



innoveas
The power of energy audits

PROGRAMA FORMATIVO PARA PYMES

ECONOMÍA VERDE Y CONTEXTO FACILITADOR



Índice del bloque



Beneficios y oportunidades de negocio



Economía y marketing verde



Responsabilidad Social Corporativa



Objetivos de Desarrollo Sostenible



Certificados



Contexto facilitador: Ayudas públicas



Contexto facilitador: Ayudas privadas



Contexto facilitador: Proyecto Go Safe With ESI



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



innoveas
The power of energy audits

PROGRAMA FORMATIVO PARA PYMES

Economía verde y contexto facilitador

Beneficios no económicos y oportunidades de negocio

Penélope López, Responsable Técnico de A3E



Índice



BENEFICIOS NO ECONÓMICOS: MEJORA DE LA IMAGEN



REINVENTAR EL MODELO DE NEGOCIO



NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



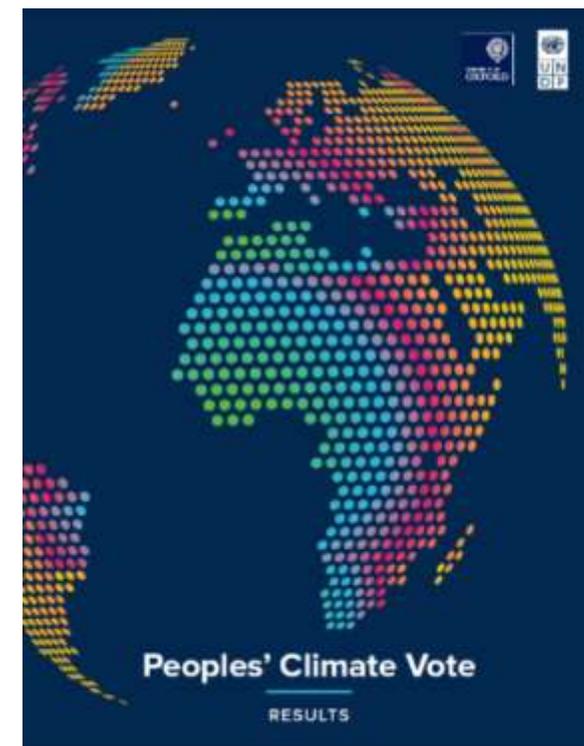
Mejora de la imagen

Actualmente la sociedad considera el cambio climático como uno de los principales problemas del siglo XXI

El cambio climático constituye una emergencia mundial, según la última encuesta de la ONU

Publicado: 05/02/2021

Casi dos tercios (64%) de más de 1,2 millones de personas encuestadas en todo el mundo creen que el cambio climático constituye una **emergencia global**, a pesar de la pandemia del COVID-19.

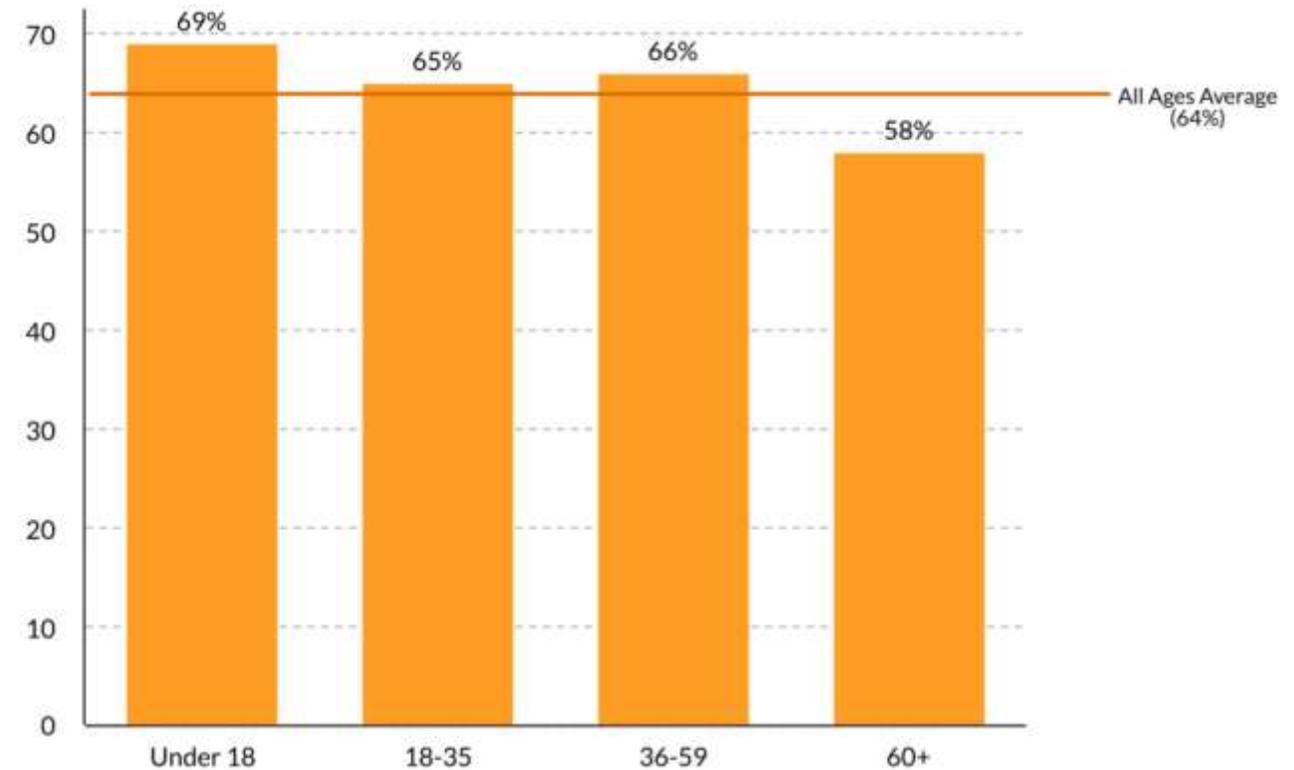


This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Mejora de la imagen

- Es una **tendencia creciente** y que se dará con cada vez más fuerza en las **nuevas generaciones**
- 4 políticas climáticas más votadas:
 - 1) Conservar los bosques y la tierra (54%)
 - 2) Invertir en energía solar, eólica y renovable (53%)
 - 3) Promover técnicas agrícolas favorables al clima (52%)
 - 4) Invertir en **empresas y empleos ecológicos** (50%)



Creencia en la emergencia climática por rango de edades

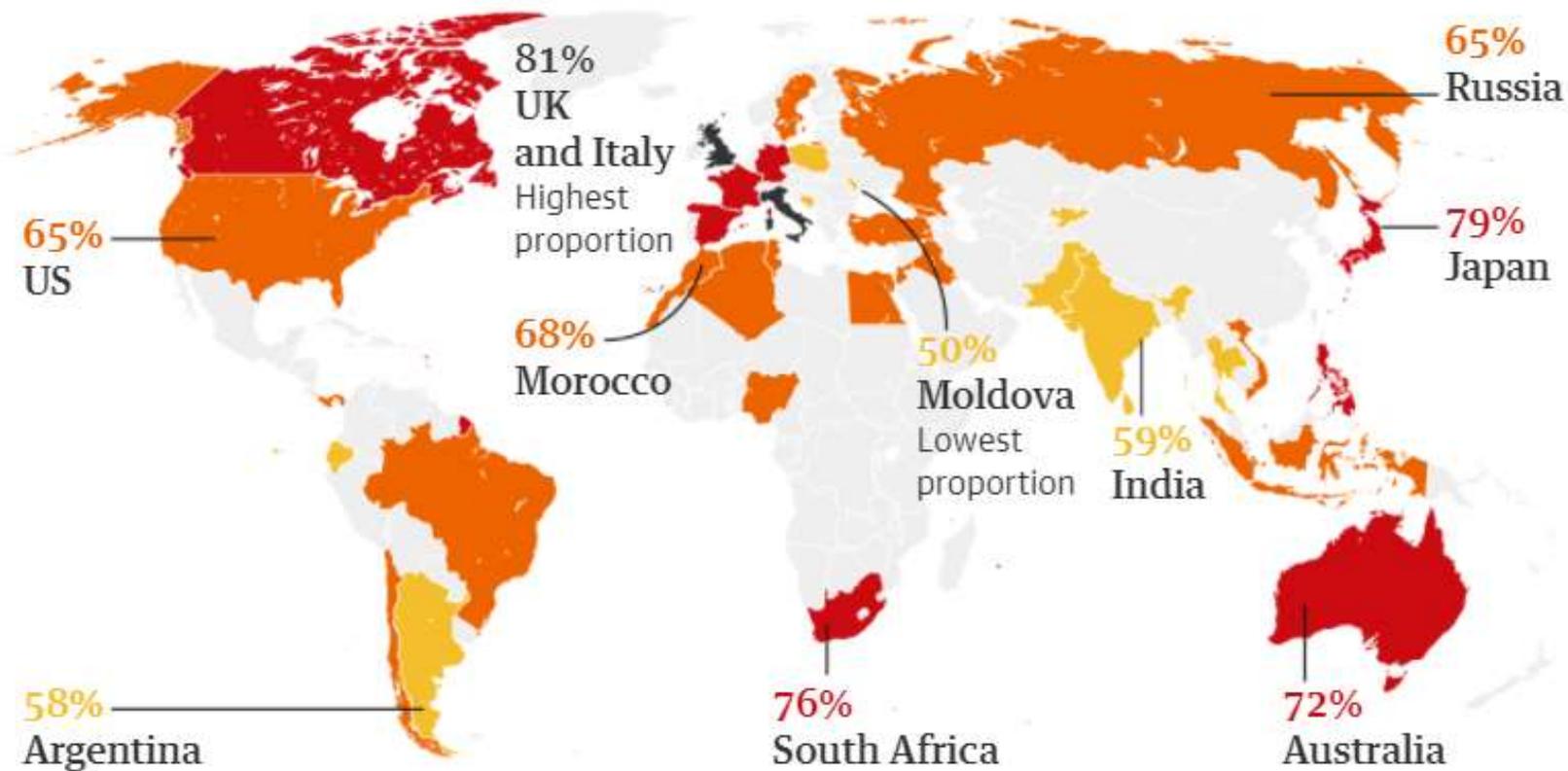
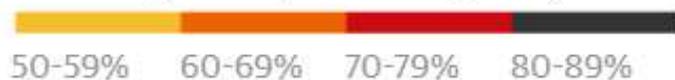


This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Mejora de la imagen

Percentage of respondents agreeing that there is a climate emergency

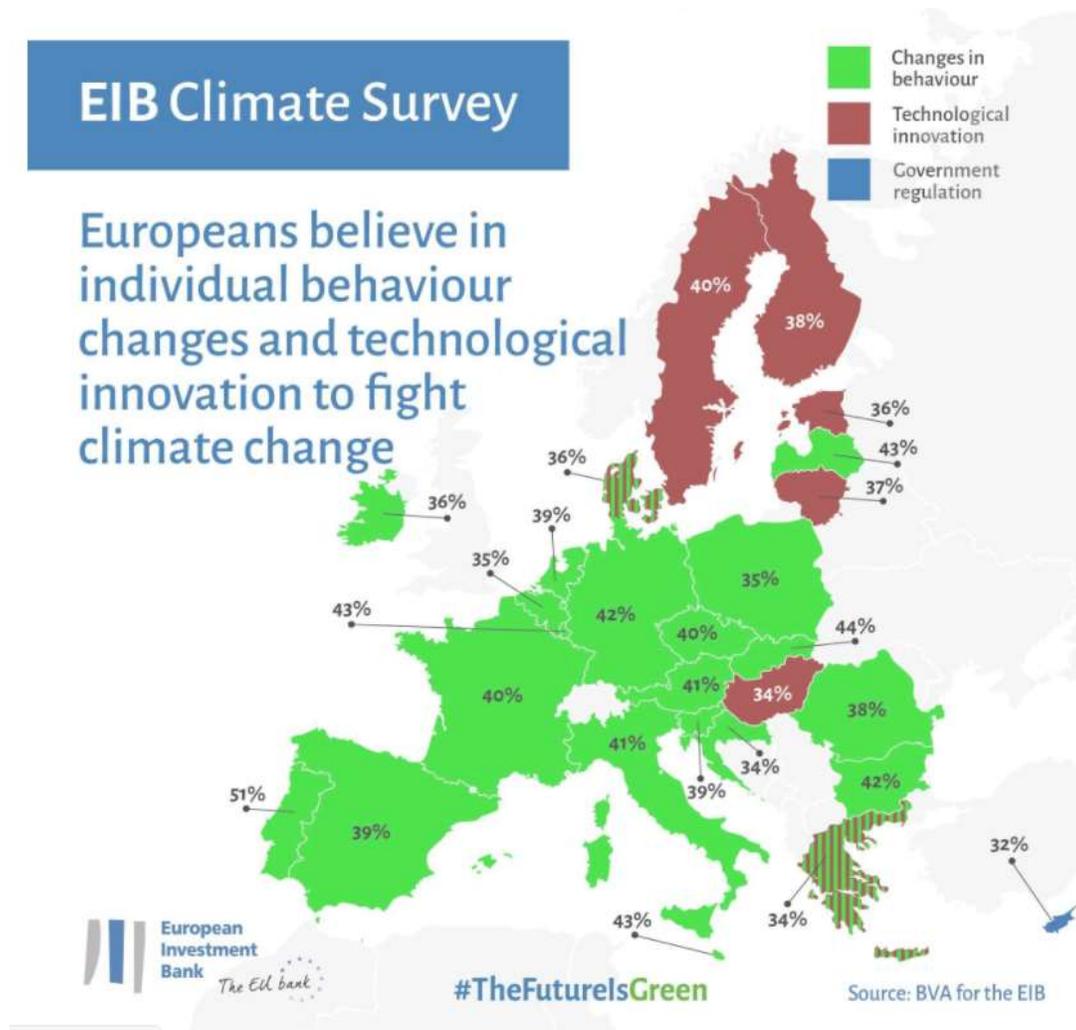


This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Mejora de la imagen

Gran parte de la Unión Europea cree que la mejor estrategia para combatir el cambio climático son los **cambios en el comportamiento individual**.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

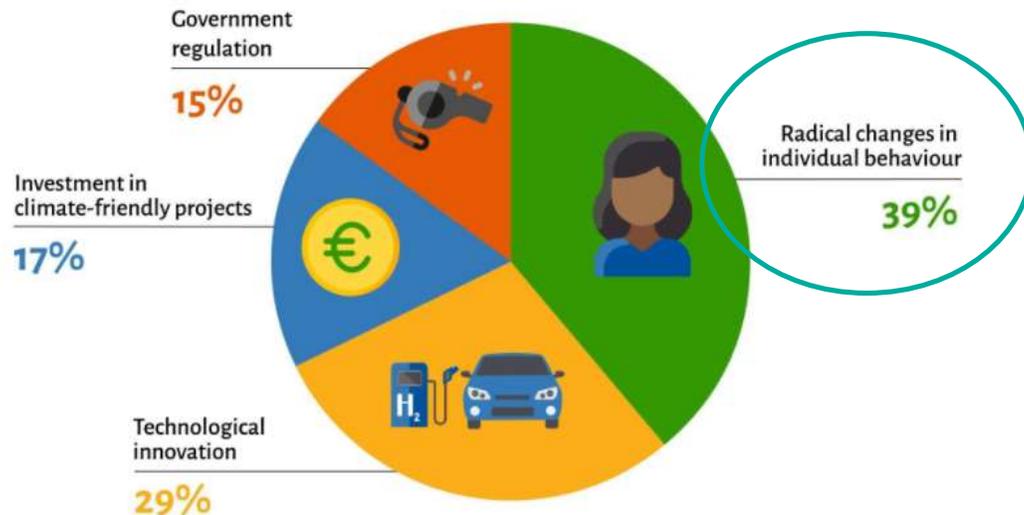
Encuesta del European Investment Bank sobre la percepción y expectativas del cambio climático



Mejora de la imagen

EIB Climate Survey

Spanish people say the best way to stop or drastically limit climate change is through



Entre otras acciones,
adquiriendo productos
más sostenibles



La sostenibilidad pasa a ser un factor determinante a la hora de adquirir productos, por lo que se convierte en un valor para la empresa que la incluye en sus procesos.



#TheFutureIsGreen

Source: BVA for the EIB



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



La eficiencia energética y la sostenibilidad son aspectos que generan valor a nuestros productos y mejoran la imagen de la empresa



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Reinventar el modelo de negocio

¿Cómo seguir creciendo en un mundo de recursos limitados?

- Los desafíos de las empresas relacionados con los recursos, tales como la creciente **escasez de tierras, energía, agua y materiales**, se están intensificando rápidamente.
- Problemas que se pueden generar: interrupciones en el suministro, mayores requisitos normativos, fluctuación inestable de precios, etc.



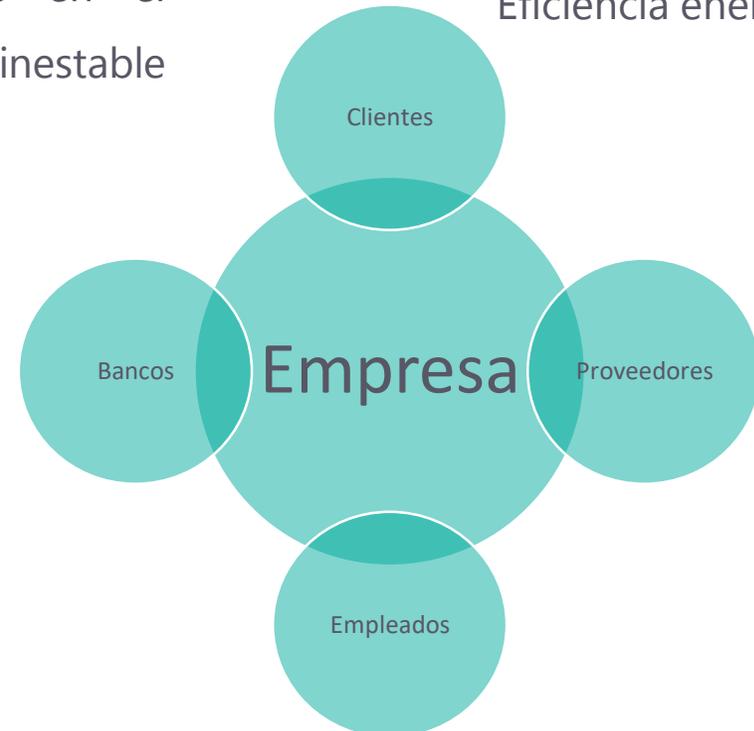
Reinventar las **relaciones**
con los distintos
protagonistas

Reinventarse

Adaptación de modelo comercial a:

Economía circular

Eficiencia energética



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



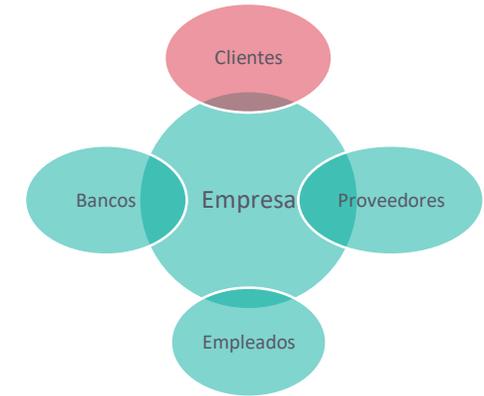
Reinventar el modelo de negocio

El 85% de los españoles estarían dispuestos a comprar un producto más caro siempre que provenga de canales de producción responsables y/u ofrezca un mayor uso sostenible

[Estudio "Consumo Sostenible"](#)

*"La palabra sostenibilidad está siendo humillada, pero nuestro deber es ser transparentes y protegerla" ... El 76% de la generación Z señala estar dispuesto a pagar un valor extra para cerciorarse del grado de sostenibilidad de sus marcas preferidas. Si detectan el *greenwashing*, saldrán corriendo*

[Estudio "Sostenibilidad y Generación Z"](#)



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

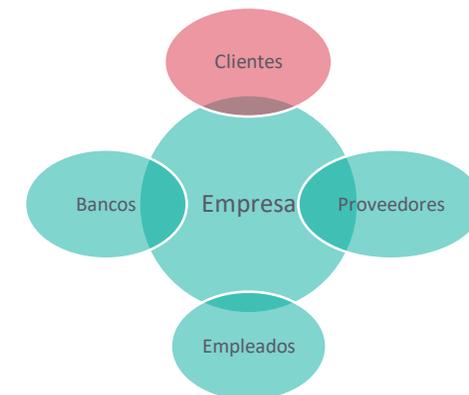


Reinventar el modelo de negocio

Los consumidores españoles dispuestos a comer de manera más sostenible según una encuesta de OCU

03 jun. 2020

- Más de la mitad de los consumidores (62%) está dispuesto a comprar principalmente **frutas y verduras de temporada**.
- Más del 42% de los consumidores manifiestan que han dejado de comer o que han **reducido la carne roja** por motivos ambientales.
- La mayoría de los consumidores (61%) quiere que la **información de sostenibilidad** sea obligatoria en las **etiquetas** de los alimentos.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**

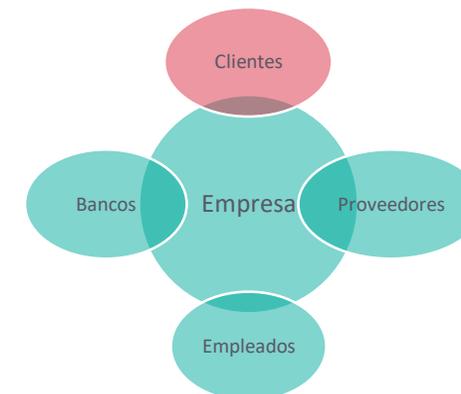


Reinventar el modelo de negocio

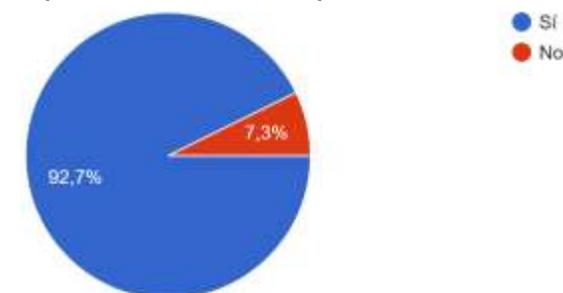
14.10.2020 | Química y sostenibilidad

¿POR QUÉ LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS SON TENDENCIA?

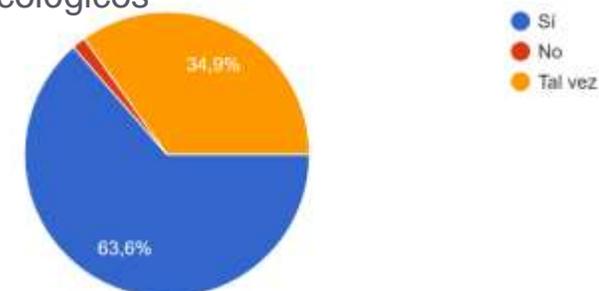
- Cada día los consumidores de productos de limpieza son más exigentes y tienen mayor conciencia medioambiental.
- Campaña #cambiatealverde



Preocupación por el daño al medio ambiente de los productos de limpieza



Disposición a comprar productos de limpieza ecológicos



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

[Investigación de Mercado. Universidad de Comillas](#)



Reinventar el modelo de negocio

James Thornton: “Si las compañías no reducen sus emisiones un 50% para 2030 van a tener serios problemas para financiarse”

James Thornton, experto en legislación medioambiental y fundador de la ONG internacional ClientEarth, habla de las vías legales para obligar a gobiernos y empresas a combatir la emergencia climática.

22 FEB 2021

“Los **bancos no querrán tener nada que ver con ellas**, a los **consumidores no les gustarán** y hay una probabilidad muy alta de que acaben en bancarrota si no dan el paso decisivo. Si se escudan en el greenwashing y no cumplen con sus promesas, estarán condenadas a desaparecer.” [El Salto Diario](#).

Luz roja a las empresas contaminantes: BBVA dejará de financiarlas

05 Marzo 2021

[Diario Responsable](#).

El mercado ya castiga la financiación si carece de un componente verde

[Cinco Días](#).



This project has received funding from the European Union’s Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



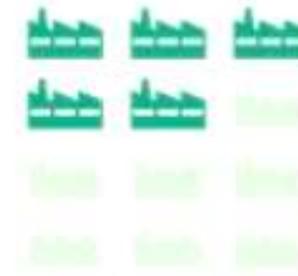
Reinventar el modelo de negocio

Ventajas de las cadenas de suministro sostenibles

- **Minimizar los riesgos:** desarrollo de cadenas flexibles, reducción riesgos asociados a la imagen y cuota de mercado
- **Reducción del coste y mejora de la eficiencia:** reducción materiales y energía, compra de bienes locales
- **Tener en cuenta los impactos negativos** internos y externos
- **Precalificación y validación de proveedores** en base a criterios de sostenibilidad

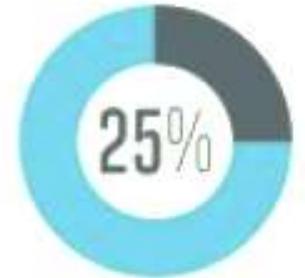


de los responsables de operaciones han detectado una **disminución de los costes generales**

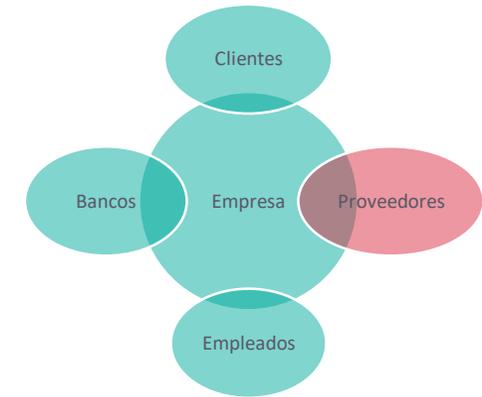


35%

de las empresas con una cadena de suministro sostenible han constatado que producen un menor impacto ambiental



de estas organizaciones descubrieron que sus programas y políticas de sostenibilidad repercutían directamente en la **mejora de los índices de satisfacción del cliente**



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**

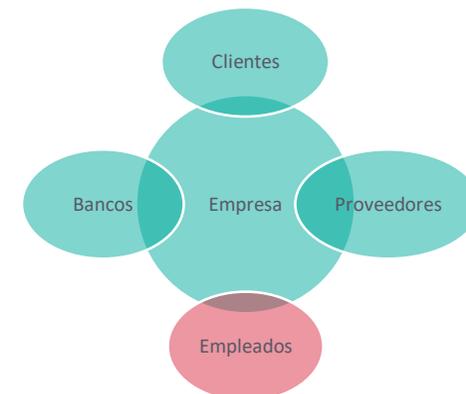
[EAE Business School](#)



Reinventar el modelo de negocio

Un 83% de los empleados españoles cree que sus empresas deberían centrarse más en los problemas sociales y medioambientales

15 marzo 2021



1/3 

de las empresas en España creen que el papel de la sostenibilidad va en aumento.

PERO

Sólo el

29%

de empresas en España

creen que estará integrada al 100% en sus planes de vuelta a oficinas y recuperación, a medida que se supere la pandemia.

71%

de los empleados en España quieren que el equipamiento para de trabajo sea duradero, energéticamente eficiente o que, como mínimo, permita reducir los residuos.

81%

de las empresas españolas que esperan aumentar sus beneficios en los próximos 5 años da mucha importancia a las cuestiones de impacto medioambiental y social.



European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

["Informe Entornos de Trabajo Sostenibles 2021" de Epson](#)



Nuevas Oportunidades

Iniciativas de interés

- Comunidades Sostenibles (ODS11): Entornos de confianza en los que las personas pueden trabajar con otros de manera cooperativa y recíproca
- Comunidad #PorElClima: nace para acelerar la acción climática en los diferentes sectores de la sociedad. Reune a los que ya están luchando frente a la crisis climática.
- Science Based Targets: “Business Ambition for 1.5°C”. Empresas que se comprometen a establecer objetivos ambiciosos de reducción de emisiones con base científica.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Contacta con nosotros para más información:

Nombre: Penélope López González

Puesto: Responsable Técnico

Mail: tecnico@asociacion3e.org

Tfno: 695 96 69 22

Entidad: A3E

Gracias



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



ASOCIACIÓN DE EMPRESAS
de Eficiencia Energética



Índice del bloque

- Beneficios y oportunidades de negocio
- Economía y marketing verde
- Responsabilidad Social Corporativa
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Certificados
- Contexto facilitador: Ayudas públicas
- Contexto facilitador: Ayudas privadas
- Contexto facilitador: Proyecto Go Safe With ESI



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



innoveas
The power of energy audits

PROGRAMA FORMATIVO PARA PYMES

Economía verde y contexto facilitador

Economía y Marketing verde

Penélope López, Responsable Técnico de A3E



Índice



ECONOMÍA VERDE



MARKETING VERDE



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA VERDE



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



¿Qué es la economía verde?

A) Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas

B) Aquella que da lugar a la mejora del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica

C) Estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes como la producción de desechos, cerrando los «bucles» o flujos económicos y ecológicos de los recursos.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



¿Qué es la economía verde?

A) Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas

B) Aquella que da lugar a la mejora del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica

C) Estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes como la producción de desechos, cerrando los «bucles» o flujos económicos y ecológicos de los recursos.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



1. Definición de economía verde

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) define la economía verde como...

...aquella que da lugar a la mejora del bienestar humano e igualdad social, mientras que se social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez medioambientales y la escasez ecológica.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



1. Definición de economía verde

La economía verde aplica 3 medidas generales para el progreso:



Mide el grado de **transformación económica** en relación con la inversión y el crecimiento en los sectores verdes.



Representa el **impacto del desarrollo** en función de la extracción y el agotamiento de los recursos.



La economía verde mide el **bienestar de la sociedad** según el acceso de la población a los recursos básicos, la educación, la salud y la seguridad social.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



2. Camino hacia la economía verde

Tradicionalmente la visión empresarial se planteaba sobre estas dos visiones...

- Milton Friedman (1970) lideraba la vertiente de economistas que opinaba que el **objetivo de las empresas debía ser maximizar su beneficio**. Aseguraba que la empresa no tenía otra responsabilidad más allá que la de maximizar el beneficio para sus propietarios o accionistas y que eran éstos los que debían decidir si invertir en proyectos sociales.
- Edward Freeman (1984) desarrolló la **Teoría de los grupos de interés**, que decía que la empresa tenía que satisfacer no solo a los accionistas, sino también a otros grupos de interés como pueden ser los trabajadores, directivos, clientes...



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



3. Consumidor verde

“El consumidor verde es el que asocia el acto de compra o de consumo con la posibilidad de actuar en concordancia con la preservación medioambiental.”



*“Los consumidores verdes **evitan** consumir productos que perciben como **dañinos para la salud** y para el **medio ambiente** en cualquier fase de su producción o uso final, que **consumen mucha energía**, tienen **empaquetado excesivo**, o con **ingredientes que provienen de hábitats** en peligro de deforestación o donde habiten animales en peligro de extinción.”*

Hailes (2007)



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



4. Nuevas teorías económicas

TEORÍA DEL DONUT

Desarrollado por la investigadora de la Universidad de Oxford Kate Raworth, la teoría se basa en una premisa inicial:

“Prosperar como sociedad de forma justa y en armonía con el planeta”



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



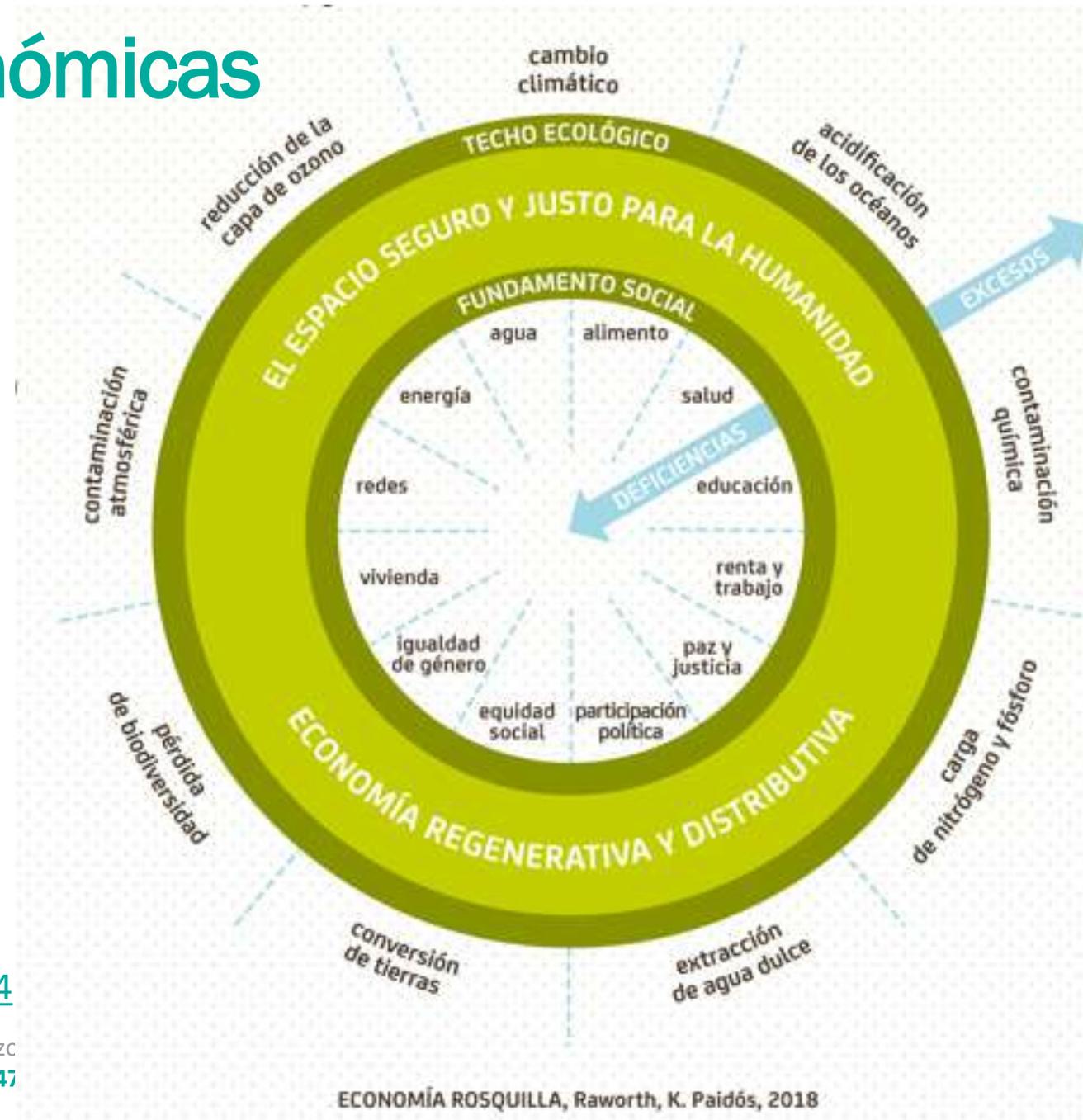
4. Nuevas teorías económicas

- ✓ **Círculo central:** Elementos esenciales
- ✓ **Círculo exterior:** Límites que los recursos medioambientales establecen para la humanidad
- ✓ **El agujero del donut:** carencias de esos bienes básicos que tienen muchas personas y cuya cobertura debería convertirse en la prioridad de la economía.
- ✓ El modelo económico actual causa grandes divisiones, con desigualdades extremas y también destruye el mundo viviente del que todo depende“.

https://www.youtube.com/watch?v=14W6h_lyTQ4



This project has received funding from the European Union's Horizon research and innovation programme under grant agreement N° 847





¿Qué es el marketing verde?



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



4. Visión y definición de marketing verde

El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial que se haya preparado para disminuir su **impacto en el medio ambiente**. Este tipo de estrategias son cada vez más frecuentes con el objetivo de **adaptarse al perfil de nuevos consumidores**, muy comprometidos con la preservación de la naturaleza y su conservación.

Por ello, las empresas **definen estrategias de marketing coherentes con sus valores**.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



4. Visión y definición de marketing verde

EL MARKETING VERDE es:

- ✓ Una herramienta estratégica por la que las empresas ponen en valor sus productos y/o servicios sostenibles. A través del mismo, las empresas dan a conocer su esfuerzo por incorporar en sus procesos de producción, distribución, en incluso, en su forma de trabajar, criterios de sostenibilidad.
- ✓ Un factor de **diferenciación entre la competencia**. Permite a la compañía entrar en otros nichos de mercado y potenciar su valor en aquellos en los que ya está, llegando a grupos objetivo que están cada día mas concienciados con la importancia de la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente.

¡Nos
esforzamos
por cuidar
nuestro
planeta!



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



4. Visión y definición de marketing verde

El marketing verde **NO** es GREENWASHING:

X **NO** consiste en sugerir que un producto es “verde” en base a una parte de sus características o atributos sin tener en cuenta otros aspectos ambientales importantes, con el fin de venderlo mejor.

X **NO** es marketing verde:

- Si no se proporciona información veraz y accesible sobre el producto.
- Si la empresa sólo cumple con la legislación que le aplica y no va más allá.
- Si utiliza etiquetas o distintivos no certificados o reconocidos para poner en valor su compromiso ambiental.
- Si las innovaciones que presentan para el cuidado del medio ambiente constituyen una parte muy pequeña e incluso insignificante para reducir su impacto sobre el planeta.
- Etc.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



5. Buenas prácticas de marketing verde

EJEMPLOS DE GREENWASHING

- ✗ **APPLE** apuesta por edificios sostenibles, con energías renovables y por el reciclado de sus móviles, pero sus móviles utilizan coltán y son producidos con una obsolescencia programada.
- ✗ **Coca cola** con el lanzamiento de su botella verde en la que apostó por la sustitución del azúcar por Stevia y utilizar una botella verde compuesta por un 30% de fibras vegetales acompañando elementos naturales para dar un aspecto más ambiental. Es un paso hacia la sostenibilidad, totalidad.
- ✗ **Herbal- Essences**, prometía a los clientes una “experiencia verdaderamente orgánica”, sin embargo la presencia de algunos compuestos como el lauril sulfato y el propilenglicol





5. Buenas prácticas de marketing verde

EJEMPLOS DE GREENWASHING



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



5. Buenas prácticas de marketing verde

EJEMPLOS DE MARKETING VERDE

- ✓ **LG** y su reto [Smart Green](#): incorporan el respeto al medio ambiente en su producción, sus electrodomésticos son eco-friendly y se esfuerzan por reducir y evitar emisiones.
- ✓ **TWOTHIRDS** hace una publicidad muy buena de su sostenibilidad y lo explica muy detallado y claro [en su web](#).
- ✓ **LOREAL** quiere convertirse en [referente en sostenibilidad](#). Con un etiquetado ambiental y social para sus productos y la iniciativa “Green Beauty” compromiso hacia 2025.
- ✓ [100x100 BioPasiva](#), fabrica, construye y comercializa edificios con estructura de madera con la máxima eficiencia energética.
- ✓ Una cadena de supermercados alemana, **Discounter PENNY**, tradicionalmente conocida por ser barata, se [transforma en sostenible](#).





LG:



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**

[La basura electronica: Reto Smart Green: LG España](#)



EJEMPLOS DE MARKETING VERDE

GARNIER

COMPROMETIDO CON GREEN BEAUTY

NUESTROS COMPROMISOS PARA EL 2025 HACIA UNA MAYOR SOSTENIBILIDAD

800 COMUNIDADES DE ABASTECIMIENTO SOLIDARIO

Hemos empoderado a **670** comunidades como parte de nuestro programa de abastecimiento solidario.

Para el 2025, esto incluirá **800** comunidades.

91% BIODEGRADABILIDAD EN NUESTRAS FÓRMULAS DE CUIDADO DEL CABELLO

En 2019, nuestras fórmulas para el cuidado del cabello alcanzaron un promedio de biodegradabilidad del **91%**.

Para el 2025 crearemos nuevas fórmulas de alto rendimiento y respetuosas impulsadas por Green Sciences, tales como biotecnología.

UNIENDO FUERZAS CON
Ocean Conservancy

En 2019, nos asociamos con Ocean Conservancy para combatir la contaminación por plástico, movilizando **355** empleados para el Día de la Limpieza Costera Internacional.

100% CARBONO NEUTRAL

Desde 2005, nuestras plantas y centros de distribución han disminuido el uso de agua en **48%** y CO₂ en **77%**.

Para el 2025, **100%** de nuestras fábricas serán de carbono neutral.

100% ENVASES RECICLADOS

En 2019, gracias al uso de plástico reciclado, ahorramos **3.670** toneladas de plástico de un solo uso.

Para el 2025, Garnier tiene como objetivo que todos sus envases sean de plástico **100%** reciclado.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



✓ Supermercados PENNY:



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

Penny: Organic Food For All



EJEMPLOS DE MARKETING VERDE

100x100
BIO PASIVA
Construcción Sostenible

CONSTRUCCIÓN BIOPASIVA

 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA	 AHORRO ENERGÉTICO	 DISEÑO EFICIENTE
 AISLAMIENTO ÓPTIMO	 CONFORT ACÚSTICO	 CONFORT TÉRMICO
 MATERIALES ECOLÓGICOS	 AIRE MÁS LIMPIO Y PURO	 CONTROL DE HUMEDAD
 VENTILACIÓN CONTROLADA	 AHORRO ECONÓMICO	 SIN CONDENSACIONES NI OLORES



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Planeación estratégica verde

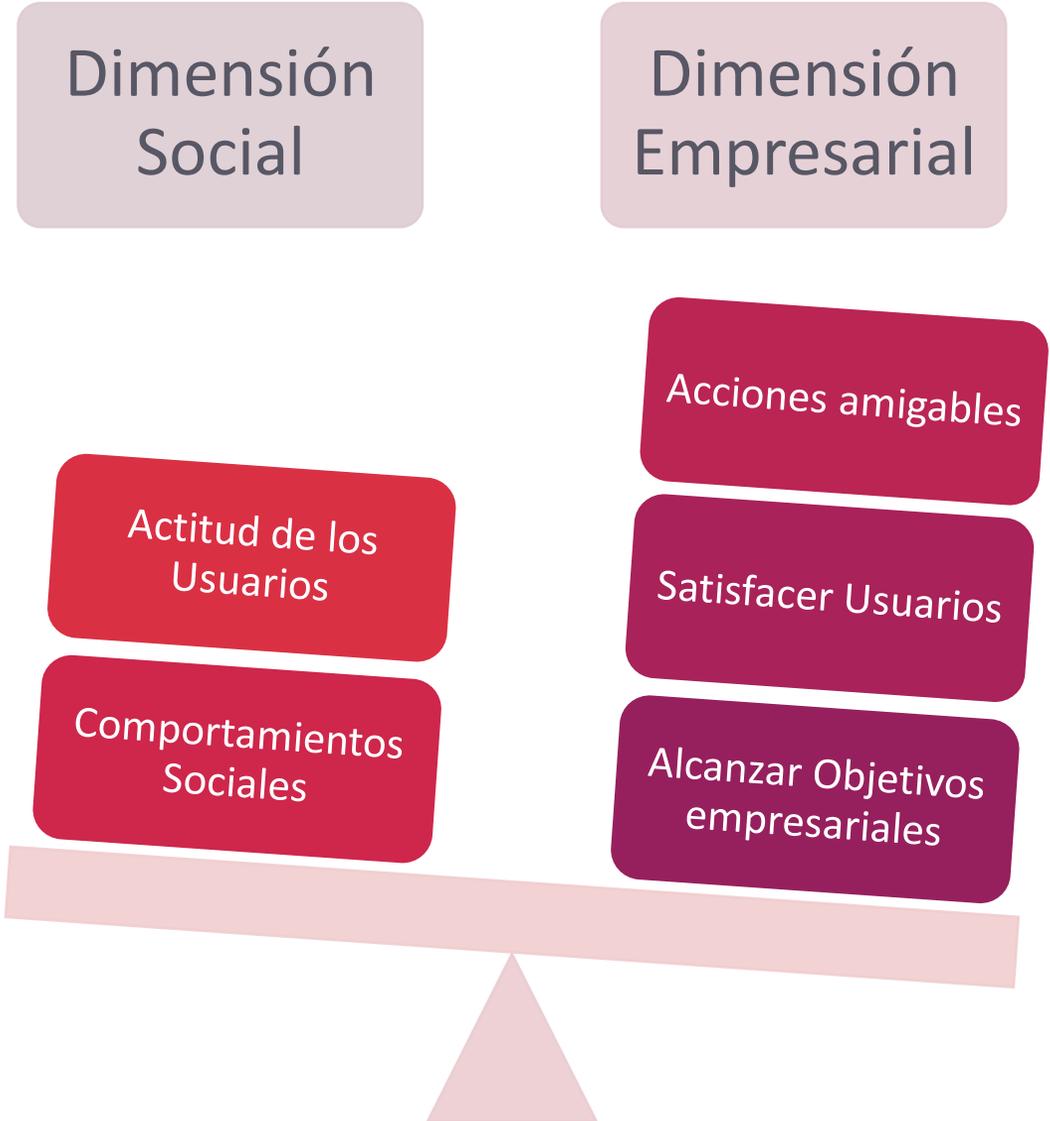


This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



6. Planificación estratégica verde

DIMENSIONES DEL MARKETING VERDE



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



6. Planificación estratégica verde

¿CÓMO SE PLANIFICA EL MARKETING VERDE?



Análisis de situación



Objetivos de marketing



Estrategias para cumplir esos objetivos



Acciones para implementar esas estrategias



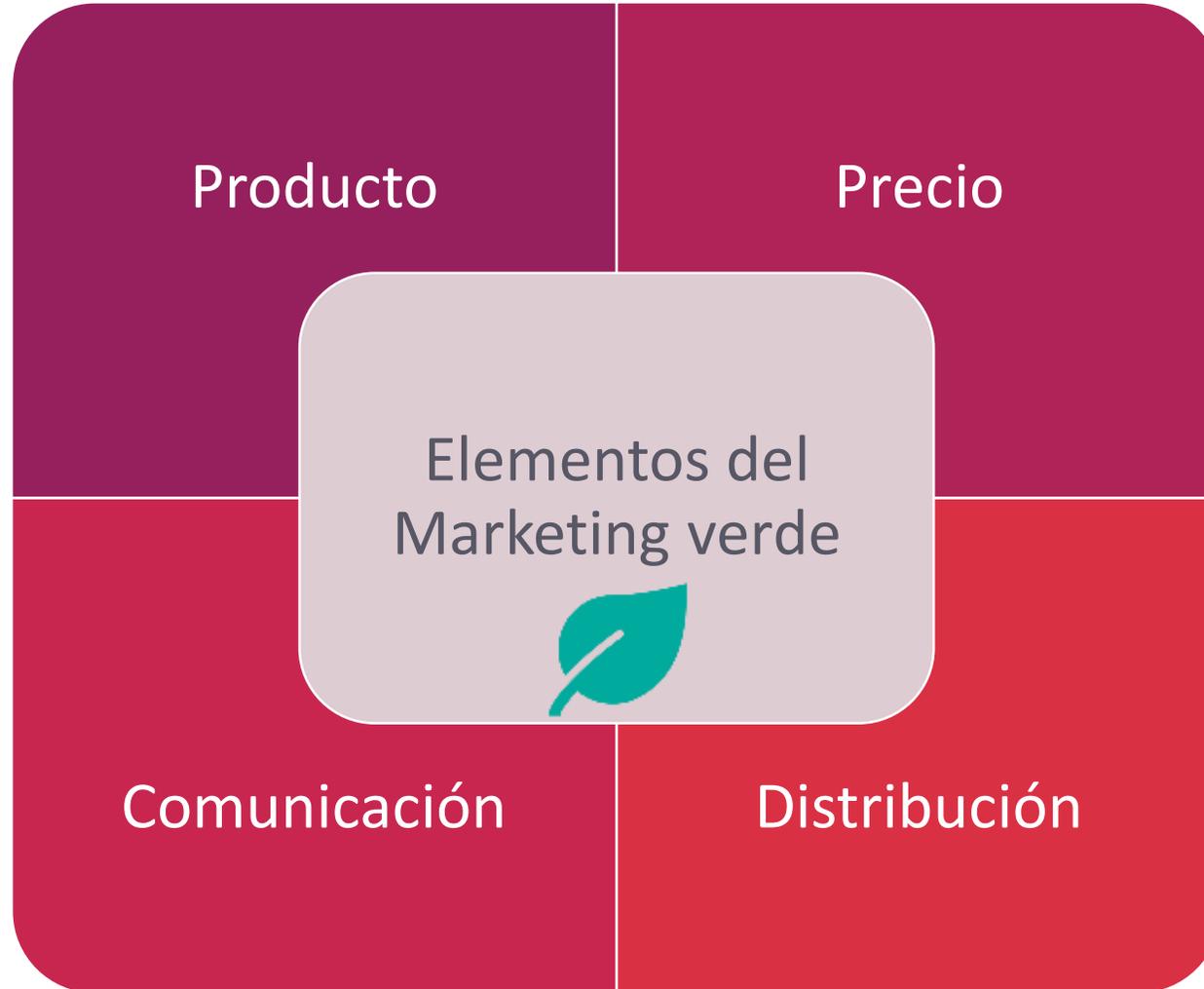
Evaluar y controlar el cumplimiento de los objetivos



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



6. Planificación estratégica verde



[Ejemplo de educación al consumidor](#)



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



6. Planificación estratégica verde

RAZONES PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA VERDE



Ventaja Competitiva



Responsabilidad Social Corporativa



Presión del Gobierno



Rentabilidad



Concienciación de los clientes



Cambio Climático



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Contacta con nosotros para más información:

Nombre: Penélope López González

Puesto: Responsable Técnico

Mail: tecnico@asociacion3e.org

Tfno: 695 96 69 22

Entidad: A3E

Gracias



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



ASOCIACIÓN DE EMPRESAS
de Eficiencia Energética



Índice del bloque

- Beneficios y oportunidades de negocio
- Economía y marketing verde
- ✓ Responsabilidad Social Corporativa
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Certificados
- Contexto facilitador: Ayudas públicas
- Contexto facilitador: Ayudas privadas
- Contexto facilitador: Proyecto Go Safe With ESI



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



innoveas
The power of energy audits

PROGRAMA FORMATIVO PARA PYMES

Economía verde y contexto facilitador

Responsabilidad Social Corporativa

Francisca Molina, Gerente en Selección



Ponente de la sesión

Francisca Molina Herrador.



Seleziona Consultoría

Master en Asesoría Fiscal, Contable y Fiscal, Universidad de Deusto. **Experta en Mercadotecnia**, con grado convalidado en Marketing y Dirección Comercial por la Universidad Europea en España y realizado inicialmente en la Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). **Auditoría Contable** en la INESEM Business School-Universidad de Lebrija. **Experta en Gestión del Talento y herramientas de Liderazgo**, Escuela de Organización Industrial, (EOI). Experta en Calidad y Excelencia Empresarial, Universidad Internacional de Valencia (VIU). **Master en Responsabilidad Social Empresarial** con el Observatorio Español de RSC. **Miembro de la Catedra de Excelencia Comercial** de la Universidad Complutense de Madrid.

Seleziona Consultoría es una empresa especializada en el servicio de Consultoría y asesoramiento de Empresas desde hace 18 años. **Somos signo distintivo de las tres E, Estrategia, Ética y Excelencia.** Y nuestro gran objetivo es ayudar a los autónomos y a las PYMES a crecer de forma segura, sostenible y rentable. Área de Interim Manager, Área de RR.HH, Área de Asesoría Empresarial, Área Económica-Financiera, Área de Comunicación y el Área de RSE y ODS, completan un porfolio de servicios integrales para PYMES y autónomos, enfocados en ayudar a nuestros clientes a generar modelos empresariales y de negocios escalables y responsables.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Implantar políticas de RSE y ODS en las microempresas





“Un conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones leales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.”





¿Cuáles de vosotras habéis iniciado políticas de RSE?



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Por donde empezamos?





Vamos a analizar los riesgos



01

INTERNAMENTE: Impactos negativos Buen Gobierno. Somos Eticos?, cumplimos con nuestros Impuestos?, cuidamos nuestros trabajadores?, fomentamos el Comercio Justo?, tenemos politicas de fidelizacion de clientes?

02

EN CONEXION: Impactos negativos medio ambientales, Digitalizacion? Eliminacion de papel, medicion de la huella de carbono, medicion hidrica, iluminacion led, eliminacion de residuos etc..

03

EXTERNOS: Impactos negativos social.
Colaboraciones con nuestro entorno. con otras asociaciones.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095





Los grupos de interés o Stakeholders





Definición de grupos de interés o Stakeholders

01

Principales colectivos internos

- Propiedad (accionistas)
- Personas Directivas
- Personas Trabajadoras
- Personas Representantes
Sindicales (Comité de empresa)

02

Principales colectivos externos

- Clientes
- Proveedores
- Subcontratistas
- Acreedores
- Instituciones
- Asociaciones
- Entorno social, comunidad local, etc.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Seleziona Consultoría



¿Dentro del Código Ético, pensáis que entra en valor la misión y la visión de la empresa?



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Imprescindible CODIGO ETICO



Comunicalo, canal de denuncias anonimo



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Seleziona Consultoría



Plan de Igualdad y Conciliación Familiar

Estudio de Diversidad.
Plan de Formación.
Plan de Promoción Interna
Protocolo inclusivo de selección de personal.
Protocolo de bienvenida.
Registro de Retribuciones o Salarial.

Compromiso de salario emocional

Comunicarlo, canal de denuncias anonimo



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095





Codigo de Etica y conducta de Proveedores.

Fomentar el Comercio de cercania o comercio justo.
La forma de pago con proveedores.
No pagar nunca por debajo precio mercado.
No voy a trabajar con Empresas que no realicen buenas practicas.

Compromiso de tus proveedores a respetar los Derechos Humanos. Cumplir con la legislacion vigente. No discriminacion por raza, sexo, religion, etc....
Compromiso en aspectos medio ambientales. Fomento y cumplimiento de buenas practicas empresariales, etc.....

Regalos, propinas, comunicaselo, canal de denuncias anonimo



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Seleziona Consultoría



Manual de buenas practicas de Atención al cliente

**BUENAS
prácticas**



COMPETENCIA

quien atiende debe conocer el producto o servicio



VOCERO

hablar dentro de la empresa en nombre del cliente



EMPATÍA

el cliente se debe sentir especial



COMUNICACIÓN

buen capacidad de expresión y comprensión



Relaciones
**BUENAS &
DURADERAS**

Plazos de entrega, devoluciones, regalos, propinas, comunicaselo, canal de denuncias anonimo



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Seleziona Consultoría



Cultura medio ambiental

Digitalización.
Eliminación de papel y toner.
Iluminación Led.
Eliminación de residuos.
Colaboraciones con ONG o Asociaciones.
Residuo 0
Medición Huella de Carbono



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Seleziona Consultoría



El valor del asociacionismo sociedad entorno local

01

Hay que integrar a todo el equipo humano que se relaciona con la empresa y cultivar acciones conjuntas de desarrollo en beneficio de la sociedad local.

02

Donaciones, mecenazgos, colaboraciones.

03

El asociacionismo es uno de los mayores beneficios que obtiene la empresa y lo que mayor visualización e imagen de marca nos da. Cuidado de no caer en el buenismo o el Greenwashing





IDENTIFICAR: Internamente y Externamente



EVALUAR: Importancia, poder, influencia, necesidades, expectativas, comunicación.



TRATAMIENTO: Potenciar relación, determinar acuerdos, mantener posición, no activar.



MEJORA: Comunicación, participación, colaboración, seguimiento.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Seleziona Consultoría



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095





Beneficios de la RSE

Mejor capacidad de contratación y permanencia de los/as empleados/as.
Mayor lealtad del consumidor.
Valoración de la imagen y de la marca.
Sostenibilidad del negocio a largo plazo.
Ahorro de costes.
Mayor más productividad.
Clientes más leales.
Mejor imagen y mayor credibilidad.
Ventaja competitiva.



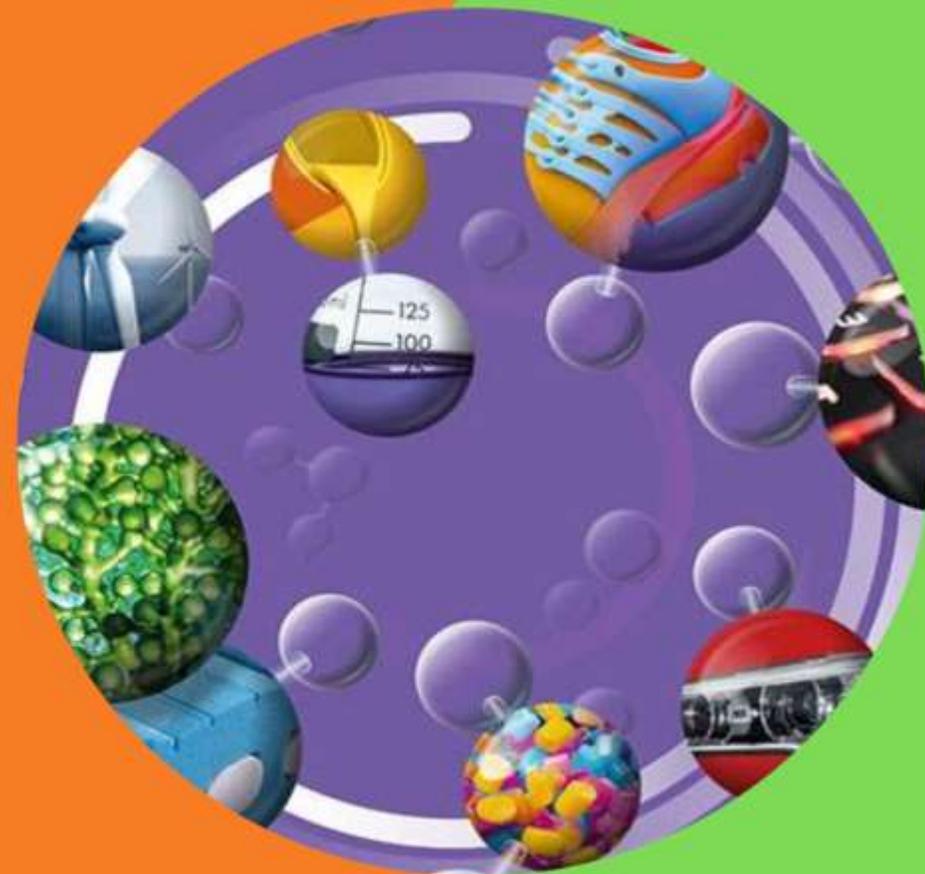


La química se encuentra en todas partes

Ecoalf: Proyecto "Upcycling the Oceans". La basura marina como materia prima.

La economía circular en la industria del papel: el caso de SAICA.

Estrategia circular de ERCROS



La circularidad es la solución sostenible y que permite a la industria química ser mas sostenible y mas comprometida con el Medio Ambiente.





Seleziona Consultoría

Servicios de alto valor agregado

Ética, Excelencia y Estrategia

Telefono: 953 50 54 80/ 687 61 69 42

Area de Asesoría Empresarial: info@selezziona.es

Area de Economía y Finanzas: gestion@selezziona.es

Area de RSE y Ética: gerencia@selezziona.es

Area de Comunicación: comunicacion@selezziona.es

Area de RR.HH: rr.hh@selezziona.es

www.selezzionaconsultoria.es



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Índice del bloque

- Beneficios y oportunidades de negocio
- Economía y marketing verde
- Responsabilidad Social Corporativa
- ✓ Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Certificados
- Contexto facilitador: Ayudas públicas
- Contexto facilitador: Ayudas privadas
- Contexto facilitador: Proyecto Go Safe With ESI



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095





innoveas
The power of energy audits

PROGRAMA FORMATIVO PARA PYMES

Economía verde y contexto facilitador

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Marina Moreno – Responsable Área Certificaciones de la Fundación COPADE



Ponente de la sesión

Jaime Manteca



Licenciado en Economía por la Universidad de Cantabria y Máster en Auditoría y Contabilidad Superior. A su experiencia en el terreno como cooperante de la AECID en El Salvador (Centroamérica) se une una larga trayectoria (desde 2004) como responsable de proyectos y coordinador internacional de la Fundación COPADE, ONGD que utiliza el Comercio Justo como herramienta de desarrollo en países como Honduras, Guatemala, Nicaragua, Bolivia o Ecuador. Desde 2007 a 2012 ha sido, también, profesor del Máster Iberoamericano en Cooperación y Desarrollo (MICID) de la Universidad de Cantabria. Actualmente es miembro de la junta directiva de la Red de ONGD de Madrid.

COPADE (<https://copade.es/>) es una ONGD fundada en 1998 que tiene por objetivo impulsar y desarrollar el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la preservación del Medio Ambiente. COPADE trabaja con grupos productores de países empobrecidos para promover estructuras socio-económicas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Crea redes participativas entre productores, AAPP y empresas, tanto a nivel local como mundial, para que impulsen nuevas formas de cooperación económicamente rentables, sostenibles y socialmente responsables.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



Ponente de la sesión

Marina Moreno



Ingeniera Industrial especialidad Química (UPM); **Máster en Estrategias y Tecnologías para el Desarrollo** (Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano, UPM); máster en **Gestión del Medioambiente y Ecoauditorías** (Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social).

Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la formación y la consultoría en proyectos de **I+D+i en desarrollo sostenible** trabajando con empresas privadas, ONGD, centros de investigación, universidades, centros educativos, y administración pública. En los últimos años se ha especializado en **Agenda 2030** y medición de la **Huella Social** de las organizaciones.

Actualmente es responsable del **Área de Certificaciones de la Fundación COPADE**.

COPADE (<https://copade.es/>) es una ONGD fundada en 1998 que tiene por objetivo impulsar y desarrollar el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la preservación del Medio Ambiente. COPADE trabaja con grupos productores de países empobrecidos para promover estructuras socio-económicas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Crea redes participativas entre productores, AAPP y empresas, tanto a nivel local como mundial, para que impulsen nuevas formas de cooperación económicamente rentables, sostenibles y socialmente responsables.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**



Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



La importancia de los ODS para las pymes

DATOS MUNDIALES

95% de las
empresas

52% PIB

60-70% empleo

DATOS ESPAÑA

99,98% de la
empresas

63% PIB

74% empleo

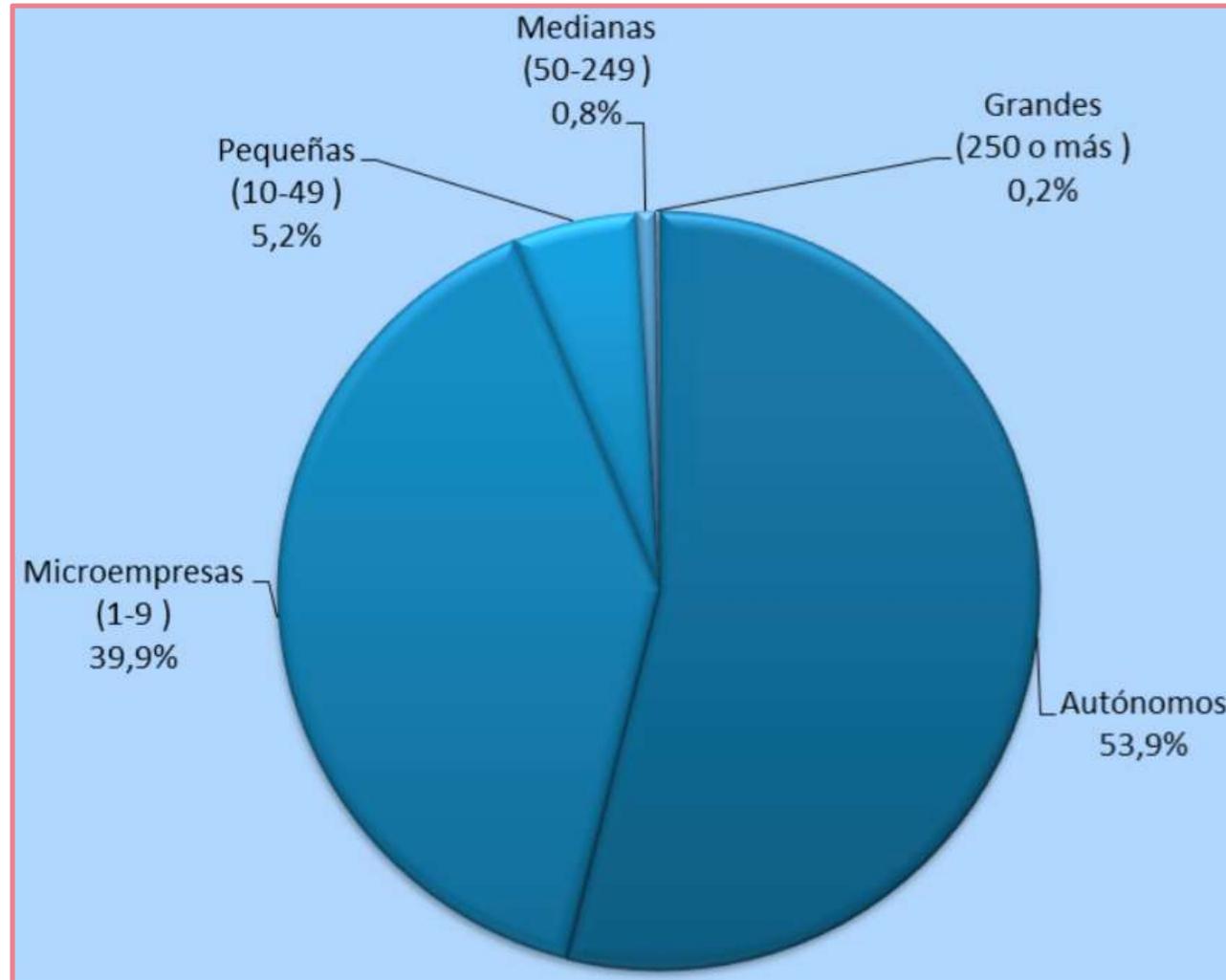


This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

Fte: <https://icopymeods.ico.es>



Sector empresarial en España



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

Fte : Cifras pyme, enero 2018. Ministerio de Economía Industria y Competitividad



Oportunidades de los ODS para las pymes





Estudio Pymes y ODS (COPADE): Barreras y buenas prácticas

Más de 100 PYMES participantes en el proyecto que han recibido:

- un **informe personalizado** sobre el estado de la cuestión en su entidad.
- **sugerencias específicas** para seguir avanzando en la senda de los ODS.



DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS
PARA LA ELABORACIÓN DE UN
PLAN DE ACCIÓN QUE
CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO DE
LA **AGENDA 2030**

EMPRESA:

DESCRIPCIÓN:

SECTOR:

FECHA DEL INFORME:

PERSONA DE CONTACTO:

|





Sectores de las empresas con las que hemos trabajado los ODS

Arquitectura y urbanismo

Gestión de residuos

Construcción

Turismo

Biomasa y fotovoltaica

Madera

Movilidad

Ingeniería ambiental

Administración local

Alimentación

Colegios

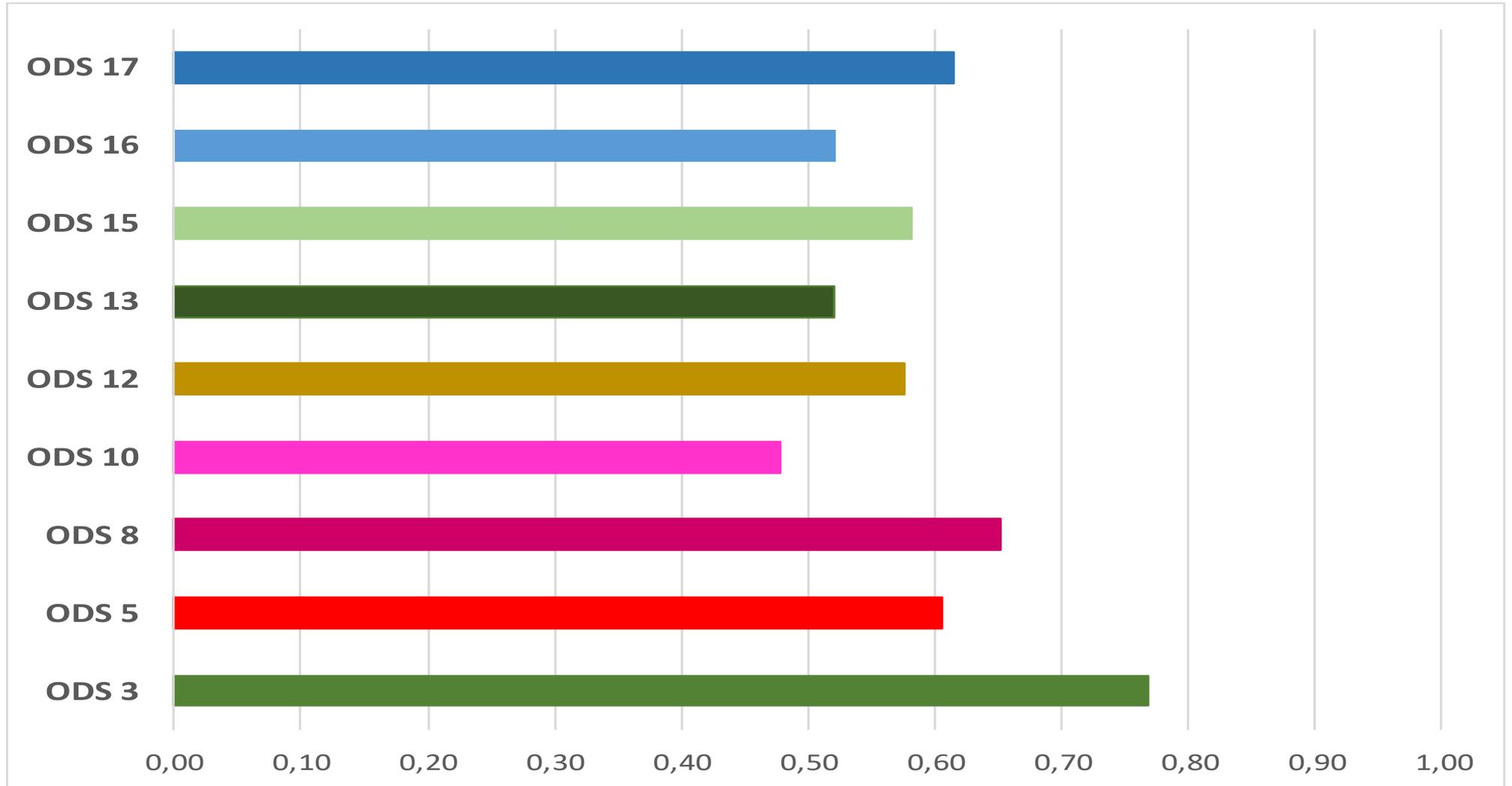


DAFO incorporación ODS por las pymes españolas

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Limitación por tiempo.• Limitación económica.• Falta de información.• Falta de visibilidad.• Carencia de estrategia de negocio, código ético, plan de equidad, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Competitividad.• Vulnerabilidad.• Conflictos.• Dispersión de la estrategia.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Sostenibilidad integrada en la cultura de la empresa.• Cumplimiento de la normativa y ampliación de estándares.• Flexibilidad.• Influencia en el entorno local.• Responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Línea de trabajo alineada con ODS.• Nicho de clientes concienciados.• Agentes multiplicadores.• Pioneros.• Distinción de marca.• Transformación digital.



Los ODS en las pymes españolas





Principales cuestiones a fortalecer en las pymes

Es necesario seguir avanzando prestando especial atención a:

- 1. Reducción de las desigualdades**
- 2. Adaptación y mitigación del cambio climático**
- 3. Equidad de género**
- 4. Conciencia sobre la complementariedad e interdependencia de los ODS**

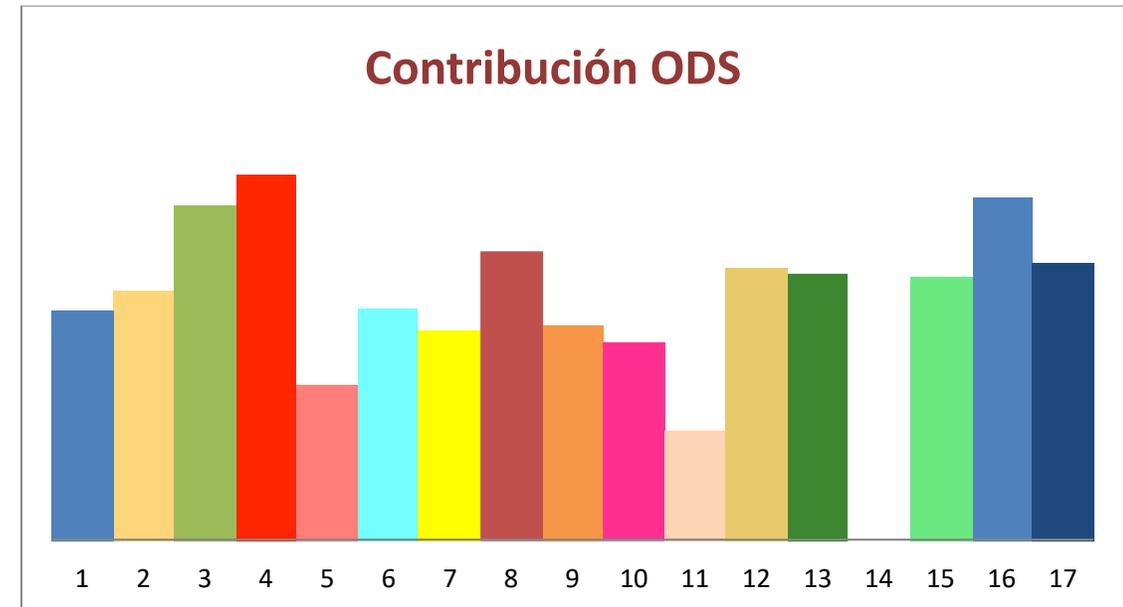
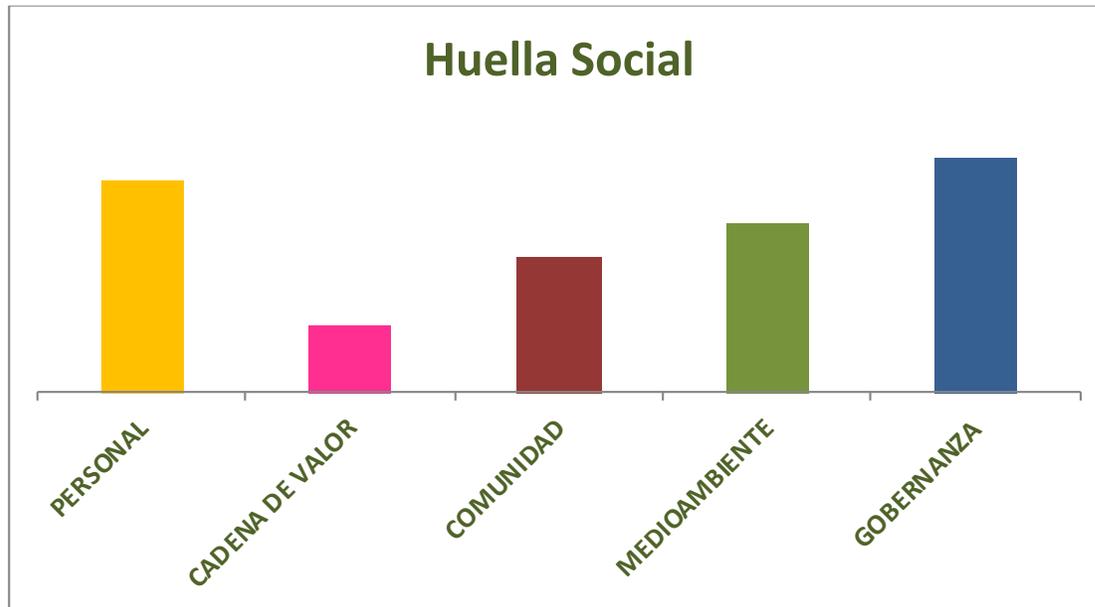


Ventajas de incorporar los ODS para las pymes

1. **Mejorar la gobernanza y transparencia de tu entidad, aumentando tu reputación e imagen**
2. **Ser una entidad pionera en sostenibilidad (descubrir posibles oportunidades de negocio)**
3. **Lograr un posible ahorro para tu empresa.**
4. **Mejorar la imagen externa de tu entidad, posicionándote como una empresa responsable ante clientes, administración, etc.**
5. **Involucrar a los empleados/as en un proyecto común**
6. **Mejorar tu contribución a los ODS: mejora de desempeño, mejora del impacto en tu entorno**
7. **Mejorar el posicionamiento de cara a los fondos de recuperación Next Generation EU**



La medición de la Huella Social y la contribución a los ODS





Sector químico y ODS



Economía Circular y Neutra en Carbono



- Soluciones innovadoras para la **gestión sostenible del agua** y el acceso a la potabilización y tratamiento.



- Tecnologías para incrementar la **eficiencia energética** e impulsar las fuentes limpias y renovables para una economía descarbonizada.



- Utilización eficiente de los recursos e **impulso de la circularización** y revalorización de los materiales para prolongar su ciclo de vida útil.



Calidad de vida de las personas



- Generación de productos esenciales para la **salud y la higiene** y desarrollo de pioneras tecnologías para la prevención y tratamiento de enfermedades actuales y futuras.



- Tecnologías para una **producción más eficiente y sostenible** de alimentos. Soluciones para su gestión y conservación y para evitar el desperdicio y mejorar la nutrición.



- Soluciones y materiales para las **tecnologías de la información del futuro** y la **digitalización industrial** (industria 4.0) y de la vida cotidiana.



- **Transporte sostenible** con nuevos materiales y desarrollo de **combustibles limpios** de alta eficiencia y cero emisiones. Mejora de la **eficiencia energética** de los edificios.



Creación de riqueza y empleo



- La Industria química es un **sector innovador y estratégico** para la economía y la creación de **empleo estable y de calidad**.

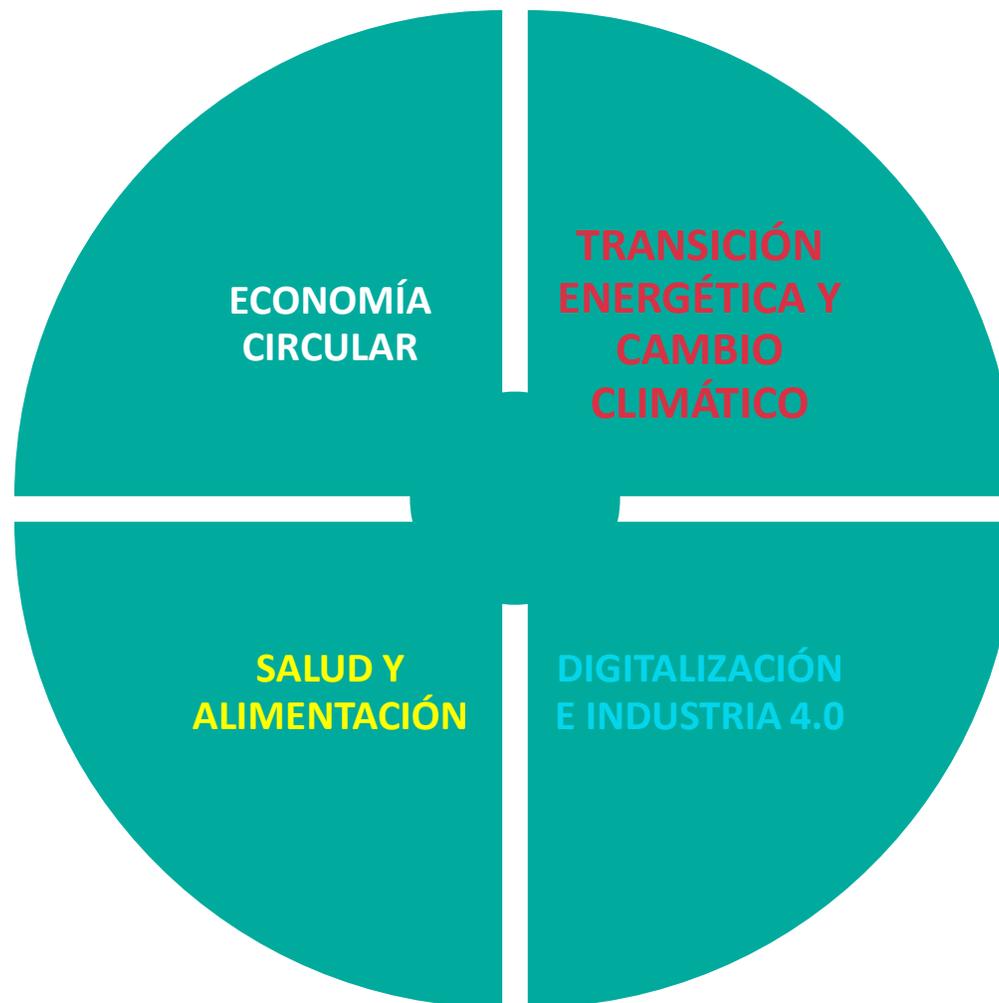


This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement **N° 847095**

Fte : Welcome to 2030. Tecnologías para un futuro sostenible. FEIQUE



Sector químico y ODS



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095

Fte : Welcome to 2030. Tecnologías para un futuro sostenible. FEIQUE



SALUD Y ALIMENTACIÓN

AGRICULTURA

Agricultura de precisión

Robotización

Automatización

Modelos predictivos

Desperdicio alimentario

SALUD

Medicina personalizada

Impresión 3D Y 4D

Chips analíticos

Salud digital



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



El papel del sector de la alimentación en el cumplimiento de los ODS

Casi todos los ODS aplican para las empresas del sector.

El Grupo Alimentario de Innovación y Sostenibilidad (GIS) acaba de lanzar la “Guía práctica para el cumplimiento de los ODS en Pymes agroalimentarias”

Algunas acciones que se pueden llevar a cabo para contribuir a los ODS desde el sector:

1. Reducir el desperdicio alimentario.
2. Proporcionar condiciones laborales dignas a los proveedores
3. Minimizar las pérdidas de alimentos durante la producción, el almacenamiento y el transporte.
4. Diseñar productos sostenibles que favorezcan el consumo responsable
5. Invertir en conservación, restauración o reforestación de especies vegetales autóctonas y ecosistemas
6. Crear productos específicos para combatir la malnutrición
7. Invertir en tecnología e I+D+i que posibilite procesos más eficientes y sostenibles
8. Impulsar la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca sostenibles entre sus proveedores
9. Garantizar una gestión más eficiente de los recursos naturales y los deshechos y mejorando el bienestar de las comunidades rurales
10. Asignar precios asequibles a alimentos de primera necesidad
11. Establecer políticas y prácticas de comunicación transparente con los consumidores



El papel de la construcción en el cumplimiento de los ODS

ODS 7: Energía asequible y no contaminante

Las edificaciones sostenibles pueden emplear energía renovable. Cada vez, además, es más económica de implementar.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

La infraestructura de las edificaciones sostenibles genera empleo e impulsa la economía.

ODS 9: Industria, innovación e Infraestructura

El diseño de las edificaciones sostenibles fomenta la innovación y contribuye a la infraestructura resiliente al cambio climático.

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

Las edificaciones sostenibles son el motor de las ciudades y de las comunidades eficientes.

ODS 12: Producción y consumo responsable

Las edificaciones sostenibles emplean principios 'circulares', donde los recursos son aprovechados.

ODS 13: Acción por el clima

Las edificaciones sostenibles producen menos cantidades de emisiones, así que ayudan a combatir el cambio climático.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

Las edificaciones sostenibles pueden mejorar la biodiversidad, ahorran agua y ayudan a proteger el bosque.



Contacta con nosotros para más información:

Nombre: Jaime Manteca Agüeros
Puesto: Coordinador de Proyectos
Mail: jaimemanteca@copade.org
Tfno: 91 415 54 05
Entidad: Fundación COPADE

Gracias



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 847095



ASOCIACIÓN DE EMPRESAS
de Eficiencia Energética