

La Aldaba

Boletín informativo para la mujer del medio rural



Número 153 OCTUBRE- NOVIEMBRE 2019



DIPUTACIÓN DE VALLADOLID

juventud
Castilla y León

ENTIDAD

RED ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE



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://redes-sdsn.es/>



EDITORIAL

¿QUÉ ES LA ECONOMÍA DEL PROPÓSITO?

Economía 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 conocen 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.

Hoy en día el camino suele hacerse 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 demandas del mercado. Además, saben que ya no vale con hacer las cosas de cualquier manera y buscar caminos más cortos para lograr los objetivos.

El propósito se ha convertido en la

Fuente: <https://bit.ly/2lVwP5M>
<https://bit.ly/2m3m95j>

INNOVACIÓN PARA CAMBIAR EMPRESAS Y PERSONAS



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

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 impulsar 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/2m6mVlh>

¡QUÉ MUJERES!

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>

CONOCER PARA APRENDER



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



→ <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:

► Los consumidores manifiestan haber realizado discriminación negativa o discriminación positiva en 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.

► Debido a que el consumo responsable ha experimentado un incremento, las empresas con prácticas responsables reforzaron 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 en 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.

► Debido a que el consumo responsable ha experimentado un incremento, las empresas con prácticas responsables reforzaron 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 en 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.

► Debido a que el consumo responsable ha experimentado un incremento, las empresas con prácticas responsables reforzaron 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 en 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.

► Debido a que el consumo responsable ha experimentado un incremento, las empresas con prácticas responsables reforzaron 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 en 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.

RECURSOS EN LA RED

FOXIZE



FOXIZE

Escuela de negocios que ofrece formación en temáticas en las que las nuevas tecnologías transforman las profesiones actuales: Marketing, Comunicación, Negocio y Emprendimiento, Ecommerce, Analítica y Habilidades Digitales.
<https://www.foxize.com/>

REAS - RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA



REAS es la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria. Nace para dar respuesta a la deshumanización de la economía, al deterioro del medio ambiente y a la pérdida de valores sociales.
<https://www.reasred.org/>



MINIWIZ

Miniwiz fue fundada por Arthur Huang. Se basan en abordar la gran disparidad entre la sostenibilidad, el reciclaje y la conciencia ecológica y la sombría realidad del mercado en torno a la falta de aplicaciones financieramente viables.
<http://trashpresso.com/about-us/>