

¿Y si el impacto social me hiciese más competitivo?

1

No es postureo, no es perroflautismo, no es caridad. Hay argumentos de sobra para afirmar que los aspectos sociales y ambientales serán (y son) sinónimo de competitividad.



Innovación social



2

No solo eso. Los retos sociales necesitan que las empresas vinculemos los aspectos sociales y ambientales a nuestro negocio.



Patxi Fernández, Move Branding



3

Las empresas de nuestro entorno hacemos más de lo que pensamos. Pero nunca es suficiente.



Iratxe Casado, Askora



1

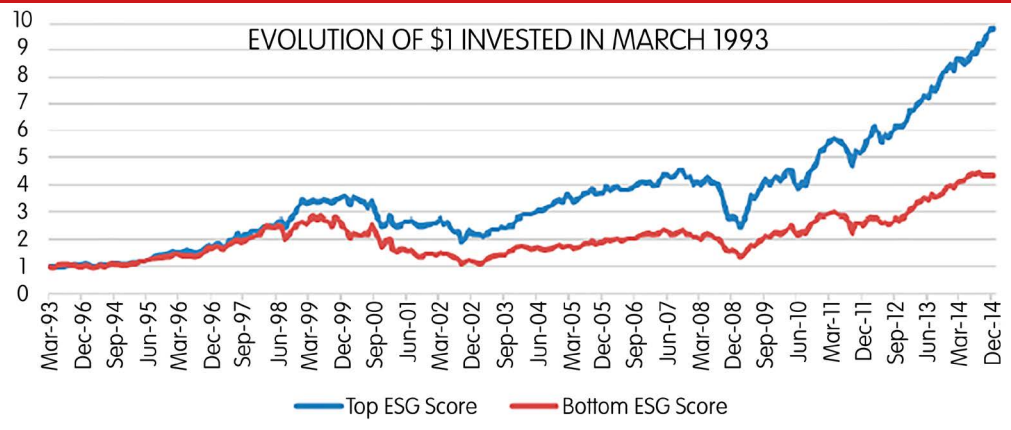
No es posturo, no es perroflautismo, no es caridad. No solo porque lo diga [Michael Porter](#) o [el CEO de Unilever Paul Polman](#).

Hay argumentos de sobra para afirmar que **los aspectos sociales y ambientales serán (y son) sinónimo de competitividad**. La presión de los consumidores, ONGs, Gobiernos y empleados va en esa dirección. Más tras estos duros años de crisis.

La presión de los consumidores aumenta, sobre todo en mercados del norte de Europa. Pero incluso en el Estado los argumentos relacionados con aspectos sociales y ambientales empiezan a pesar tanto como los tradicionales de mercado.

Al mismo tiempo, las ONGs no se están quedando solo en la condena sino que están pasando a aliarse con impactos para multiplicar el impacto social.

Los gobiernos cada vez legislan más en este sentido y cada vez van a solicitar una mayor información no-financiera. Y en plena guerra por el talento, las nuevas generaciones demandan también un sentido y un propósito en su trabajo.



1 dólar invertido en el año 93 en empresas cotizadas que destaquen por aspectos sociales y ambientales valdría ahora más del doble de aquellas con peor puntuación en esos mismos aspectos.

Y ese crecimiento ha sido exponencial desde el año

Social entrepreneurs possess the creativity, ingenuity and ability to address social issues.

Paul Polman
CEO
Unilever



Business must reconnect company success with social progress.

Shared value is not social responsibility, philanthropy, or even sustainability, but a new way to achieve economic success.

It is not on the margin of what companies do but at the center.

Michael Porter
Harvard Business Review 2011



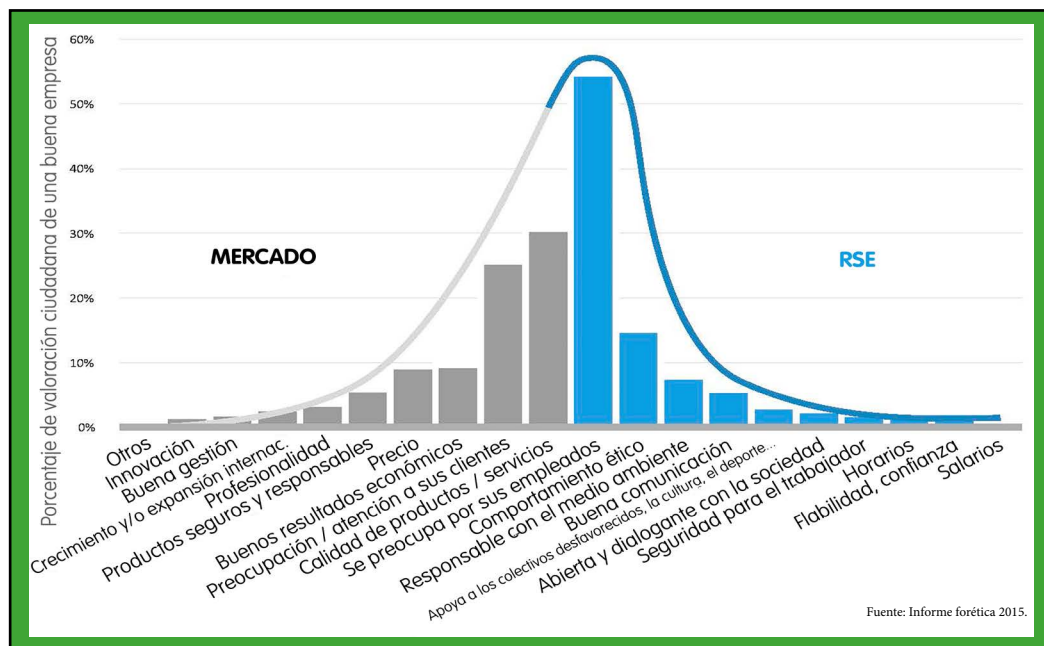
2

No solo eso.

Los retos sociales necesitan que las empresas vinculemos los aspectos sociales y ambientales a nuestro negocio.

Somos los grandes generadores de recursos económicos y somos capaces de escalar lo que funciona, multiplicando el impacto.

Y si vienen mal dadas, no desaparecerá inmediatamente como las donaciones sin enlace con la actividad ordinaria.



3

Competitividad e impacto social en empresas de nuestro entorno.

Las empresas de nuestro entorno hacemos más de lo que pensamos. Pero nunca es suficiente.

Por eso, desde febrero un [grupo pionero de 15 empresas](#), de todos los tamaños y sectores trabaja en ADEGI para definir su propio plan de innovación social.



Innovación Social: Qué es y qué tiene que ver con la competitividad empresarial.



Patxi Fernández, Move Branding

“Nos fascinó descubrir ese equilibrio entre crear impacto social e impacto para la empresa. Ahí vimos nuestro hueco”

Iratxe Casado, Askora

“Nos hace más competitivos, nos alinea con los objetivos de nuestros clientes, les acompañamos mejor”



Eta gizarte-eraginaren ondorioz lehiakorragoa izango banintz?

1

Ez da txokokeria, ez da txakurtxistukeria, ez da karitatea.

Soberako argudioak daude gizarte- eta ingurumen-alderdiek lehiakortasuna handitzea ekarriko dutela (eta ekartzen ari direla).



Gizarte-berrikuntza



2

Are gehiago. Gizarte-erronkei erantzun nahi badiegu, behar-beharrezkoa da enpresek gizarte- eta ingurumen-alderdiak beren negozioarekin lotzea.



Patxi Fernández, Move Branding



3

Gure inguruko enpresek uste baino gehiago egiten dute. Baina inoiz ez da nahikoa.



Iratxe Casado, Askora



1

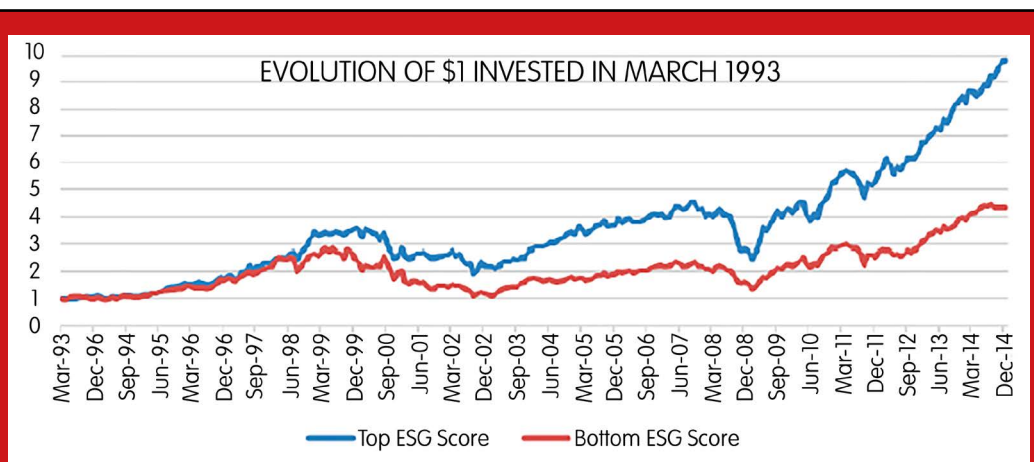
Ez da txokokeria, ez da txakurtxistukeria, ez da karitatea. Ez bakarrik [Michael Porter](#) edo [Unilever Paul Polman-en CEO-ak](#) esaten duelako.

Soberako argudioak daude **gizarte- eta ingurumen-alderdiek lehiakortasuna handitzea ekarriko dutela** (eta ekartzen ari dira). Kontsumitzaileen, GKE-en, gobernuen eta langileen presioa hortik dator. Are gehiago krisialdiko urte gogor hauen ondoren.

Kontsumitzaileen presioa handitzen ari da, batik bat Europako iparraldeko merkatuetan. Baina, baita Estatuan ere, gizarte- eta ingurumen-alderdiekin lotutako argudioak merkatuko ohiko argudioak bezain garrantzitsuak ari dira izaten.

Aldi berean, GKEak kondenatu baino zerbait gehiago egiten ari dira; izan ere, elkartzen ari dira, gizarte-eragin handiagoa izateko.

Gobernuen gero eta lege gehiagok hartzen dituzte aintzat alderdi horiek, eta gero eta finantzakoa ez den informazio gehiago eskatzen da. Eta, talentua erakartzeko borroka bizi-bizi honetan, belaunaldi berriek ere beren lanak zentzua eta helburuak izatea eskatzen dute.



1993an gizarte- eta ingurumen-alderdiek nabarmen ziren enpresetan inbertitutako dolar bakoitzak alderdi horietan puntuaziorik txarrenera zeukaten enpresetan inbertitutako dolar bakoitza halako bi baino gehiago balioko luke gaur egun.

Eta hazkunde hori esponentziala izan da 2008. urteaz geroztik.



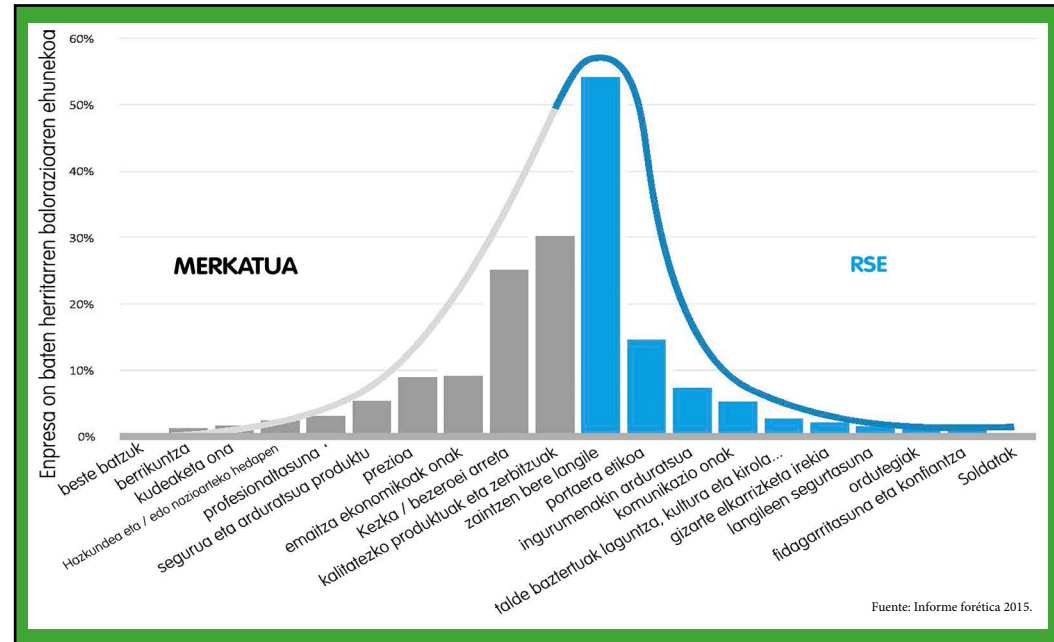
2

Are gehiago.

Gizarte-erronkei erantzun nahi badiegu, behar - beharrezkoa da enpresek gizarte - eta ingurumen - alderdiak beren negozioarekin lotzea.

Baliabide ekonomikoen sortzaile handiak gara, eta funtzionatzen duena eskala handiagoetara eramateko eta askoz eragin handiagoa lortzeko gai gara.

Eta, ez bada ondo ateratzen, eragina ez da dohaintzetan bezala berehala desagertuko, ohiko jarduerarekin loturarik izan gabe.



3

Lehiakortasuna eta gizarte-eragina, gure inguruko enpresetan.

Gure inguruko enpresek uste baino gehiago egiten dute. Baina inoiz ez da nahikoa.

Hori dela eta, otsailean, tamaina eta sektore guztietako 15 enpresako talde aintzindari bat lanean hasi zen ADEGIIn, beren gizarte-berrikuntzako plana zehazteko.



Patxi Fernández, Move Branding

“Liluratu egin gintuen gizarte-eraginaren eta enpresa-eraginaren arteko orekak. Gure aukera ikusi genuen hor”

Iratxe Casado, Askora

“Horri esker, lehiakorrak gara, gure bezeroen helburuekin bat egin dezakegu, hobeto lagundu diezaiekegu”



Gizarte-berrikuntza: Zer da eta zer zeri-kusi dauka enpresen lehiakortasunarekin?