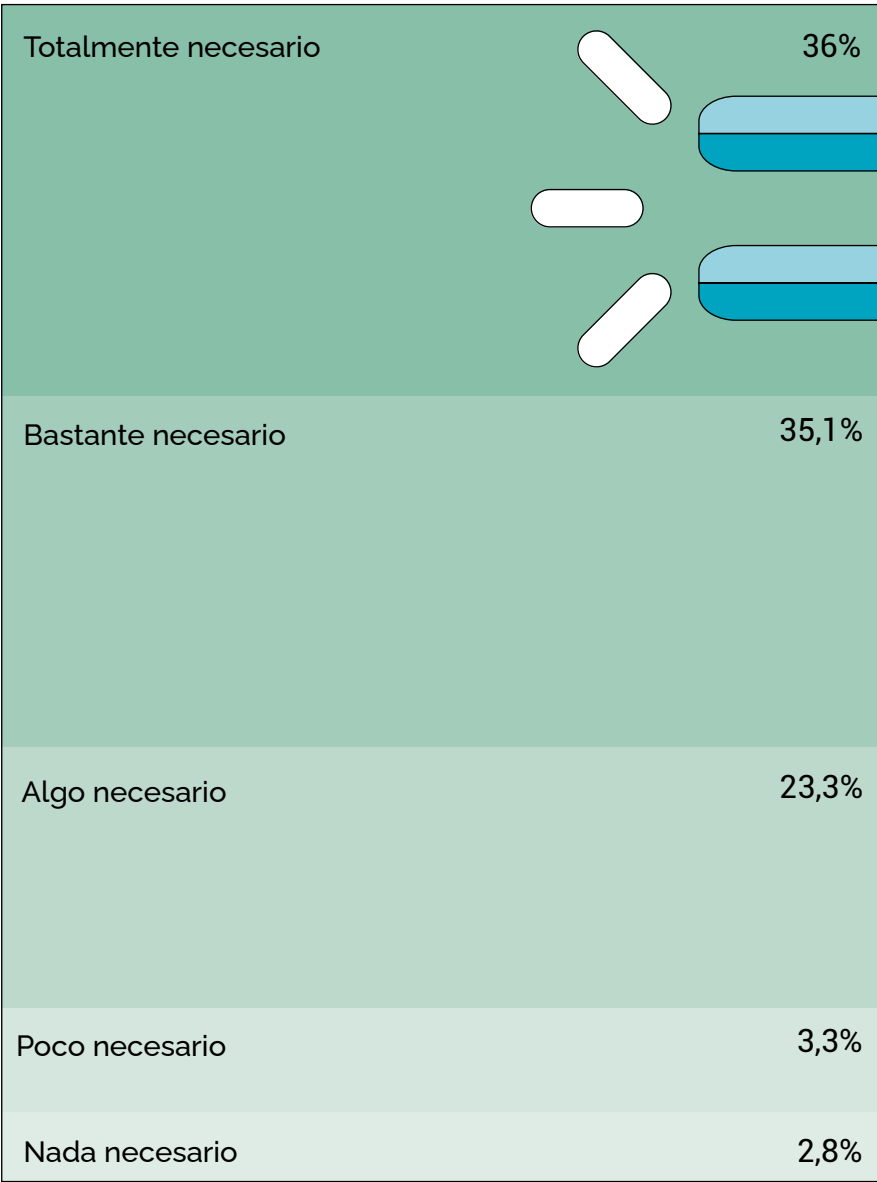


Confianza en las empresas con propósito

A pesar de que no exista actualmente un conocimiento colectivo consolidado sobre el concepto de empresas con propósito, la ciudadanía es cada vez más consciente de la importancia de que existan empresas con modelos más sostenibles y responsables.

Muestra de ello es que el 70,7% de la población considera total o bastante necesario que las compañías den el paso hacia modelos de negocio más sostenibles y responsables, como los que definen a una empresa con propósito.

Gráfico 14. ¿Consideras necesario que existan más empresas con propósito?



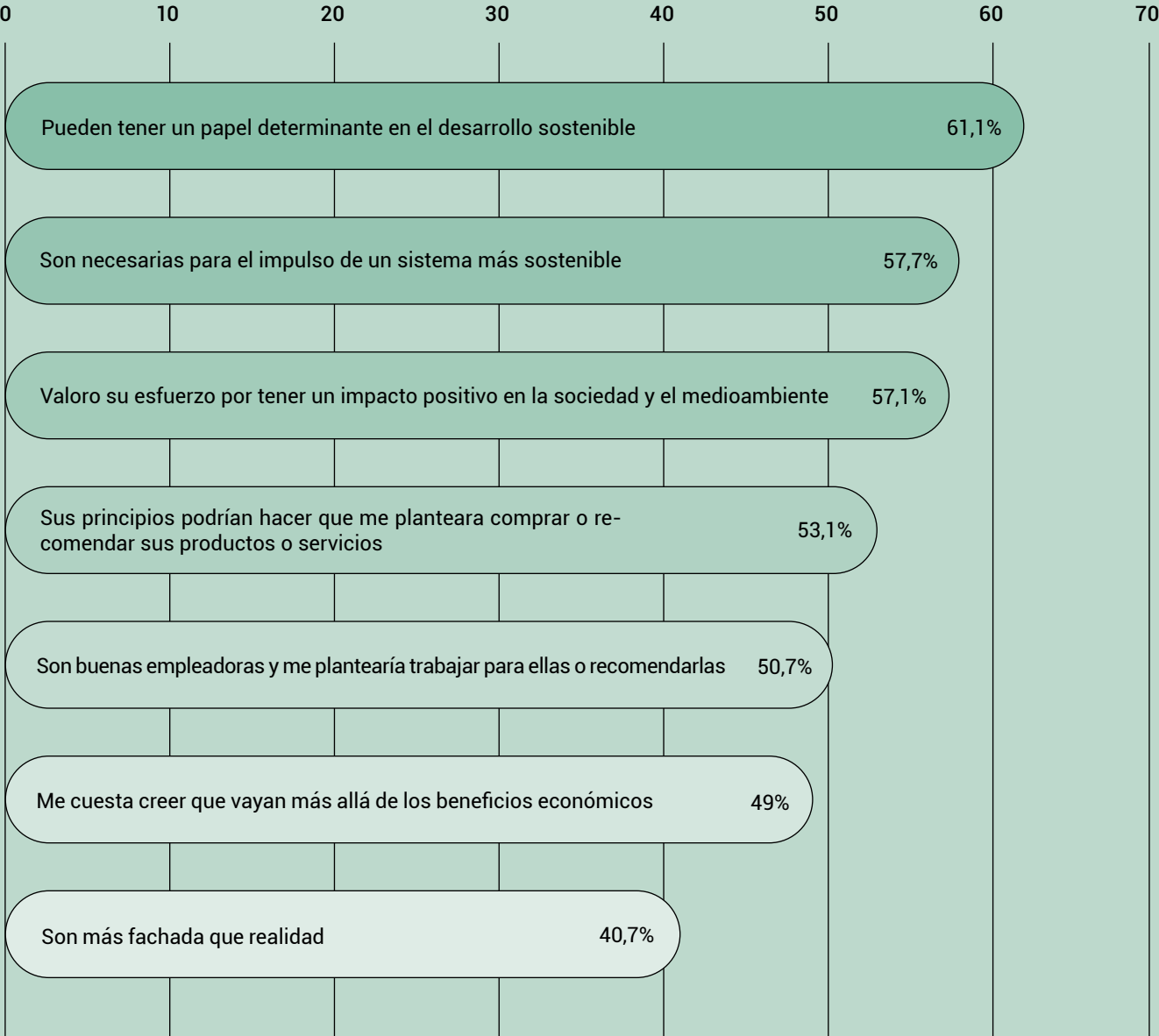
Esta visión sobre la importancia de que las compañías sigan avanzando hacia modelos de empresa con propósito va acompañada de cierta desconfianza que persiste respecto a la anterior edición de este estudio. Un 40,7% de la ciudadanía considera que el posicionamiento de las empresas con propósito no es creíble.

Es decir, un 40,7% de la ciudadanía no confía en que las empresas puedan tener un propósito real y comprometido y considera que este posicionamiento podría ser solo una fachada. Además, al 49% le cuesta creer que las empresas puedan trabajar en generar beneficios sociales y ambientales.

Por el contrario, la ciudadanía muestra cierta predisposición a confiar en que estas empresas puedan llegar a generar un impacto positivo. Es el caso de un 61,1% que considera que las empresas pueden tener un papel determinante en el desarrollo sostenible.

Además, la ciudadanía también estaría dispuesta a apoyar a las empresas con propósito: un 53,1% de la población se plantearía comprar y recomendar productos o servicios de una empresa que trabaje bajo principios de sostenibilidad y responsabilidad. Y hasta el 50,7% pensaría en trabajar para una empresa con propósito o recomendarla como empleador.

Gráfico 15. Visión de la ciudadanía sobre las empresas con propósito

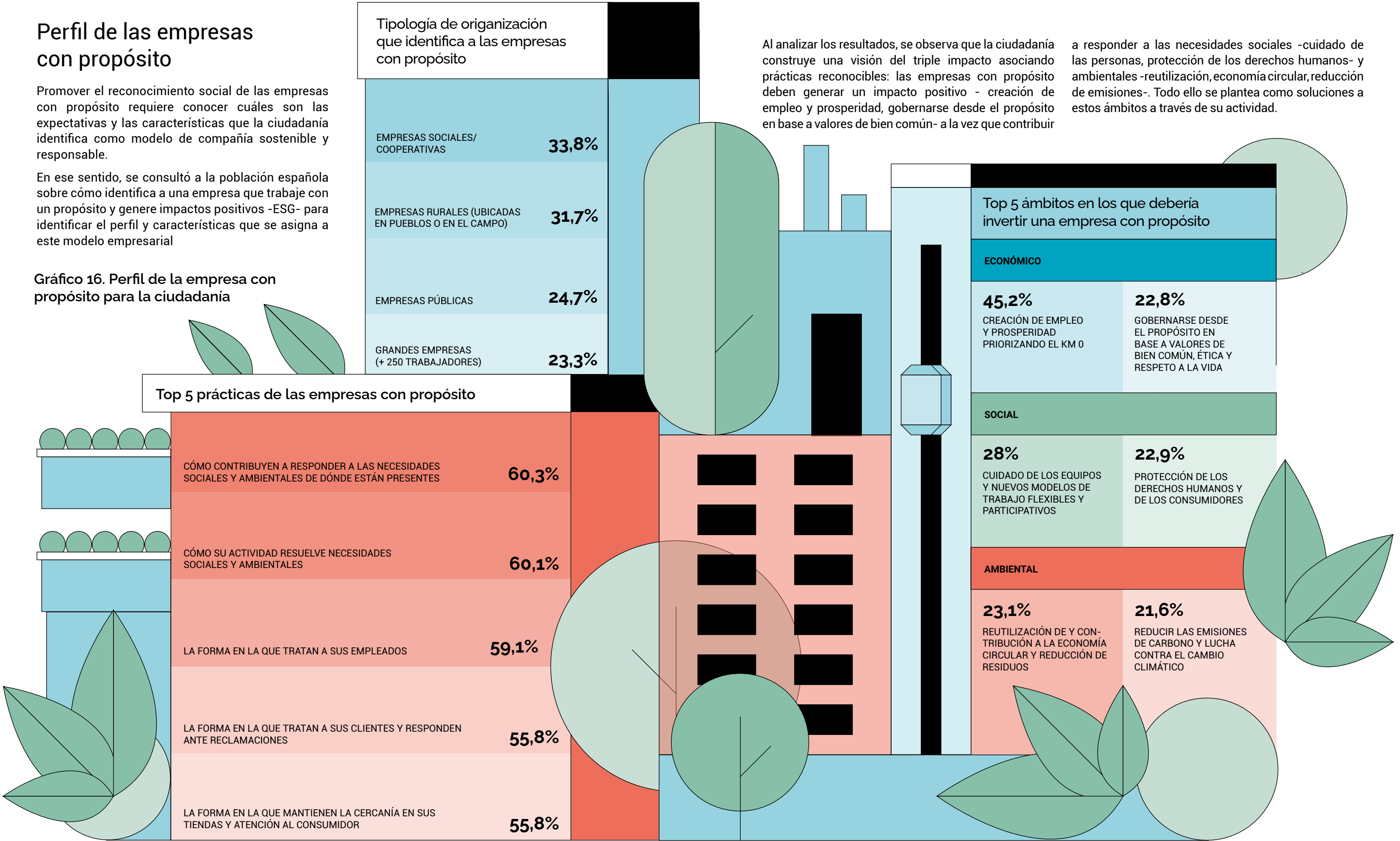


Perfil de las empresas con propósito

Promover el reconocimiento social de las empresas con propósito requiere conocer cuáles son las expectativas y las características que la ciudadanía identifica como modelo de compañía sostenible y responsable.

En ese sentido, se consultó a la población española sobre cómo identifica a una empresa que trabaje con un propósito y genere impactos positivos -ESG- para identificar el perfil y características que se asigna a este modelo empresarial

Gráfico 16. Perfil de la empresa con propósito para la ciudadanía



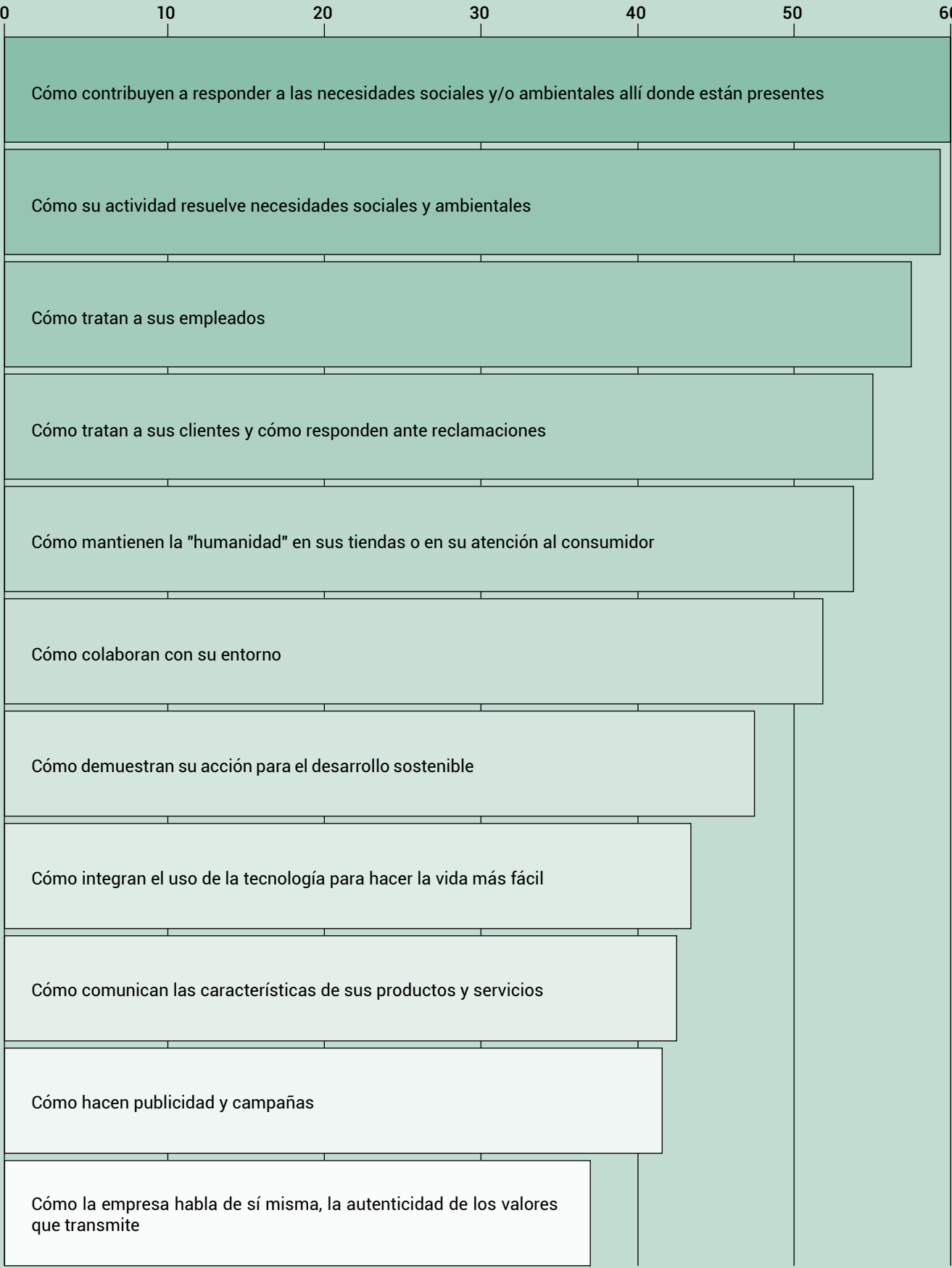
Al analizar los resultados, se observa que la ciudadanía construye una visión del triple impacto asociando prácticas reconocibles: las empresas con propósito deben generar un impacto positivo - creación de empleo y prosperidad, gobernarse desde el propósito en base a valores de bien común- a la vez que contribuir a responder a las necesidades sociales -cuidado de las personas, protección de los derechos humanos- y ambientales -reutilización, economía circular, reducción de emisiones-. Todo ello se plantea como soluciones a estos ámbitos a través de su actividad.

P13 ¿Cuál de estas características te encajan más con estas empresas con propósito? Puedes seleccionar las dos que más las definan

P14 En tu opinión, ¿En qué medida estas prácticas ayudan a identificar una empresa con propósito?

P15. ¿Dónde te gustaría que estas empresas con propósito invirtiesen sus recursos buscando un retorno positivo para la sociedad, y el planeta?

Gráfico 17. Prácticas y acciones que identifican a las empresas con propósito

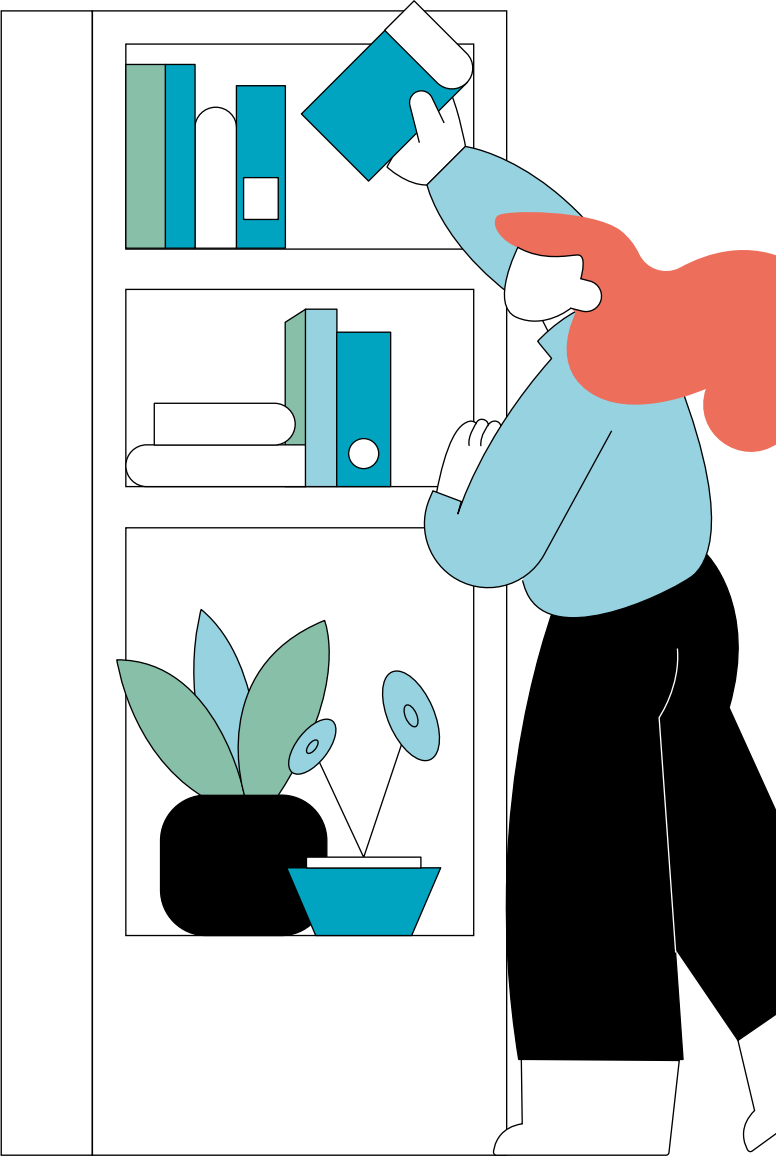
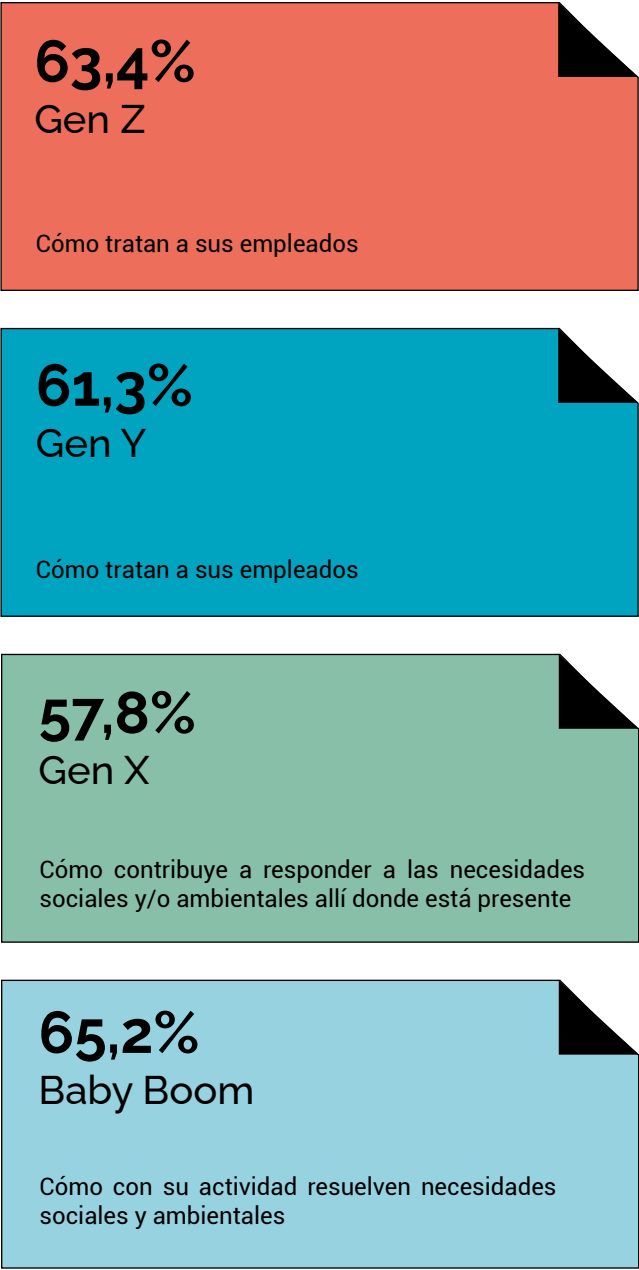


P.14 En tu opinión, ¿En qué medida estas prácticas ayudan a identificar una empresa con propósito?

Diferencias generacionales

Existen diferencias significativas respecto a estas expectativas si se analizan los resultados por edad. Mientras que la generación X y la generación baby boom señalan como prioridad la capacidad de las empresas de contribuir a resolver necesidades sociales y ambientales, la generación Z y generación Y sitúan en primer lugar cómo las empresas tratan a sus empleados.

Tabla 4. Principal práctica que caracteriza a las empresas con propósito por generación



P.14 En tu opinión, ¿En qué medida estas prácticas ayudan a identificar una empresa con propósito? Desagregado por edad

Donde enfocar la inversión

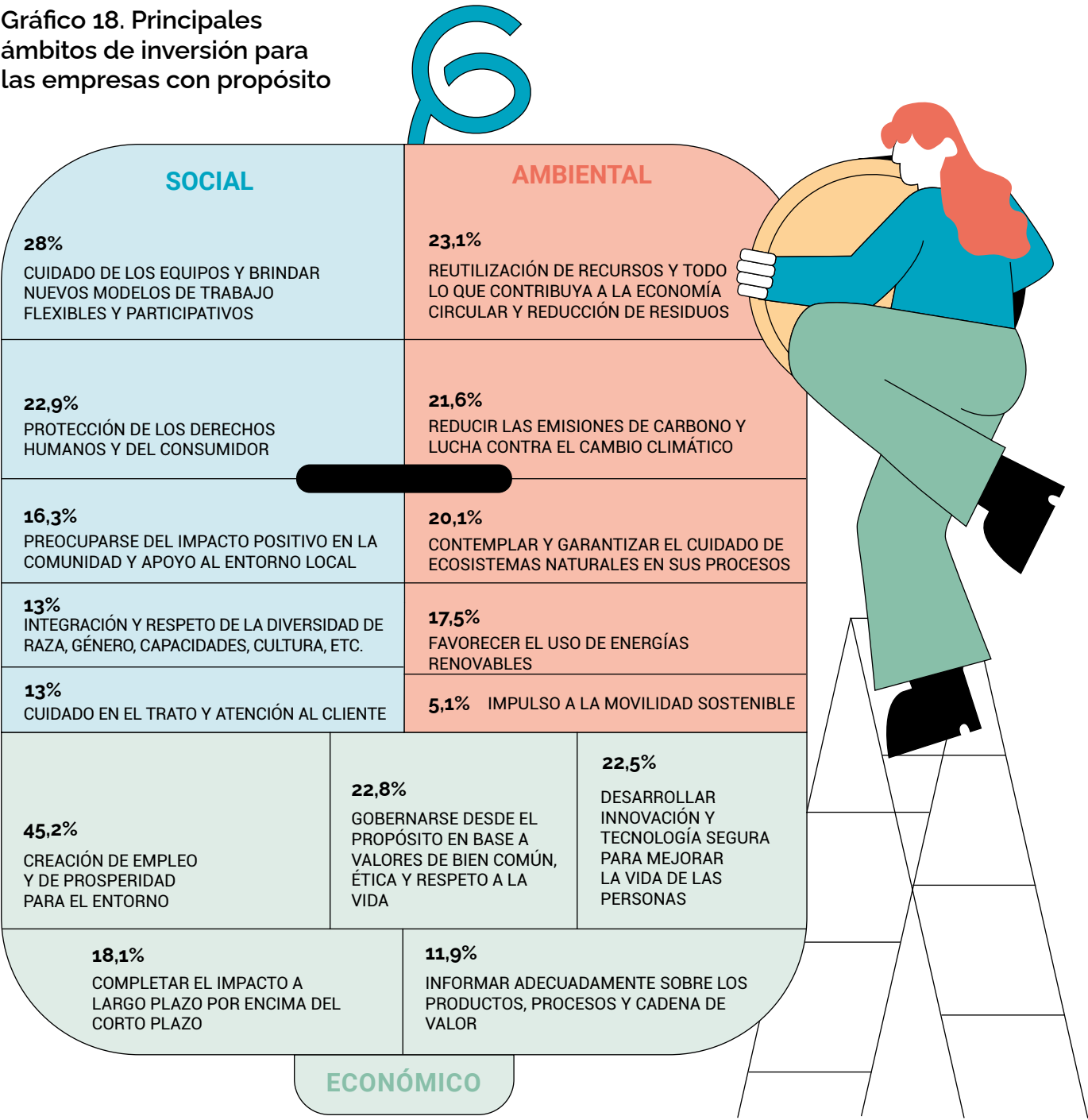
Además de las prácticas o acciones que la ciudadanía vincula a las empresas con propósito, también identifican una serie de ámbitos en los que esperan que las organizaciones inviertan sus recursos de forma prioritaria para generar impacto positivo.

Entre estos, destacan especialmente las cuestiones económicas y sociales: un 45,2% señala la creación de empleo y prosperidad como ámbito en el que deben centrarse las empresas con propósito.

Esta prioridad se mantiene también en un primer nivel al analizar los resultados por área geográfica, por género y por generación.

En el ámbito social, el principal foco de las compañías debería ser, según la ciudadanía, el cuidado de sus equipos en un 28%, mientras que, en el terreno ambiental, la prioridad se espera que sea la promoción de la economía circular y reducción de residuos (23,1%).

Gráfico 18. Principales ámbitos de inversión para las empresas con propósito

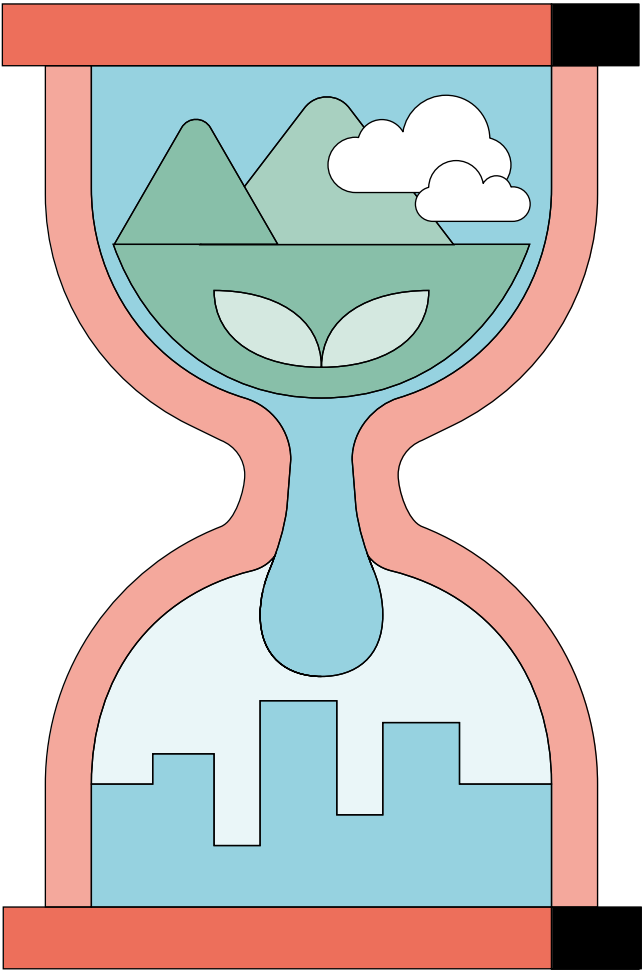


El papel de los gobiernos

Si hablamos de transformación sistémica y empresas con propósito, una pieza clave es la administración pública y los gobiernos, cuyo rol es determinante para favorecer cambios en el camino del desarrollo sostenible.

Como analiza Carles Raimó, Catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Pompeu Fabra, la Administración pública tiene un papel clave en la defensa del bien común y del interés general. “Con la nueva economía, en el contexto de la globalización y de las revoluciones tecnológicas, se está ampliando la parte vulnerable de la sociedad que ya no son unos pocos, sino que la realidad económica está ubicando en una situación delicada a buena parte de las clases medias de los países desarrollados. En este sentido, el interés general y el bien común ya no implica atender a una pequeña parte de la sociedad sino a una parte mayoritaria. La Administración pública debe asumir un rol ejemplar de liderazgo con respecto a la innovación, a través de la mejora de los servicios públicos, la orientación a la ciudadanía y a las empresas y la eficiencia operativa, entre otros”

Cabe destacar que el 75,8 % de la población consultada considera muy y/o bastante necesario que desde los órganos de gobierno se estimulen y promuevan los modelos de empresas con propósito como parte de la transformación del sistema en que vivimos.



Un movimiento legislativo en esa línea se ha dado en 2022 en España, con la entrada en vigor de la Ley 18/2022, de creación y crecimiento de empresas, llamada "Ley Crea y Crece", con participación activa del Movimiento B Corp, y que introduce reformas de calado en la legislación mercantil. Una de las novedades es el reconocimiento de la figura de las sociedades de beneficio e interés común (SBIC). Se trata de entidades con ánimo de lucro que, más allá de cumplir con los criterios de triple impacto social, medioambiental y de buen gobierno (ESG), utilizan recursos privados para alcanzar un triple objetivo o impacto positivo en la sociedad.

75,8 %
de la población consultada
considera muy y/o
bastante necesario que
desde los órganos de
gobierno se estimulen y
promuevan los modelos de
empresas con propósito

P15. ¿Dónde te gustaría que estas empresas con propósito invirtiesen sus recursos buscando un retorno positivo para la sociedad, y el planeta?

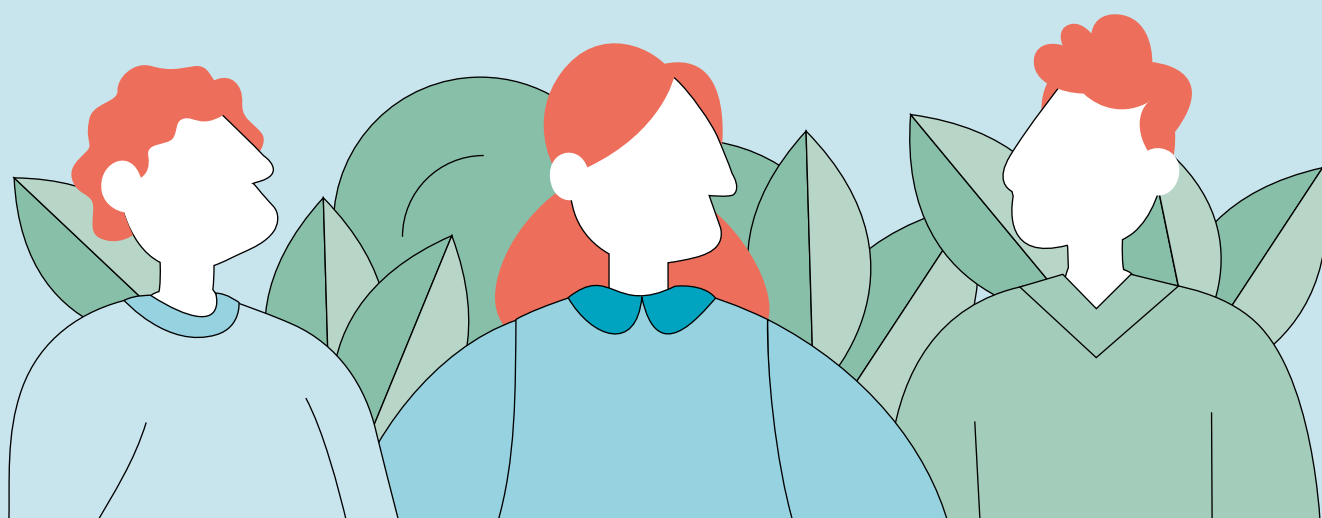
4.3. El perfil de la ciudadanía activa

En la investigación realizada en este estudio distinguimos entre ciudadanía activa, convencional e inactiva, para analizar el nivel en que la población está más sensibilizada con los aspectos sociales, ambientales y económicos relevantes de nuestro tiempo y que actúan en consecuencia.

Estos perfiles permiten identificar el grupo de población más activo, quienes pueden apoyar y traccionar cambios con sus hábitos y decisiones, en paralelo a lo que realizan las empresas e instituciones; el grupo más convencional o *mainstream*, que tienen o pueden tener consciencia de las problemáticas a las que se enfrenta la sociedad o el medioambiente pero que no toman o pueden tomar parte en su solución; y el grupo de

ciudadanía inactiva, que no están concienciados sobre esas cuestiones y/o no tienen acceso a poder activarse en otro sentido.

La ciudadanía activa tiene un perfil más femenino, un 59,3% de mujeres frente a un 40,7% de hombres, algo que contrasta con el sector de la población considerado *mainstream*, donde apenas hay distinción por género y con los inactivos, donde se observa un mayor porcentaje masculino (57,2% de hombres frente a un 42,8% de mujeres). Hay un sutil porcentaje mayor de personas con estudios superiores en los ciudadanos activos respecto a los inactivos y no se observa una relación directa entre la zona de residencia ni el tamaño del hábitat entre estos tres grupos.

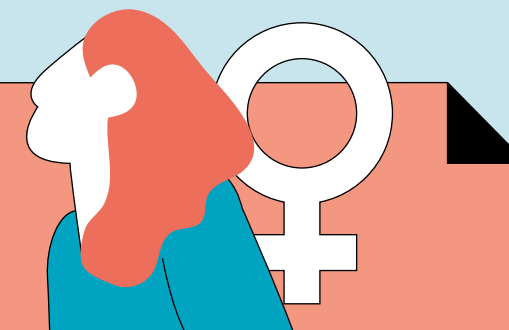


28,4%

del total de la ciudadanía es de perfil más activo con la sostenibilidad, en cuanto hábitos y actitudes, y lleva a cabo 9 o mas actividades de impacto positivo habitualmente

59,3%

son mujeres



3,3 sobre 10 suspenden al sistema

son más críticos con el sistema frente a un 4,13 global

más de 84%

afirma que una empresa con propósito le influiría a la hora de elegir sus productos, servicios o recomendarla

Mayor preocupación que la media

93%

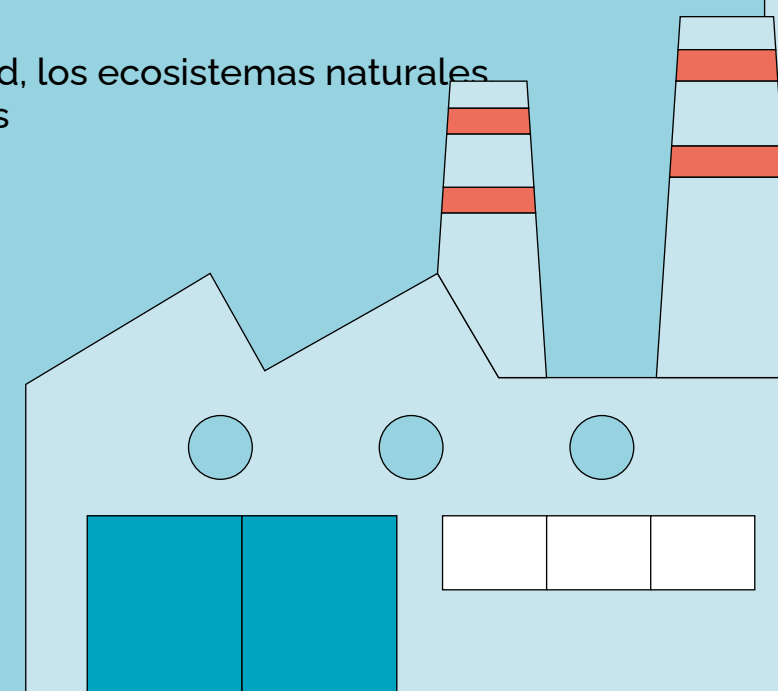
protección de la biodiversidad, los ecosistemas naturales, el agua potable y los océanos

91,2%

reducción de las emisiones de carbono

90,2%

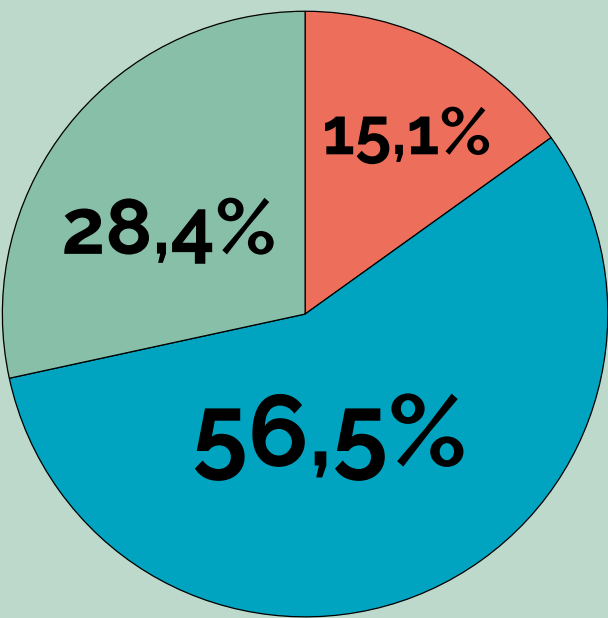
lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos



Nivel de proactividad de cada perfil

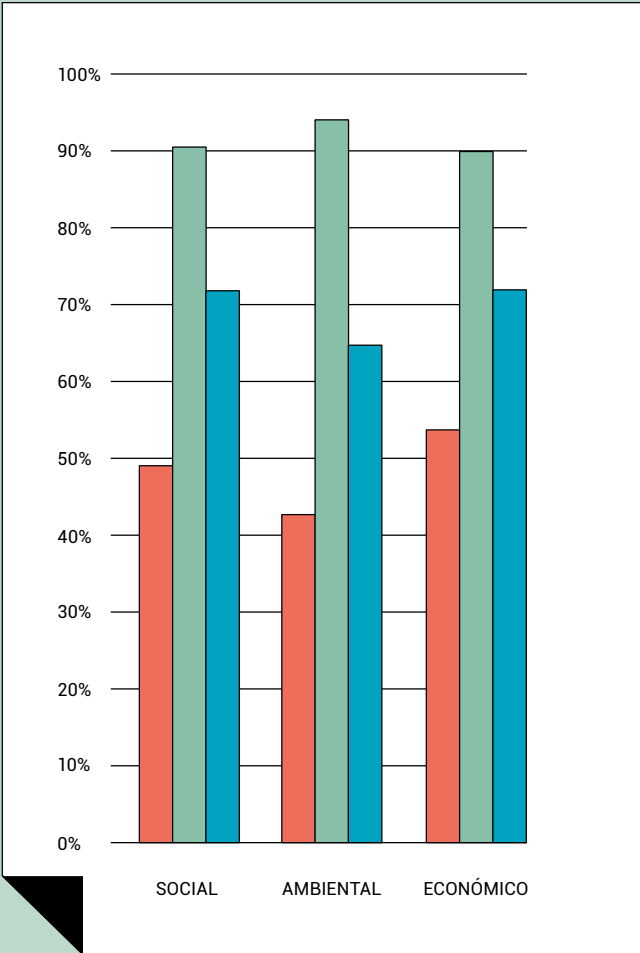
La población activa es más crítica con el sistema que la gran mayoría de la población, otorgándole un 3,3 sobre 10, frente al 4,13 del resto y considera necesario un alto grado de transformación en una medida superior a la media.

Gráfico 19. Tipología de perfiles ciudadanos



- Mainstream (2-8 actividades realizadas habitualmente)
- Activo (9 o más actividades realizadas habitualmente)
- Inactivo (0-1 actividades realizadas habitualmente)

Gráfico 20. Grado de sensibilización en impacto social, ambiental y económico



P3. Teniendo en cuenta el momento actual, ¿hasta qué punto tú, como ciudadano/a, te encuentras sensibilizado/a y preocupado/a por cada uno de los siguientes aspectos? Desagregado por perfil

Gráfico 21. Grado de transformación en el sistema según perfil ciudadanía



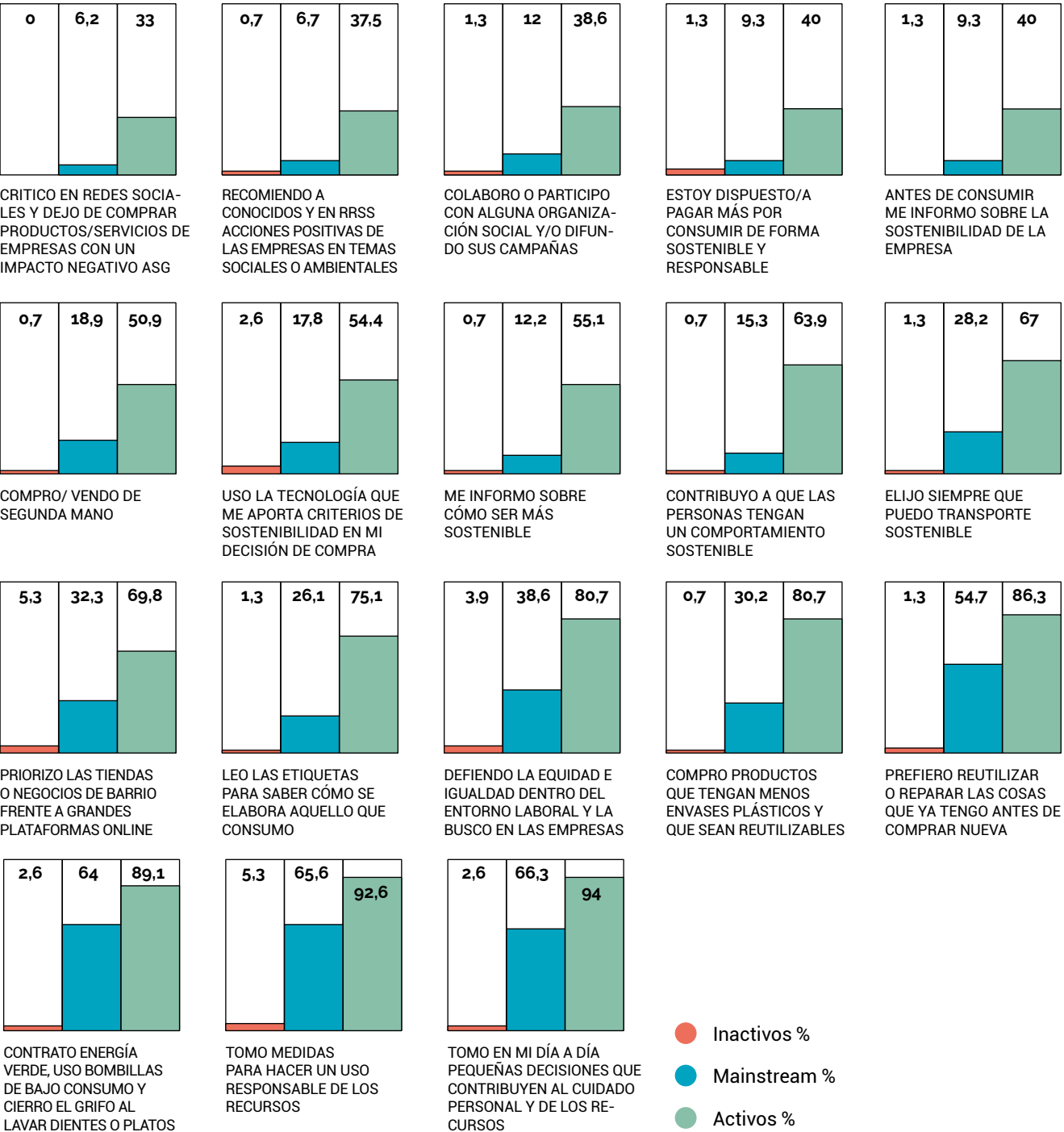
P2. ¿Qué grado de transformación consideras que sería necesario realizar sobre el sistema capitalista actual para conseguir un beneficio más directo para la sociedad y el planeta? Desagregado por perfil

Los ciudadanos activos consultados revelan una mayor preocupación en torno a la protección de la biodiversidad, los ecosistemas naturales, el agua potable y los océanos en primer lugar (93%), a la necesidad de reducir las emisiones de carbono para frenar el calentamiento global en segundo (91,2%) y a la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos en tercer lugar (90,2%).

Hábitos de la ciudadanía activa

La ciudadanía activa afirma tener hábitos que tienen un efecto positivo en la sociedad o el planeta en una proporción superior a los perfiles *mainstream* o inactivos.

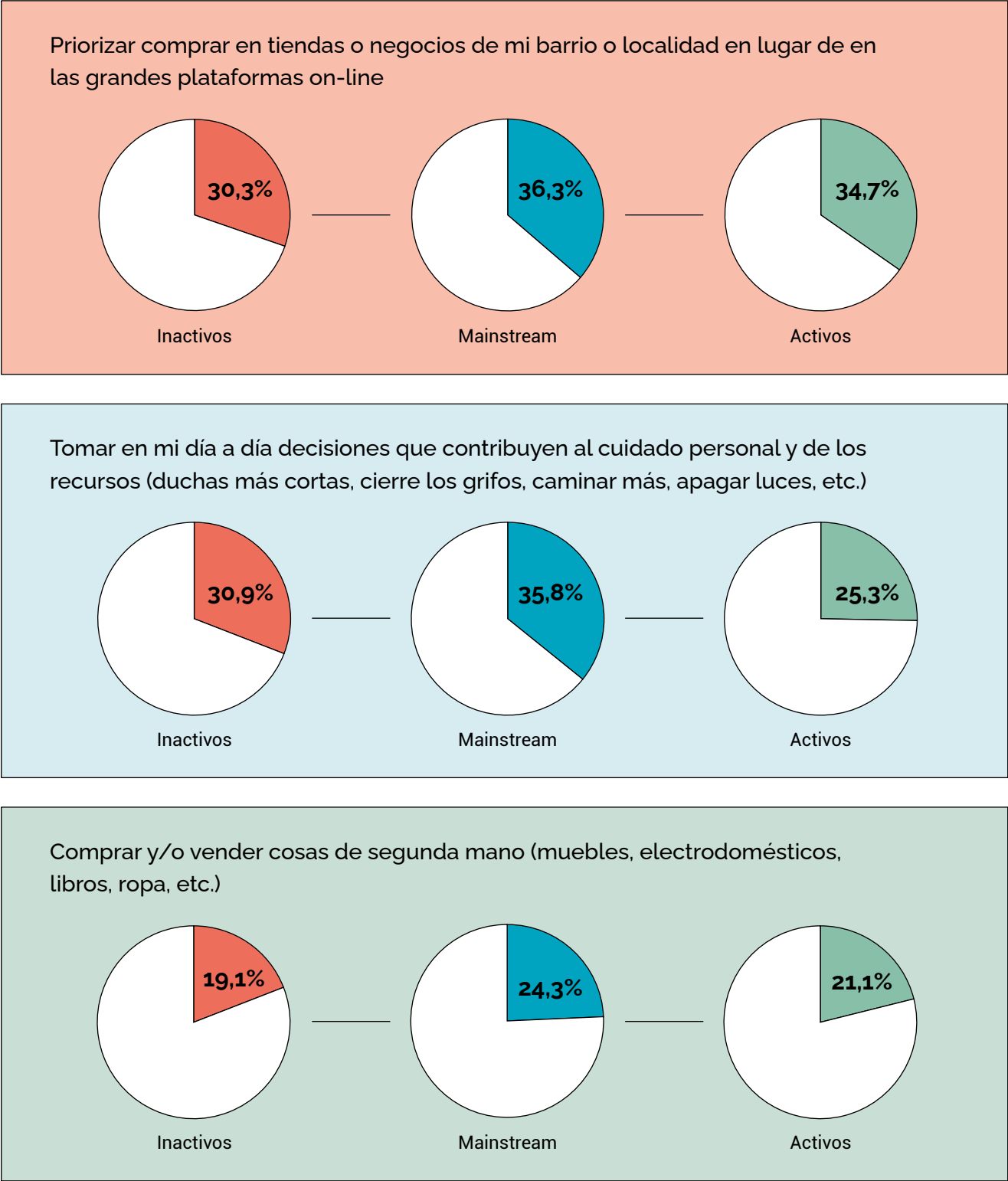
Gráfico 22. Frecuencia hábitos impacto positivo según perfil ciudadanía



P17. ¿Con qué frecuencia realizas los siguientes hábitos?

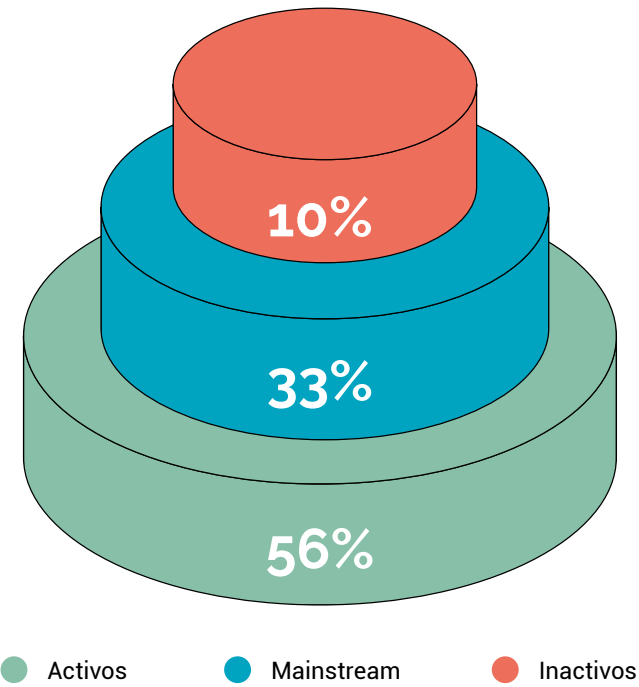
En cuanto a los hábitos que la ciudadanía querría mejorar, hay una coincidencia respecto a las 3 acciones que les gustaría hacer de forma periódica en su vida.

Gráfico 23. Principales hábitos que la ciudadanía busca mejorar



17A. ¿De los hábitos mencionados, cuales son los 3 en los que más quisieras mejorar?

Gráfico 24. Grado de satisfacción con las acciones realizadas por un impacto positivo



P18. De manera global, ¿hasta qué punto te encuentras satisfecho/a con las acciones que realizas buscando un impacto positivo en la sociedad, en las personas o en el planeta?

El grupo de la población más activa declara un grado significativamente mayor de satisfacción respecto a su accionar. Estos perfiles manifiestan más alineación entre el decir-sentir-hacer, entre el nivel de hábitos de impacto positivo y el sentimiento de bienestar que les aporta su actuación.

Medios más utilizados para informarse

Respecto a las vías a través de las cuales la ciudadanía se informa sobre las empresas y su preocupación ESG, prácticamente los tres grupos de perfiles de población coinciden en utilizar los medios más clásicos como periódicos y radio. Destaca entre el perfil activo en segundo lugar, el uso de páginas de foros y reseñas de opinión, como una búsqueda proactiva de conocer experiencias y comentarios de otras personas.

Tabla 5. Medios de información utilizados por tipología ciudadana

WEB CORPORATIVA	20,4%	28,2%	38,9%
	Inactivos	Mainstream	Activos
RRSS	16,4%	20,1%	26%
	Inactivos	Mainstream	Activos
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	21,7%	30,5%	47,4%
	Inactivos	Mainstream	Activos
FAMILIARES Y AMIGOS	14,5%	16,6%	23,9%
	Inactivos	Mainstream	Activos
PÁGINAS DE FOROS	12,5%	27,3%	46%
	Inactivos	Mainstream	Activos
NO LO HAGO	36,8%	23,3%	4,6%
	Inactivos	Mainstream	Activos

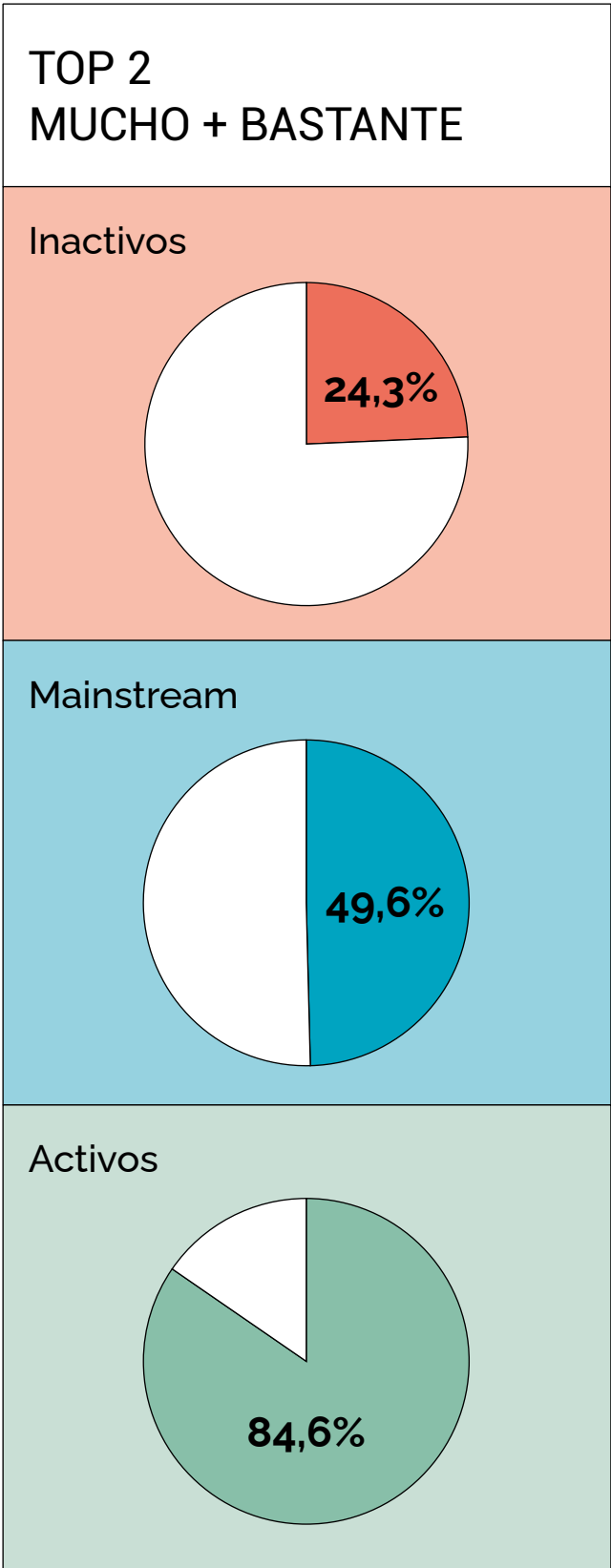
P19. ¿Dónde te informas cuando quieres saber más sobre como una empresa se preocupa por cuidar de las personas, el planeta y su impacto en el entorno?

Influencia del propósito en las decisiones de la ciudadanía

Cabe destacar que el perfil de ciudadanía activa afirma que, si reconoce a una empresa con propósito, le influiría en más de un 84% a la hora de elegir sus productos, servicios o recomendarla. Esto significa que la población que adopta mayores hábitos vinculados con sostenibilidad tiene una disposición elevada hacia las empresas que velan por un triple impacto positivo. Por su parte, el grupo *mainstream* alcanza el 50% en esta disposición hacia la toma de decisiones de compra o recomendación si reconoce a una empresa con propósito.

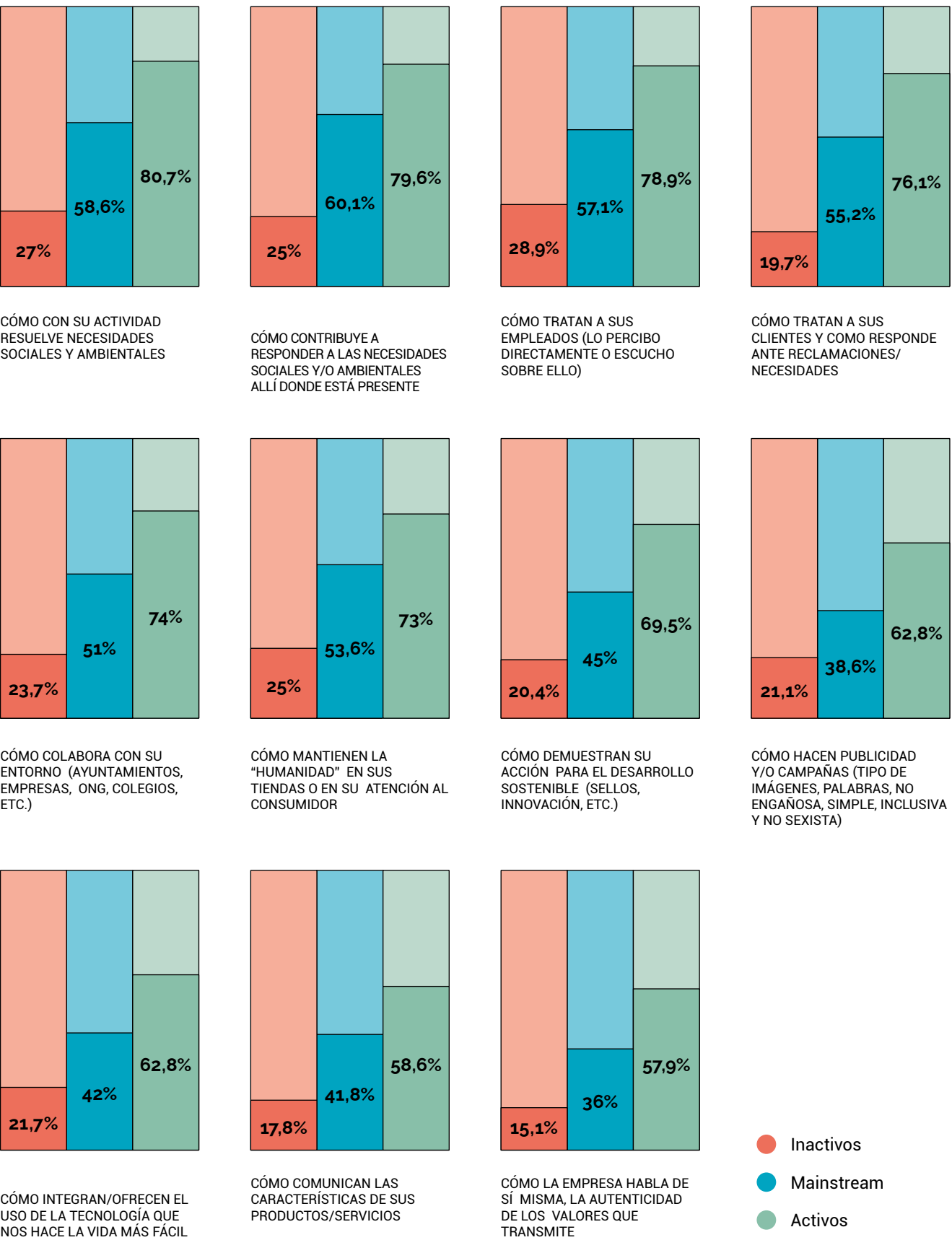
La gran cuestión es ¿Cómo se reconoce a las empresas con propósito? Es interesante analizar las prácticas que más contribuyen a que sean reconocidas. Las tres principales características para la ciudadanía activa están marcadas por cómo con su actividad la empresa resuelve necesidades sociales y ambientales.

Gráfico 25. Influencia del propósito de la empresa en las decisiones de compra y recomendación (Mucho + Bastante)



P.20 Si reconoce a una empresa con propósito, ¿cómo le influiría a la hora de elegir sus productos, servicios, o recomendarla?

Gráfico 26. Influencia del propósito en las decisiones de la ciudadanía



P14. ¿En qué medida estas prácticas ayudan a identificar una empresa con propósito? Desagregado por perfil

5. Casos Empresas con propósito



Nombre de la empresa

GRUPO DKV SEGUROS

Dimensión de la organización

Nº empleados/as: 890
Nº clientes/beneficiarios: 1.873.959 clientes
Facturación: 793 millones €

Propósito definido

Juntos actuamos por una humanidad más saludable" es el propósito de DKV, una compañía declarada Activista de la salud, que enfoca todos sus productos y servicios al cuidado de la salud y el bienestar de sus asegurados, colaboradores, y la sociedad en general.

Necesidades en las que se enfoca el propósito

Un mundo más saludable es posible, y DKV actúa por ello. En DKV no se cree en ir solos para ir más rápido, porque sabemos que juntos llegaremos más lejos. El objetivo de la compañía es que el propósito se traduzca en acciones concretas, cuantificables y que se pueda medir su impacto y contribución para una humanidad, actual y futura, más saludable.

Producto / Servicio / Proyecto destacado

Planeta Salud es la estrategia de DKV contra el cambio climático, que busca ser parte del cambio y crear un mundo más sano para 2030, con un impacto menor del cambio climático en la salud de las personas y el planeta. Si el planeta no está sano, nosotros tampoco, por eso desde DKV se promueven todo tipo de acciones cuyo objetivo es apoyar causas medioambientales y lograr una sociedad más saludable y sostenible. No ha salud en un planeta enfermo, y nuestro deber es cuidarlo.

Para 2030, DKV tiene los siguientes objetivos:

- Ser la primera aseguradora del país climático-positiva, conseguido, ya que se compensa un 10% por encima de la huella operacional.
- Compensar todas las emisiones generadas por la empresa desde su creación en 1932.
- Calcular y ayudar a reducir las emisiones generadas por sus grupos de interés. DKV amplió los cálculos de sus emisiones dentro del alcance 3 con 6 nuevas

fuentes de emisión en 2021.

- Desarrollar productos, soluciones y servicios innovadores frente al cambio climático y por la salud ambiental.
- Plantar al menos 1 millón de árboles hasta el año 2030, con el objetivo de generar un impacto positivo en el planeta y contribuir a la restauración de la biodiversidad. De momento, se han plantado 71.380. Para aportar a este objetivo se creó también Bosque Memorial, una iniciativa en recuerdo de los 768 asegurados de DKV víctimas de la pandemia en 2020. En el primer aniversario de la declaración del Estado de Alarma, DKV Seguros plantó un árbol en recuerdo de cada uno de ellos en El Bruc, un área que sufrió un incendio en el año 2015 que devastó 1.200 hectáreas. Esta iniciativa siguió en 2021 y 2022 con la plantación de 3.574 y 4.864 árboles respectivamente, en recuerdo de los asegurados de Decesos y Vida de DKV fallecidos y en el que sus familiares participan escribiendo una frase de recuerdo que transcriben voluntarios de DKV en un papel con semillas.
- Impulsar emprendedores y startups que trabajan en soluciones de salud ambiental.
- Apoyar a la ciencia en la difusión de la investigación del impacto del cambio climático sobre la salud.
- Combatir la desinformación y las fake news sobre ciencia, salud y cambio climático.

- Introducir el impacto climático y el vector ambiental en el cálculo del riesgo de nuestros seguros de salud.
- Fijar objetivos ambientales y climáticos para todos los directivos de DKV.

Aun así, el camino de DKV hacia un mundo más sano no ha empezado con Planeta Salud. Desde 2004 ha reducido el 91% de sus emisiones, consiguiendo ser CeroCO2 en huella operacional desde 2007, lo que significa que todas sus pólizas son CeroCO2 desde 2010 y que la electricidad que se usa proviene al completo de fuentes renovables desde 2015. Además, su compromiso empresarial se ha centrado también en plantaciones de árboles con voluntarios y la formación de más de 300 niños en las Academias

Plant-for-the-Planet. También hemos desarrollado 2 innovadores productos aseguradores: DKV Ecofuneral y DKV EcoHogar. Un seguro de decesos que reduce el impacto de nuestra última huella para dejar un legado responsable. Y un seguro de hogar que cuida la eficiencia energética y la calidad del aire interior de las viviendas aseguradas, entre otros servicios ecológicos.

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

Planeta Salud está alineado con el ODS 3 Salud y Bienestar (a partir del desarrollo de productos y servicios innovadores frente al cambio climático), ODS 13 Acción por el Clima, y ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres, con acciones como la plantación de 1 millón de árboles.

Datos de impacto

DKV ha reducido un 82% sus emisiones y es CeroCO2 en huella operacional desde 2007.

Se han plantado 71.380 árboles, del millón previsto para 2030.

Se ha reducido más del 91% de la huella operativa desde 2004.

Desde 2015, el 100% de la electricidad de DKV viene de energías renovables.

Se han creado 2 nuevas soluciones innovadoras relacionadas con el cambio climático (Menos CO2, una herramienta para el cálculo y reducción de la huella de carbono de nuestros clientes corporativos) y con la exposición a la naturaleza (Dosis de Naturaleza, una pionera solución de salud digital para medir el tiempo de exposición al verde).



Nombre de la empresa

CORPORACION HIJOS DE RIVERA

Marcas

Estrella Galicia, 1906, Sidras Maeloc, Cabreiroá, Fontarel, Auara, Agua de Cuevas, Ponte da Boga, La Tita Rivera, Licores y aguardientes Hijos de Rivera, Quenza, Zuvit, y Vermut Rivera.

Dimensión de la organización

Nº empleados/as: 1.448 empleados
Nº clientes/beneficiarios: más de 130.000 clientes
Facturación: 602.836.980,89 €

Propósito definido

Ser la Big Craft más amada luchando contra la estandarización de la cerveza

Necesidades en las que se enfoca el propósito

Convertirnos en la Big Craft más amada, no solo por la calidad y diferenciación de nuestras marcas y productos sino también por el firme compromiso de impulsar la generación de impacto positivo a nivel social, medioambiental y económico.

Además, nuestro compromiso refleja nuestra naturaleza inconformista y nuestra actitud ante los retos a los que nos enfrentamos.

Hijos de Rivera quiere impactar positivamente en todas las áreas que afectan a su actividad y su negocio cuidando del planeta y las personas, protegiendo nuestro origen y trabajando en colaboración con nuestros aliados que comparten nuestro espíritu artesano y nuestra naturaleza inconformista.

Nuestro propósito nos impulsa a dar un paso adelante considerando el impacto positivo como pieza clave de nuestro éxito futuro por dos razones:

- Los valores artesanos que nos definen implican analizar el impacto de nuestra actividad en el entorno y en las personas, reconocer nuestros errores y levantarnos cada día con la intención de mejorar allí donde sea posible.
- Ser la más amada nos obliga, no sólo a ofrecer un buen producto, sino también a afrontar los retos que preocupan a los stakeholders y a la sociedad

en su conjunto con un compromiso firme de mejora constante en materia de impacto social, medioambiental y buen gobierno

Producto / Servicio / Proyecto destacado

En Hijos de Rivera, trabajamos con nuestros aliados desde una perspectiva de gremio, estableciendo alianzas con el objetivo de trabajar conjuntamente en la generación de Impacto Positivo. Entre ese sentido, son de gran importancia nuestros clientes, a los que queremos ayudar a crecer y progresar compartiendo nuestra misma actitud inconformista.

Uno de los proyectos que llevamos a cabo desde Hijos de Rivera es “Cervecerías circulares”, que apoya la transformación sostenible de su red de cervecerías de bodega, con el objetivo de situarlas a la vanguardia del sector hostelero en términos de eficiencia energética y mínimo impacto ambiental.

El sello de “**Cervecerías Circulares**” está basado en estándares de diseño sostenible que aplica criterios de arquitectura bioclimática basados en el aprovechamiento de los recursos naturales y en el alcance de un establecimiento con cero emisiones.

El proyecto persigue la puesta en valor de las cervecerías de bodega para que, además de suministrar al mercado un producto sostenible sin envase asociado, sean locales sostenibles.

Tiene como principal objetivo la prestación de un servicio de asesoramiento técnico gratuito que permitirá a las cervecerías de bodega conseguir una reducción del impacto mejorando diferentes aspectos ambientales: envases, envoltorio, ahorro de energía, control de aguas, materiales, mobiliario, buenas prácticas en la gestión.

El proyecto de “Cervecerías circulares” se apoya en los cuatro pilares de nuestra estrategia de impacto positivo, promoviendo el ORIGEN impulsando la economía local, cuidando el PLANETA gracias a la reducción de impacto ambiental del canal HORECA, apoyado a nuestros ALIADOS con la mejora de sus instalaciones y concienciando a las PERSONAS en la importancia del Impacto positivo.

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

Aportaciones al canal Horeca: garantizar una reducción del impacto ambiental de los establecimientos, promoviendo la eficiencia energética, aportar un valor añadido y un ahorro de costes, marcar una diferenciación respecto a la competencia, reafirmar la confianza y mérito de la empresa y de sus profesionales, posicionarse frente a un consumidor cada día más exigente.

Aportaciones al consumidor final: con este proyecto los hosteleros se convierten en abanderados de nuestra estrategia de Impacto positivo, ayudándonos a que se trasmita a nuestros consumidores.

Datos de impacto

Nº de establecimientos adheridos: 277

Nº de acciones propuestas: +6.000

Concienciación de nuestros clientes sobre la importancia del cuidado del medioambiente



Nombre de la empresa

IBERCAJA BANCO

Dimensión de la organización

4.500 personas trabajan en la empresa / Más de 2,6 millones de clientes / 900 oficinas/ más de 1.000 cajeros / más de 900.000 usuarios de banca digital / 99.000 millones de € en volumen de negocio minorista.

Propósito definido

Ayudar a las personas a construir la historia de su vida porque será nuestra historia

Necesidades en las que se enfoca el propósito

- Ayudar es más que acompañar: supone involucrarse, comprometerse para que las personas consigan sus objetivos. Es escucha activa, soporte y apoyo.
- Las personas son el centro: son los actores principales de la vida y nosotros les hacemos protagonistas de la nuestra.
- Construir como metáfora: implica avanzar, progresar, se construye en equipo
- La historia de su vida: queremos estar presentes en los momentos vitales importantes, ayudarles a crecer, creando valor social

Nuestra historia es la historia de todas las personas a las que ayudamos a construir su vida, ayudando así también al desarrollo de los territorios, esa es nuestra historia

Producto / Servicio / Proyecto destacado

Plan efr Ibercaja

Este Plan proyecta el compromiso de Ibercaja por potenciar una cultura empresarial que permita una eficaz armonía entre la esfera personal, familiar y laboral de todas las personas que trabajan en Ibercaja y sus familias, asentada en los principios efr: eficiencia, flexibilidad, responsabilidad. Tras el primer ciclo de certificación (2019-2022), este nuevo Plan recoge las principales líneas de actuación para los próximos 3

años (2023-2025):

- Esenciales del líder: crear un marco de referencia para nuestros líderes que permita que estos ejerzan en sus equipos una influencia positiva, inspiradora y alineada con la estrategia y el propósito corporativo.
- Mejora de información del modelo: fortalecer el sistema de información con datos e indicadores que permitan la mejor gestión de nuestras personas, su desarrollo personal y profesional.
- Propuesta de valor para nuestras personas: avanzar en la implantación de nuevas medidas y esquemas de trabajo que faciliten el equilibrio y bienestar en su vida: extensión del teletrabajo, medidas de desconexión digital, implantación de un modelo normalizado de empresa saludable, impulso del voluntariado corporativo, Plan LiderA para favorecer el liderazgo femenino, impulso de la integración laboral de personas con discapacidad, etc.
- Capacitación: preparación adecuada de nuestros profesionales, que les permita un desarrollo integral y su progreso.
- Comunicación y sensibilización: Definir estrategias de comunicación interna y externa que permitan un mayor conocimiento de las medidas efr, favorezcan su uso y extiendan la cultura efr a otros grupos de interés

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

El Proyecto de empresa efr va enfocado a nuestras personas y sus familias, para ayudarles a construir su historia de vida en todos los ámbitos y momentos vitales, pero también buscamos, con este proyecto, ser impulsores de la cultura efr en otras empresas, mejorando con ello la sociedad. Y sin duda, este proyecto tiene un claro efecto en los clientes, a quienes, a través del trato con las personas de Ibercaja, se extienden los valores de este modelo efr. También buscamos el impacto en nuestros proveedores, queremos que conozcan el modelo y lo apliquen en sus empresas.

Datos de impacto

Más de 90 medidas efr para favorecer el equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional	250 profesionales participantes en acciones de voluntariado
Celebración de la Semana en Femenino	34% de puestos directivos ocupados por mujeres
1.520 reconocimientos médicos realizados	Más de 4.500 profesionales formados en sostenibilidad



Nombre de la empresa

ALMANATURA

Dimensión de la organización

25 empleados / 20 clientes-aliados / Más de 3000 beneficiarios al año / Red de colaboradores: Acuerdos con administraciones públicas y organizaciones privadas de toda España.
Facturación: 700k - 1 Millón € / anual.

Propósito definido

Reactivación del medio rural español mediante alianzas públicas y privadas en cuatro frentes: mejora de la salud, educación, uso de la tecnología y empleo rural.

Necesidades en las que se enfoca el propósito

Si las personas desaparecen de los territorios rurales el bosque mediterráneo se abandona y con ello se provocan graves incendios forestales y pérdida de masa forestal. Este sólo es uno de los grandes problemas del abandono de nuestro medio rural, también cultura, tradiciones, alimentación, folclore, valores, etc. se verían severamente afectados. El resultado es que se incrementa la compensación de huella ecológica que consigue el mundo rural respecto al urbano y esto no es bueno para el planeta, ni para ti. En estos momentos, el 85% de la población en España se concentra en grandes ciudades, provocando un claro desequilibrio demográfico y convirtiendo a la población rural en ciudadanos de segunda debido a la falta de servicios y oportunidades.

Producto / Servicio / Proyecto destacado

Con el propósito de impulsar la repoblación en las áreas rurales escasamente pobladas el proyecto Holapueblo facilita el contacto de talento emprendedor de personas que desean hacer realidad su proyecto de emprendimiento en el medio rural con pueblos en búsqueda de nuevos habitantes.

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

Gira en torno a dos ejes principales:

1. Ayuntamientos de municipios con necesidades poblacionales y comprometidas con la atracción de nuevos pobladores a su territorio.
2. Personas emprendedoras interesadas en desarrollar su negocio y proyecto de vida en el medio rural.

Datos de impacto

Revalorización Rural	Inscripciones Holapueblo
Número de Ayuntamientos de los cuales se estudia su estado, desarrollo socioeconómico y elaboración de ficha para atraer a talento emprendedor: 80 Ayuntamientos de toda España cada año.	Más de 12.000 inscripciones cada año y se seleccionan en función de criterios de sostenibilidad para provocar el cambio de vida a 35 proyectos. En la última edición, 8 familias han cambiado de vida y se han instalado con un proyecto emprendedor en alguno de los 80 Ayuntamientos que han participado. En la edición 2022 se espera que más de 10 familias hagan este cambio.

Mejora de la calidad de vida

Existen indicadores cualitativos de mejora de la calidad de vida del municipio gracias a la entrada de nuevos proyectos a la localidad, por ejemplo la mejora de instalaciones, revitalización de la participación ciudadana, generación de empleo, apertura de negocios inexistentes, creación de nuevos servicios que den respuesta a necesidades locales, etc.



Nombre de la empresa

HOLALUZ

Dimensión de la organización

752 empleados (31 diciembre 2022)
300.000 clientes (31 diciembre 2022)
11.384 prosumidores (31 diciembre 2022)
Holaluz cerró el primer semestre de 2022 con una facturación consolidada de 562,6 millones de € (30 de junio 2022)

Propósito definido:

Holaluz es una empresa de transición energética que nace con la convicción de ser una herramienta de cambio global y el propósito de conseguir un mundo que se mueva 100% gracias a la energía verde.

La actual emergencia climática requiere adoptar soluciones urgentes y sostenibles a largo plazo. Holaluz propone un cambio estructural: transformar el modelo de generación de la energía vigente - centralizado y no renovable - hacia un nuevo modelo con más peso de la generación distribuida y 100% verde. A partir de una estrategia única de dos negocios - la instalación de placas solares y la gestión de la energía - y con la visión de crear la mayor comunidad de energía verde del sur Europa, Holaluz construye un ecosistema verde en los hogares a partir de transformar m2 de tejados en productores de electricidad 100% renovable y de optimizar la eficiencia de sus instalaciones a través de activos flexibles como cargadores VE y baterías. Una manera sostenible, más barata y para todos de cubrir la creciente electrificación de la demanda.

Necesidades en las que se enfoca el propósito

En Holaluz, creemos que las empresas deben ser herramientas de cambio. Movidos por esta convicción y con el propósito trascendente de crear un planeta 100% sostenible nace en 2010 Holaluz. Doce años después, Holaluz no solo lidera la transición energética en España si no que lo hace a través de un modelo de negocio de impacto que permite dar respuesta al reto global de la transición energética y el cambio climático a través de conectar a las personas a la energía verde.

Producto / Servicio / Proyecto destacado

En junio de 2020 la tecnológica de transición energética dio un paso más en la creación de valor social, ambiental y económico y ejecutó La Revolución de los Tejados. Con solo dos años de vida, La Revolución de los Tejados se convierte en la apuesta definitiva y única de Holaluz para hacer que el mundo se mueva 100%

gracias a la energía verde, convirtiendo cada m2 de tejado en electricidad 100% verde y barata para todos. Un movimiento que persigue transformar el modelo de generación de electricidad vigente - centralizado y no renovable - a un modelo que combina la generación centralizada con la distribuida y que se apalanca 100% en la energía verde.

Más de 11.384 tejados ya se han sumado y hemos conectado a 300.000 clientes a la energía verde, demostrando que el cambio es posible. Estamos afrontando la actual crisis energética mundial desde la ejecución salvaje de nuestros valores, y estamos orgullosos del crecimiento que hemos conseguido; generando, al mismo tiempo, valor compartido a largo plazo.

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

La Revolución de los Tejados impacta de forma más significativa en nuestros clientes, el medioambiente y la sociedad en general. Además del equipo de personas y de socios comerciales que la hacen posible.

Datos de impacto

300.000 clientes (31 diciembre 2022)	11.384 prosumidores (31 diciembre 2022)
--------------------------------------	---

831.613 Tn CO2 emisiones evitadas 2022



Nombre de la empresa

UNILEVER

Dimensión de la organización

149.000 empleados a nivel global y 459 a nivel nacional (sin contar empleados de la fábrica) con presencia en más de 190 países. Facturación 554,25 millones de € en España en el año 2022.

Propósito definido

Unilever tiene el objetivo de lograr un impacto positivo en la sociedad y en el planeta.

A través de la estrategia Unilever Compás, cuyo objetivo es promover un estilo de vida sostenible en nuestro día a día y que se centra en tres ámbitos de actuación - mejorar la salud del planeta; mejorar la salud, el bienestar y la confianza de las personas y contribuir a un mundo más justo e inclusivo socialmente- seguimos observando como las marcas con propósito del grupo siguen creciendo más rápido que el resto y ya representan el 70% del crecimiento del grupo. En definitiva, las marcas con propósito crecen, las compañías con propósito perduran y las personas con propósito prosperan.

Necesidades en las que se enfoca el propósito

Actualmente, más de 7,7 millones de toneladas de alimentos acaban en la basura cada año en los hogares españoles, tal y como detalla el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Con el fin de revertir esta situación, es necesario ayudar a las personas, y a los más jóvenes a evitar que esta cifra aumente. El desperdicio alimentario es responsable de un 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Sólo con el desperdicio alimentario que se genera en Europa y EE. UU. se podría alimentar a un 25% de la población que pasa hambre en el mundo.

Producto / Servicio / Proyecto destacado

En Unilever tenemos totalmente integrada la sostenibilidad en el negocio y en los distintos proyectos que emprendemos, y prueba de ello es un itinerario educativo que pusimos en marcha el pasado año de la mano del portal Ambientico para amplificar y concienciar sobre el desperdicio alimentario, uno de los principales retos que el sector de la alimentación y los consumidores, tenemos por delante.

Entre los objetivos de esta entidad está el de promover la Educación Universal, una educación inclusiva, libre y gratuita, facilitar el empoderamiento de los y las jóvenes en ciencias, salud y medio ambiente, e impulsar la concienciación medioambiental y un estilo de vida saludable en la comunidad juvenil, objetivos con los que Unilever está totalmente comprometida.

En este sentido, hemos querido unir la sostenibilidad y las nuevas tecnologías, al alcance de los más jóvenes, para crear un itinerario educativo interactivo: "STOP al desperdicio de alimentos", para concienciar sobre la importancia de minimizar la cantidad de comida que diariamente acaba en la basura. Este itinerario contiene numerosas animaciones multimedia que facilitan la comprensión de los contenidos y actividades gamificadas, que ayudan a consolidar el aprendizaje y ayudan en su motivación.

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

Este itinerario está dirigido principalmente a la comunidad educativa y formativa de todo el territorio nacional y de Latinoamérica.

Datos de impacto

A través de la web se registraron un total de 48.433 visitas entre el 1 de marzo de 2021 y el 10 de julio de 2022.

Encuestas a 320 profesores para que dieran su opinión frente al proyecto y su utilización. El 89% de los encuestados consideraba estar completamente de acuerdo con que el uso de estos itinerarios educativos aumenta la motivación de los alumnos en clases de ciencias y ayuda a estos a comprender mejor las competencias básicas como la mejora del desperdicio de alimentos en los hogares.

En cuanto a la Agenda 2030, este programa contribuye principalmente al ODS12 con el compromiso de Unilever por promover un consumo responsable, el ODS2 hambre cero, el ODS4 educación de calidad, el ODS13 acción por el clima y el ODS17 por la alianza con Ambientech para cumplir estos objetivos.



Nombre de la empresa

NESPRESSO

Dimensión de la organización

Número de empleados a nivel global: 14.000
Boutiques Nespresso en España: 63

Datos de impacto

Programa AAA

El 92,5% del café de Nespresso procede del programa AAA Sustainable Quality™
Más de 140.000 caficultores de 18 países se benefician del programa AAA.

Arroz Solidario

Desde el inicio del proyecto, se han donado más de 1.100 toneladas de arroz y se han beneficiado más de 1,5 millones de personas en España.

Propósito definido

Cultivar el café como un arte para hacer crecer lo mejor de cada uno de nosotros. Creemos que el café puede ser una fuerza positiva para el medio ambiente y la sociedad.

Necesidades en las que se enfoca el propósito

En Nespresso ponemos la sostenibilidad en el corazón de nuestra marca porque creemos que el café puede crear un impacto positivo en la vida de las personas y en la naturaleza, dando forma a las comunidades y preservando los paisajes. Nos esforzamos por generar un valor compartido para todas las personas que participan en nuestra cadena de valor, desde los agricultores con los que trabajamos hasta nuestros clientes y la sociedad en general.

Producto / Servicio / Proyecto destacado

Programa AAA Sustanaible Quality

La calidad del café comienza en el campo, con las mejores prácticas agrícolas y una selección rigurosa de los frutos de café de la más alta calidad. Por ello, Nespresso, en colaboración con la ONG Rainforest Alliance, diseño hace 20 años un modelo de obtención de café innovador: el Programa AAA Sustainable Quality. Se trata de un programa de prácticas de gestión integrada de plantaciones de café, desarrollado para garantizar un café de alta calidad y la implementación de prácticas agrícolas sostenibles que protejan el medioambiente y mejoren los medios de vida de los agricultores. Nespresso proporciona a los caficultores las herramientas y los conocimientos necesarios para ayudarles a mejorar la calidad, el rendimiento y las prácticas ambientales en el cultivo de un café de calidad y sostenible.

Arroz Solidario: un proyecto de economía circular con impacto social

Nespresso desarrolla proyectos en el ámbito local como Arroz Solidario. Se trata de un programa de economía circular, creado en 2011, para impulsar el reciclaje y dar una segunda vida a las cápsulas de café ya usadas. Se extraen los posos de café para elaborar compost de alta calidad y el aluminio se traslada a una planta de recuperación de metal para su reutilización como materia prima. Con los posos de café de las cápsulas recicladas se elabora un compost rico en nutrientes con el que cultivar arroz en el Delta del Ebro que, posteriormente, Nespresso compra y dona a la Federación Española de Banco de Alimentos (FESBAL). De esta forma se implica directamente al consumidor de café Nespresso. Cuando el cliente recicla, está contribuyendo a que los posos de café restante de sus cápsulas se destinen al cultivo de un arroz que acabara donándose al Banco de alimentos, además de dar otra vida al aluminio de su cápsula.

Grupos de interés y ámbitos prioritarios

Uno de los retos planteados por Nespresso es involucrar a todos sus grupos de interés. Es importante que todos los actores que rodean a la marca estén alineados con su estrategia de sostenibilidad, y como no, con los propósitos planteados. Nespresso hace partícipe a todos los actores que rodean su cadena de valor, desde los grupos de agrónomos locales, como se ejemplifica a través del programa AAA; hasta el consumidor final, contribuyendo al medio a través de programas como Arroz solidario.

6. Lecturas y referencias



AEMET (8/09/2022). España ha vivido el verano más caluroso de su serie de datos. *AEMET Información*. [Enlace](#).

B LAB SPAIN, & GABEIRAS & ASOCIADOS (2021). *Libro blanco de las empresas con propósito*. La cultivada. [Enlace](#).

BARROSO M. B., CASTILLO-ESPARCIA A. & RUIZ-MORA I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), pp. 27-42. [Enlace](#).

BARROSO, B., ÁLVAREZ-NOBELL, A., & RUIZ-MORA, I. (2022). Las empresas B Corp en España y su estrategia de lobbying y relaciones públicas: el caso de la campaña por la Ley #EmpresasConPropósito. *Actas Congreso AIRP 2022*. [Enlace](#).

BARROSO, M. B. (2021). Relaciones públicas en organizaciones sostenibles: el caso de las empresas de triple impacto (Tesis, Universidad de Málaga). UMA editorial. [Enlace](#).

BARROSO, M. B., RUIZ-MORA, I., & ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2020). Propósito, sostenibilidad y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019. En T. Hidalgo, F. J. Herrero, & Segarra-Saavedra, J. (Coords.), *Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis* (pp. 127-149). Fragua.

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES & CORPORATE EXCELLENCE (2022) *Approaching the Future 2022*. [Enlace](#).

CINCO DÍAS (2022). *Las nuevas sociedades en beneficio e interés (SBIC): ¿empresas con propósito en una nueva economía?* [Enlace](#).

EDELMAN (2022 y 2023). *Trust Barometer*. [Enlace](#).

ETHIC (2022). *Empresas con propósito: una nueva ley para una nueva forma de entender la compañía*. [Enlace](#).

HONEYMAN, R., & JANA, T. (2019). *The B Corp Handbook: How You Can Use Business as a Force for Good*. Berrett-Koehler Publishers.

IMPACT HUB (2022). *Comportamientos sostenibles. Cerrando la brecha entre la intención y la acción*. [Enlace](#).

INE (2022). *Encuesta de condiciones de vida. Año 2021*. [Enlace](#).

INE (2023). *Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2021. Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA). Base 2015*. [Enlace](#).

IPBES (2019). *Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented'; Species Extinction Rates 'Accelerating'*. [Enlace](#).

IPSOS (2022). *España, el país europeo donde más personas perciben el cambio climático como una amenaza personal*. [Enlace](#).

MCKINSEY (2022). *Forward Thinking on the social contract in a postpandemic world with Minouche Shafik and Andrew Sheng*. [Enlace](#).

MCKINSEY (2022). *Putting stakeholder capitalism into practice*. [Enlace](#).

MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW (2022). *Unlock the Power of Purpose*. [Enlace](#).

OCU (2023). *Precio de la luz: ¿precios a la baja en 2023?* [Enlace](#).

OXFAM (2022). *Beneficiarse del sufrimiento*. [Enlace](#).

PÖRTNER, H. O., ROBERTS, D. C., ADAMS, H., ADLER, C., ALDUNCE, P., ALI, E., ARA BEGUM, R., BETTS, R., BEZNER KERR, R., BIESBROEK, R., BIRKMANN, J., BOWEN, K., CASTELLANOS, E., CISSÉ, G., CONSTABLE, A., CRAMER, W., DODMAN, D., ERIKSEN, S. H., FISCHLIN, A., ZAITON IBRAHIM, Z. (2022). *Climate change 2022: impacts, adaptation and vulnerability*. IPCC. [Enlace](#).

RAMIÓ, C. (2019). *El concepto de lo social y la administración pública*. [Enlace](#).

SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA & IE UNIVERSITY (2019). *Las empresas con propósito y el auge del Cuarto Sector en Iberoamérica*. SGI. [Enlace](#).

SIRSE (2022). *Solo un 20% de los españoles considera urgente la lucha contra el cambio climático*. [Enlace](#).

THE OBJECTIVE (2022). *España es el país donde más ansiolíticos se consumen: el 11% de la población los toma*. [Enlace](#).

WORLD ECONOMIC FORUM (2022). *The impact of capitalism on poverty maybe isn't what you assume*. [Enlace](#).

7. Índice de gráficos y tablas



Gráfico 1. Valoración del sistema capitalista actual

Gráfico 2. Grado de transformación a ejercer sobre el sistema capitalista actual

Gráfico 3. Top ámbitos que preocupan a la ciudadanía

Gráfico 4. Evolución de la preocupación ciudadana 2021-2022

Gráfico 5. Temáticas de mayor preocupación

Gráfico 6. Áreas de acción prioritarias

Gráfico 7. Temáticas de mayor preocupación y prioridades para el sistema

Gráfico 8. Valoración a los organismos y entidades

Gráfico 9. Organismos y entidades consideradas clave en la transformación del sistema capitalista en los próximos tres años

Gráfico 10. Áreas de mayor preocupación por género

Gráfico 11. ¿Conoces la tendencia de empresas con propósito?

Gráfico 12. Conocimiento de las empresas con propósito por generación

Gráfico 13. Sectores en los que más se identifican empresas con propósito

Gráfico 14. ¿Consideras necesario que existan más empresas con propósito?

Gráfico 15. Visión de la ciudadanía sobre las empresas con propósito

Gráfico 16. Perfil de la empresa con propósito para la ciudadanía

Gráfico 17. Prácticas y acciones que identifican a las empresas con propósito

Gráfico 18. Principales ámbitos de inversión para las empresas con propósito

Gráfico 19. Tipología de perfiles ciudadanos

Gráfico 20. Grado de sensibilización en impacto social, ambiental y económico

Gráfico 21. Grado de transformación en el sistema según perfil de ciudadanía

Gráfico 22. Frecuencia de los hábitos de impacto positivo según el perfil de ciudadanía

Gráfico 23. Principales hábitos que la ciudadanía busca mejorar

Gráfico 24. Grado de satisfacción con las acciones realizadas para un impacto positivo

Gráfico 25. Influencia del propósito de la empresa en las decisiones de compra y recomendación (mucho + bastante)

Gráfico 26. Influencia del propósito en las decisiones de la ciudadanía

Tabla 1. Preocupaciones por generación

Tabla 2. Ranking de preocupaciones vs prioridades para el sistema por ámbitos ESG

Tabla 3. Principales preocupaciones por género (Muy + Bastante preocupado/a)

Tabla 4. Principal práctica que caracteriza a las empresas con propósito por generación

Tabla 5. Medios de información utilizados por tipología ciudadana



Ciencia Abierta. Informe y bases de datos en open access disponibles en <https://riuma.uma.es>

Como citar (APA)

CANVAS Estrategias Sostenibles (2023): *Propósito y reinención del capitalismo 2023: la ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación*. II Edición. Madrid. Disponible en: <https://www.canvasconsultores.com>



Gráficos:

© *Propósito y reinención del capitalismo 2023*.
CANVAS Estrategias Sostenibles

LICENCIA CREATIVE COMMONS



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES