

# La Aldaba

Boletín informativo para la mujer del medio rural



Número 153 | OCTUBRE- NOVIEMBRE 2019



## ENTIDAD

### RED ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

## REDS

La Red Española para el Desarrollo Sostenible, antena de SDSN (Red de Soluciones para un Desarrollo Sostenible en sus siglas en Inglés) en España, nace en 2015 con la misión de movilizar y sensibilizar a la sociedad española, a las instituciones públicas y al sector privado para que conozcan de manera más rigurosa y comprometida los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como favorecer su incorporación a las políticas públicas, al ámbito empresarial y en el comportamiento de la sociedad en general. La principal finalidad es activar a las universidades, los centros de investigación, las empresas y la sociedad civil para la resolución de problemas prácticos sobre desarrollo sostenible. Presentan programas y proyectos de desarrollo sostenible, participan en el debate mundial y promueven la educación en el tema, centrando su actividad en cuatro áreas prioritarias para España: la energía, el agua, la biodiversidad y el género.

✖ Más información: <https://http://reds-sdsn.es/>



## EDITORIAL

# ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA DEL PROPÓSITO?

**E**conomía del propósito implica descubrir cuál es el sentido de las organizaciones, el para qué y porque se creó, qué impacto tiene su existencia en las personas, en la sociedad y en el mundo. La mayoría de las personas conoce que hacen las empresas y como lo hacen, pero pocas veces se conoce por qué y el para qué lo hacen.

Los nuevos modelos económicos cuestionan el marco dominante a lo largo del siglo XX y proponen alternativas, teóricas y prácticas, a los modos de producción y generación de valor y al papel de la economía en nuestra sociedad. Bajo el paraguas de la Economía del Propósito se recoge la idea de que el objetivo de las empresas no ha de ser el

de ser rentables a toda costa y a cualquier precio, sino que deben unir su rentabilidad con la sostenibilidad para que el planeta y la sociedad puedan mejorar día a día.

El propósito se ha convertido en la brújula que todas las compañías están buscando en los últimos años para dar sentido a su misión, visión y valores y a la manera en la que se relacionan con la sociedad en la que desarrollan su actividad. Las empresas son conscientes, por lo menos algunas, de que ya no vale sólo con obtener beneficios, que por otra parte también son necesarios para su sostenibilidad, sino que necesitan un compromiso real y tangible de su apuesta por mejorar e impactar en su entorno, a la vez que atienden a las deman-

das del mercado. Además, saben que ya no vale con hacer las cosas de cualquier manera y buscar caminos más cortos para lograr los objetivos.

Hoy en día el camino suele hacerse en el sentido contrario: primero se identifica el negocio y después ya buscamos el propósito que nos venga bien. Por eso hay compañías definiendo sus valores muchos años después de haber iniciado su actividad, utilizando recursos para limpiar su imagen o el impacto negativo que pueden producir a su alrededor por acción o por omisión. Esto es un sinsentido y, por suerte, parece que

➔ Fuente: <https://bit.ly/2IVwP5M>  
- <https://bit.ly/2m3m95j>

## INNOVACIÓN PARA CAMBIAR EMPRESAS Y PERSONAS

es crear proyectos de innovación social para la transformación de empresas y personas, ayudando a estas, entre otras cosas, a encontrar el propósito a su idea.

También es la patrona de la fundación Uno Entre Cien Mil, que se dedica a empujar proyectos de innovación social con el fin de destinar todos los beneficios a la investigación contra la leucemia infantil, y mentora de emprendedores sociales en varios centros e instituciones.

➔ <https://bit.ly/2m6mV1h>



## MARÍA GARCÍA CRESPO

CEO (directora ejecutiva) y socia fundadora de la compañía de Innovación social, INNUBA

✖ María es licenciada en Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Aplicada por la Universidad Complutense de Madrid y es consultora de marca e innovación social y Coach ejecutiva con más de veinte años de experiencia en el ámbito de la marca y el consumidor.

En la actualidad es CEO (directora ejecutiva) y socia fundadora de la compañía de Innovación social, INNUBA, cuyo objetivo

## CONVOCATORIA

### CURSO SUPERIOR EN INNOVACIÓN SOCIAL

La Universidad Pontificia de Salamanca, junto a Innuba de Innovación Social, lanzan el Curso Superior 'La Innovación Social: nuevas oportunidades de negocio para cambiar el mundo', que tiene como objetivo preparar a los y las profesionales para liderar el cambio hacia una realidad más sostenible y colaborativa. Tendrá una duración de 150 horas y comenzará el 25 de octubre. Fuente: <https://bit.ly/2k9aeSM>

## CON LOS SEIS SENTIDOS

# Respuestas a los nuevos retos

Impact HUB Madrid junto con la empresa Foxize dedicada a la formación de profesionales y empresas ante los nuevos retos que plantea la sociedad actual, presentaban a principios de este año 2019 el ebook La Economía del Propósito. Nuevos retos, nuevas respuestas.

El mismo aporta 20 miradas de personas expertas en el tema y experiencias de personas emprendedoras a la vez que navega entre la polaridad en la que se mueve la economía hoy en día y con artículos que ofrecen análisis más globales o de sector a casos de estudio que resultan, cuando menos, inspiradores para aquellas personas y empresas que hayan decidido

buscarle el propósito a su idea.

El libro cuenta con la participación de la economista Kate Raworth y de varios CEOs de entidades como Impact



HUB Madrid, MB3-Gestión o Ethic Hub. Podemos encontrar varias experiencias concretas y estudios de caso, es decir, soluciones concretas y cambios de empresas, emprendedores o proyectos ante cinco retos globales que marcan la economía del siglo XXI: cambio climático, transhumanismo, producción y consumo, inversión y contrato social.

➔ <https://bit.ly/2kxmQ6D>  
<https://bit.ly/2Ss3NcF>

## NOS INTERESA SABER

# Una ciudadanía cada vez más comprometida

✖ Del último Informe Foretica 2018 sobre el estado y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en España se extraen las siguientes conclusiones:

➔ La ciudadanía española cada vez está más informada sobre aspectos de sostenibilidad. Adoptan unos hábitos de vida sostenibles que tienen un impacto social y ambiental positivo lo cual genera un perfil de consumidor cada más preocupado por el impacto de los productos y servicios que adquiere.

➔ Debido a que el consumo responsable ha experimentado un incremento, las empresas con prácticas responsables refuerzan más la reputación de sus marcas frente a los consumidores que aquellas que no tienen prácticas responsables.

➔ Para el ciudadano medio el 39 por ciento de los atributos para formar la

percepción de una “buena empresa” tienen que ver con su gestión de aspectos sociales y ambientales.

➔ Los consumidores manifiestan haber realizado discriminación negativa o discriminación positiva n función de los atributos socialmente responsables.

➔ En 2018 la discriminación negativa es la que más se ha incrementado. Un 68,5 por ciento de los consumidores declara haber dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de RSE.

➔ Desde el punto de vista de la discriminación positiva, el 89 por ciento de los encuestados declara que entre dos productos iguales, compraría el más responsable.

➔ [https://www.foretica.org/informe\\_foretica\\_2018.pdf](https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf)

## CONOCER PARA APRENDER



# EMPRESAS CON ALMA

✖ El alma de las empresas es un factor invisible, no se puede ver a simple vista, pero es un factor reconocible. Las empresas que tienen alma, son aquella que se reconocen en un porqué, en un propósito que va más allá de una cuenta de resultados.

Por ello, tal y como dice Xavier Marcet “el alma de las empresas tienen mucho que ver con un propósito y con la cadena de compromisos que es capaz de suscitar sobrevivir con un impacto social significativo. No se trata de empresas que ganan dinero con un modelo de negocio y luego, por responsabilidad social, dan una parte de be-

neficios a una causa aleatoria. Se trata de modelos de negocio que anidan en su corazón un resultado que es a la vez corporativo y social, que permite ganar dinero y mejorar la sociedad a la vez.”

De acuerdo a los últimos estudios, se ha comprobado que descubrir y trasmitir el propósito de las organizaciones puede generar resultados y ganancias, así como sustentabilidad en el tiempo. Esta premisa se basa en el hallazgo que las personas que trabajan por un propósito, son empleados más fieles, productivos y felices en sus puestos de trabajo, lo cual genera rentabili-

dad a las empresas.

➔ <https://bit.ly/2lQ9mTq>