



Introducción a la medición de impacto

Taller presencial con Javier Goikoetxea (BIKOnsulting)

Lunes 25 de noviembre
De 17 a 20:30 horas

Sala Gómez Laa del edificio de
Económicas y Derecho (2º planta)

UC



YSBC
**Centro Yunus
Cantabria**

YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER



cooperativa
por el Bien Común

Introducción a la medición de impacto

Taller presencial con Javier Goikoetxea (BIKOnsulting)

DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A LA MEDICIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD.

Futuro de una empresa rentable...y resiliente.



UC



YSBC
**Centro Yunus
Cantabria**

YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER



cooperativa
por el Bien Común

Introducción a la medición de impacto.

- Un poco de historia. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?
- Los primeros exploradores del impacto.
- ¿Por qué es importante la medición de impacto?
- La responsabilidad social corporativa abre camino.
- El Greenwashing se pega como una lapa.
- La sostenibilidad entra en juego.
- La ética, la dignidad y la resiliencia.
- Comunica. Si te lo crees compártelo, si no, calla.

Programa

**Un poco de
historia.**

**¿Cómo “hemos”
llegado hasta aquí?**



Javier Goikoetxea

Ponente y Asesor en Métricas de Impacto Positivo y Nuevas Economías.

Socio Co-fundador BIKOconsulting, S. Coop - Cooperativa de Consultores por el Bien Común. Experto en Métricas de Impacto BCorp, EBC, Sannas - Planes de Sostenibilidad y estrategia ESG. Agente ODS por Gaia Education.









rtve.es

Radio
Española



















Hagamos una reflexión en común

**¿Crees que el actual sistema económico
pone en el centro a las personas y al
planeta?**









EXTRA! EXTRA!

VALES CANJEABLES DEL 21 al 10 de AGOSTO
Consultar resto de condiciones en el punto de venta

ELEGIDO
SERVICIO
DE ATENCION
AL CLIENTE
2014

Hipermercados
EROSKI
contigo







*"En ti está realizar la aventura
más apasionante de tu vida:
contribuir con tu esfuerzo, talento
y positividad a crear un mundo
más justo y sostenible."
¿Empezamos?*



BIKOLaboradoras





Participación democrática





Soy

RURAL CITIZEN

Una nueva ruralidad desde la inteligencia colectiva, la activación de territorios, la colaboración y la innovación



“Todo lo que se mide es susceptible de mejora”

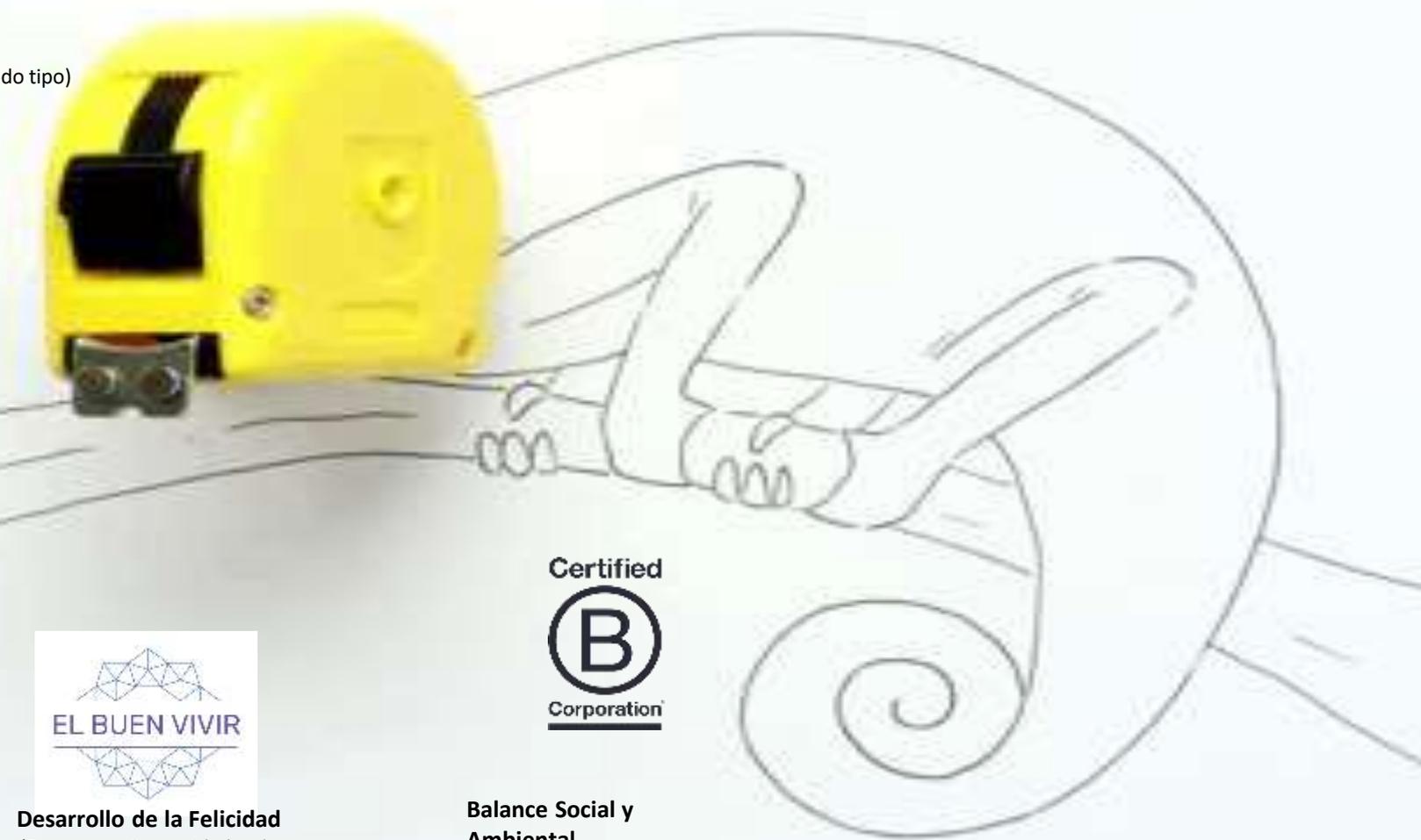


Contabilidad Social
(Organizaciones)



Balance Social y Ambiental
(E SyS)

Balance Social y Ambiental
(Organizaciones de todo tipo)



SANNAS
Asociación de Empresas por el Triple Balance



Teoría del Cambio
(Organizaciones de todo tipo)



Desarrollo de la Felicidad
(Personas y Comunidades de todo tipo)



Balance Social y Ambiental
(Empresas)

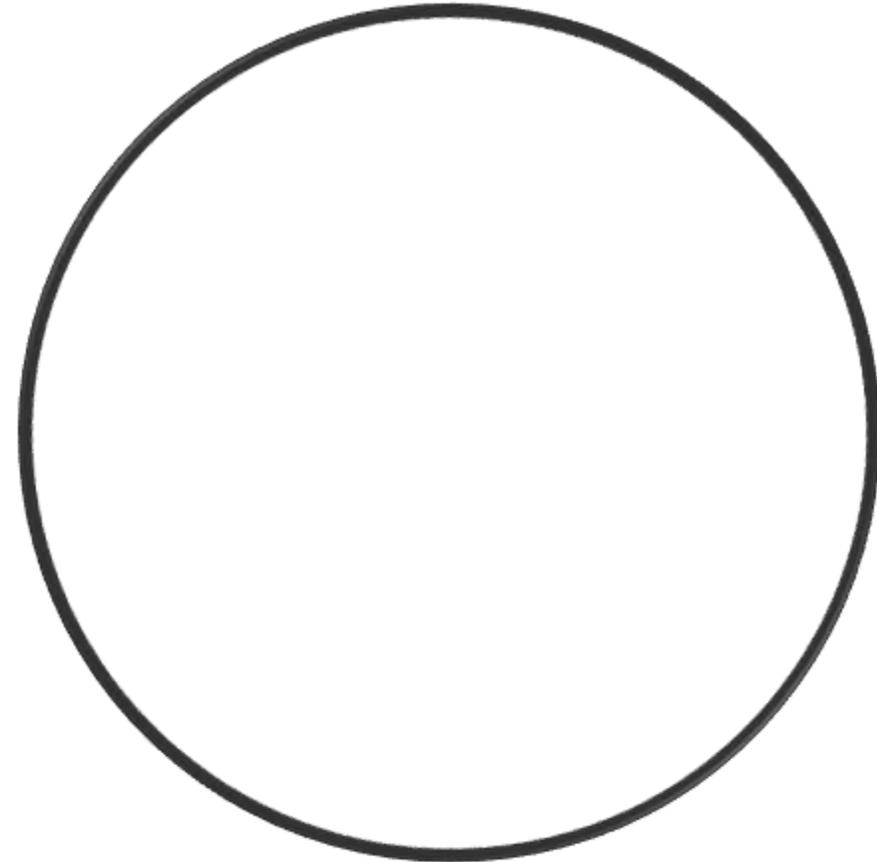


Es vuestro turno



¿Alguien se ha identificado con alguna parte de esta historia?

**Los primeros
exploradores del
impacto**



Howard Bowen (1953)

Aporte: Publicación del libro "*Social Responsibilities of the Businessman*".

Relevancia: Considerado el "padre de la responsabilidad social empresarial (RSE)", Bowen introdujo la idea de que las empresas tienen la responsabilidad de considerar los efectos sociales y ambientales de sus actividades.



Rachel Carson (1962)

Aporte: Escritura del libro "*Silent Spring*".

Relevancia: Carson expuso los efectos nocivos de los pesticidas en el medio ambiente, marcando un hito en la conciencia global sobre sostenibilidad y la necesidad de medir el impacto ambiental.



Donella Meadows y el Club de Roma (1972)

Aporte: Informe "The Limits to Growth".

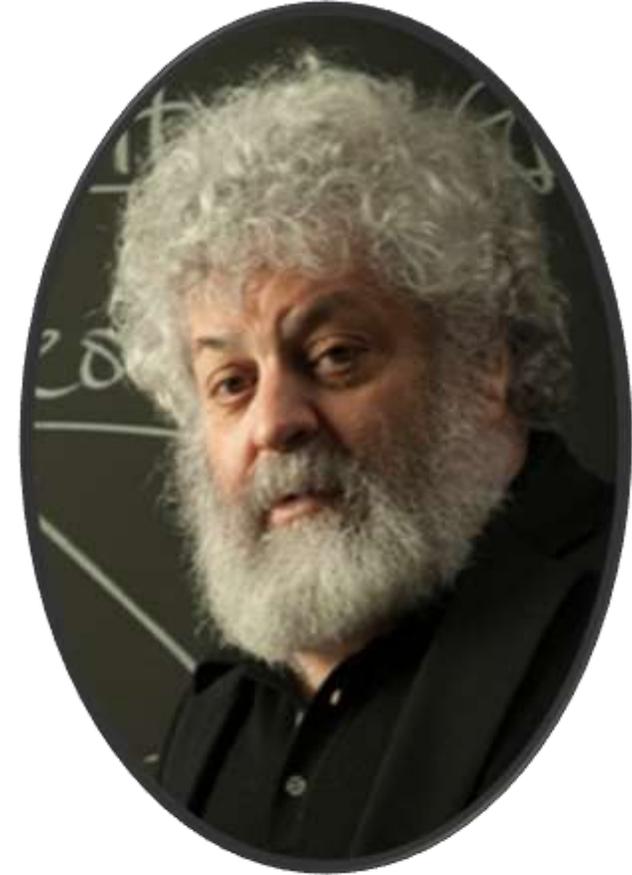
Relevancia: Este informe cuantificó el impacto de las actividades humanas sobre los recursos naturales, sentando las bases para el análisis de sostenibilidad a través de modelos sistémicos.



R. Edward Freeman (1984)

Aporte: Teoría de las partes interesadas, stakeholders o grupos de interés.

Relevancia: Esta es una teoría que trata de una administración organizativa y empresarial que enfatiza la moral y los valores en las gestiones de una organización. Identifica y modela los grupos que son "stakeholders" de una corporación, detallando que una administración puede dar la debida consideración a los intereses de esos grupos.





Teoría del Cambio (1990)

Aporte: Cadena lógica de acciones e impacto.

Relevancia: Desarrollada principalmente por la académica **Carol Weiss** y popularizada por la organización ActKnowledge, esta teoría ayuda a estructurar los procesos de cambio de una organización, programa o proyecto, articulando la conexión entre las actividades y los resultados a largo plazo. Se utiliza ampliamente en la planificación y evaluación de impacto en proyectos de sostenibilidad.



John Elkington (1994)

Aporte: Introducción del concepto de Triple Bottom Line (TBL).

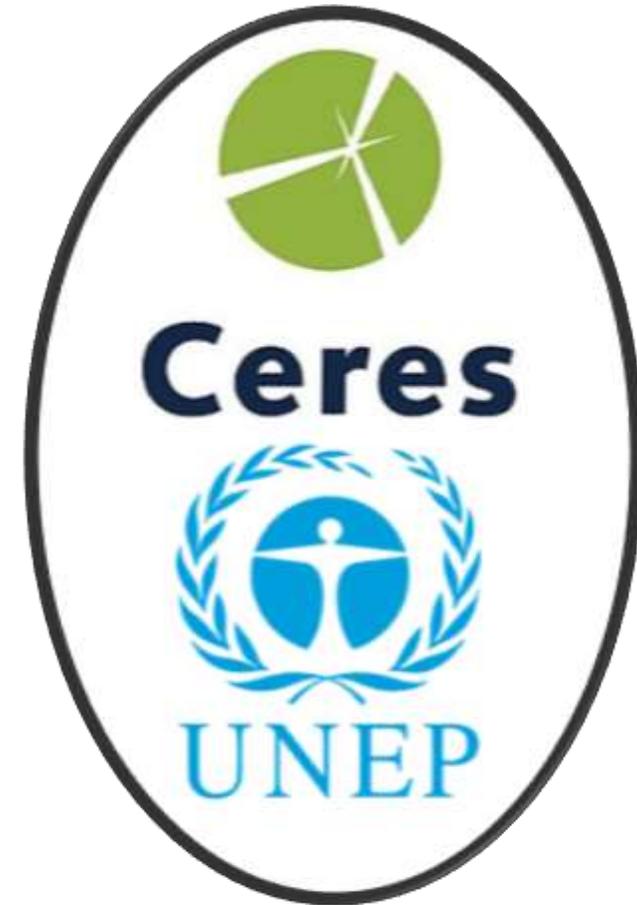
Relevancia: Elkington propuso evaluar el éxito empresarial considerando tres dimensiones: económica, social y ambiental, lo que revolucionó la medición del impacto positivo en la sostenibilidad.



GRI - Global Reporting Initiative (1997)

Aporte: Desarrollo de estándares para informes de sostenibilidad.

Relevancia: GRI proporcionó un marco estandarizado para que las empresas midieran y comunicaran sus impactos económicos, sociales y ambientales.



Amartya Sen (1999)

Aporte: Publicación de "*Development as Freedom*".

Relevancia: Sen destacó la importancia de medir el desarrollo en términos de bienestar humano y capacidades, en lugar de centrarse únicamente en indicadores económicos como el PIB.





Social Return on Investment (SROI, 2000)

Aporte: Retorno social de la inversión..

Relevancia: Desarrollado por la Fundación **Roberts Enterprise Development Fund (REDF)**, este enfoque cuantifica el valor social generado por las inversiones, tomando en cuenta los beneficios sociales y ambientales en comparación con los costos. Es una herramienta clave para medir y demostrar el impacto social positivo de los proyectos, en términos financieros.



Michael Porter y Mark Kramer (2011)

Aporte: Concepto de "*Creating Shared Value (CSV)*".

Relevancia: Enfatizaron la importancia de alinear el éxito económico de las empresas con el progreso social, promoviendo métricas que midan el valor compartido creado.



Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS (2015)

Aporte: Metas globales para el desarrollo sostenible.

Relevancia: Los 17 ODS de la ONU ofrecen un marco para medir y reportar contribuciones específicas a la sostenibilidad en múltiples dimensiones.

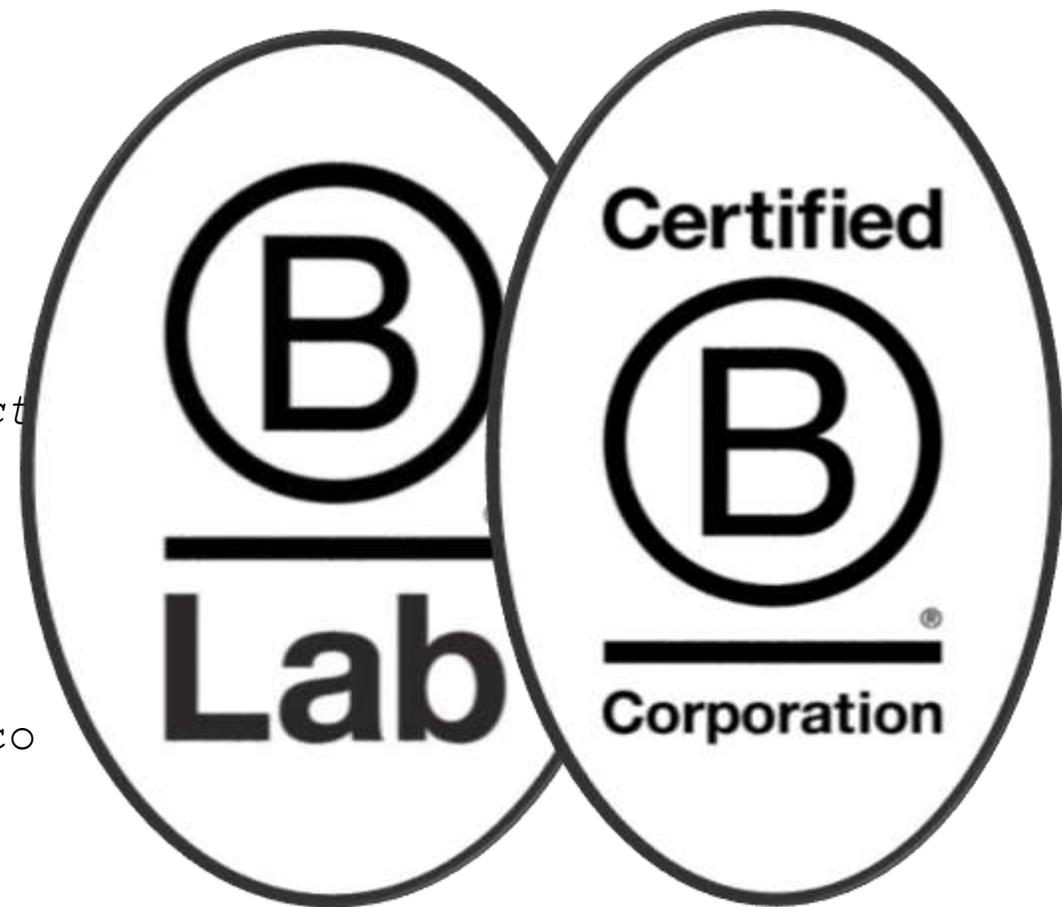




B Lab y Certificación B Corp (2006)

Aporte: Desarrollo de la herramienta *B Impact Assessment (BIA)*.

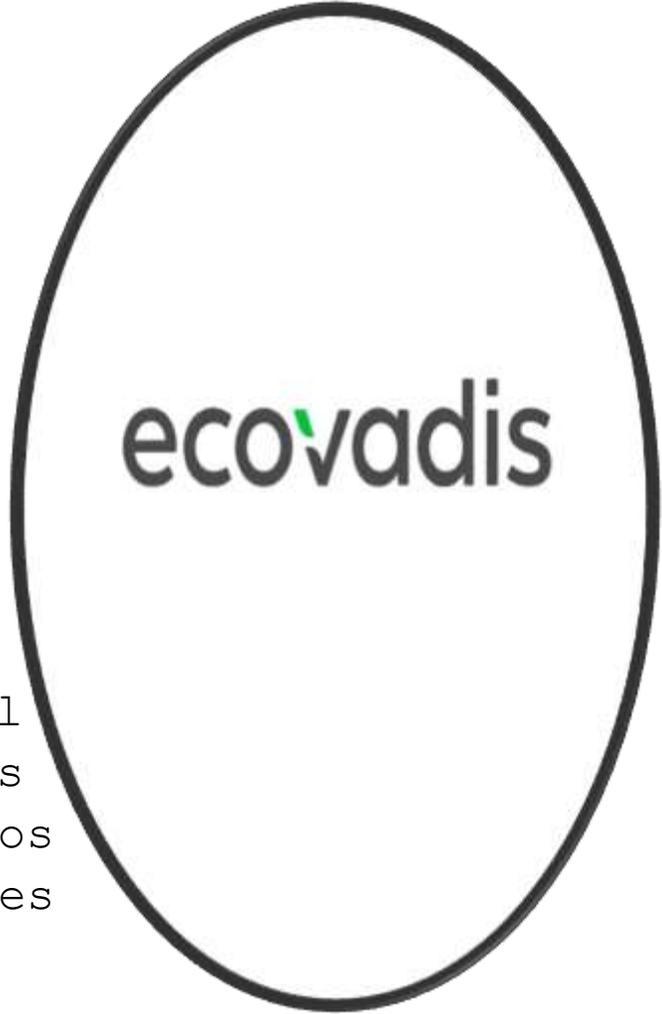
Relevancia: Esta certificación evalúa el impacto positivo de las empresas en cinco áreas clave: gobernanza, comunidad, trabajadores, medio ambiente y clientes.



Certificación EcoVadis (2007)

Aporte: Evaluación de sostenibilidad empresarial.

Relevancia: **EcoVadis** ofrece una plataforma global de evaluación de sostenibilidad que permite a las empresas medir su desempeño en áreas como derechos laborales, medio ambiente, prácticas empresariales y compras responsables.



ecovadis

Kate Pickett y Richard Wilkinson (2009)

Aporte: Publicación de "*The Spirit Level*".

Relevancia: Analizaron cómo la desigualdad afecta el bienestar social, subrayando la importancia de medir impactos sociales más allá de lo económico.





Christian Felber (2010)

Aporte: Desarrollo del modelo de la *Economía del Bien Común (EBC)*.

Relevancia: Felber creó un sistema de medición llamado el **Balance del Bien Común**, que evalúa cómo las actividades de una organización contribuyen al bienestar social, ambiental y económico, estableciendo indicadores de impacto positivo claros.





SANNAS y el Triple Balance en España (2013)

Aporte: Triple Balance adaptado al contexto español.

Relevancia: SANNAS, una asociación española, desarrolló una interpretación local del Triple Balance, promoviendo la integración de lo económico, social y ambiental en las empresas del país.



Kate Raworth (2017)

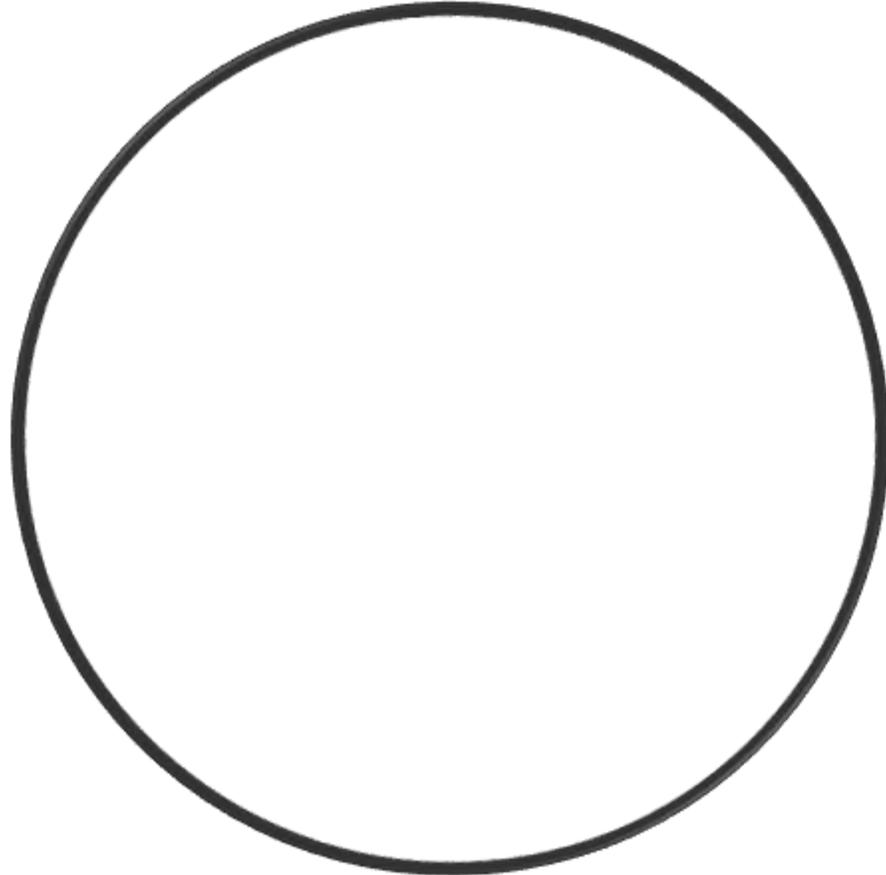
Carlota Sanz

Aporte: Teoría de la *Economía del Donut*.

Relevancia: *Introdujo un marco visual para medir el impacto en el equilibrio entre las necesidades sociales humanas y los límites planetarios, integrando sostenibilidad y equidad.*



¿Por qué es importante la medición de impacto?



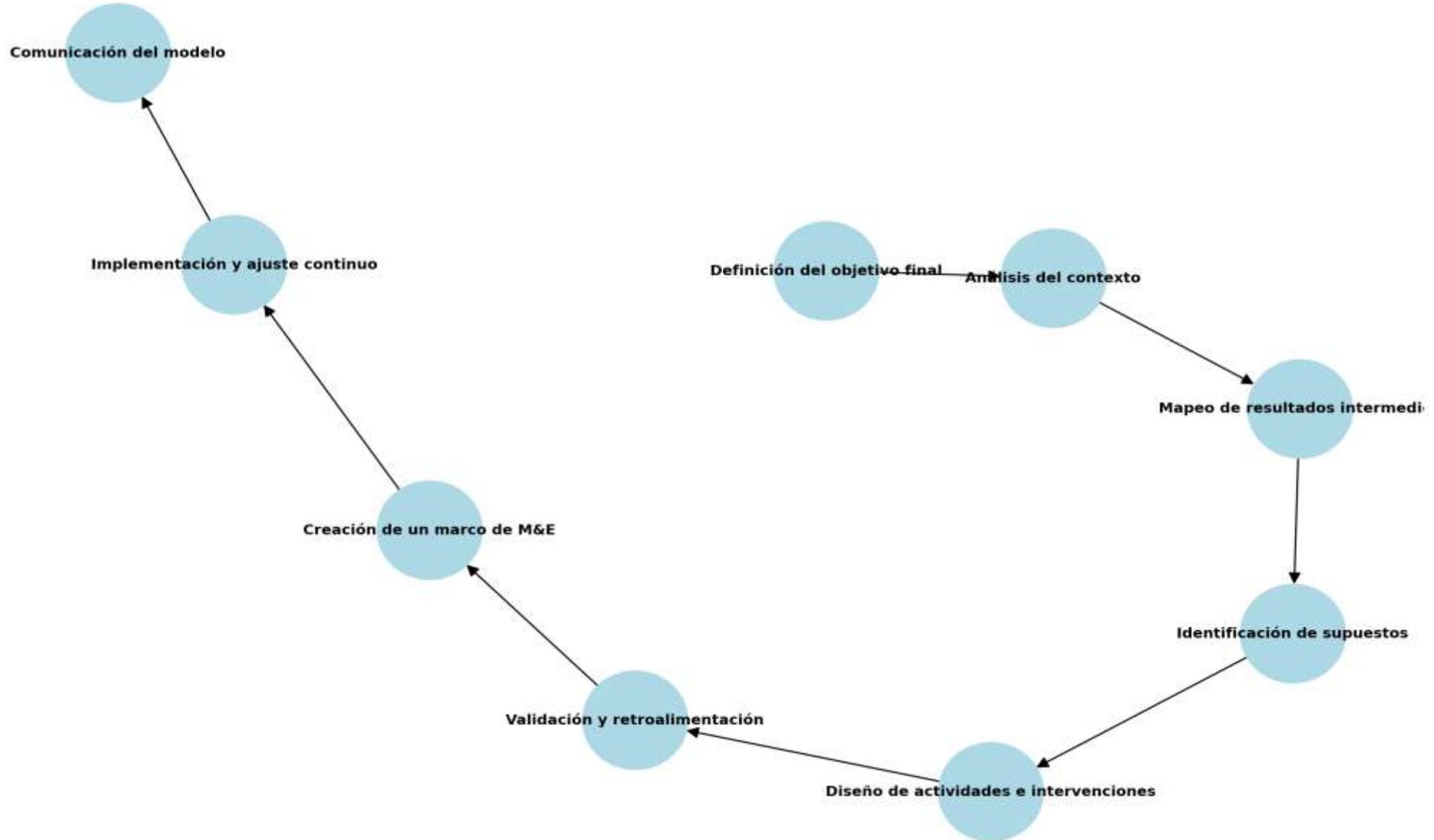
- 1. Garantizar el cumplimiento de estándares y requisitos:** Las Métricas de Impacto avalan que un producto, proceso o servicio cumple con normas específicas de sostenibilidad, ya sea a nivel ambiental, social o económico.
- 2. Mejorar la reputación y credibilidad:** Obtener una certificación de sostenibilidad aumenta la confianza de clientes, proveedores y el público en general, mejorando la imagen y reputación de la empresa.
- 3. Acceder a nuevos mercados y oportunidades:** Las Métricas de Impacto sostenibles son reconocidas a nivel nacional e internacional, facilitando la entrada a nuevos mercados y la exportación de productos.
- 4. Cumplir con requisitos legales y regulatorios:** En algunos sectores, contar con Métricas de Impacto de sostenibilidad es clave para cumplir con normativas ambientales y evitar sanciones.
- 5. Obtener financiamiento y subvenciones:** Algunas entidades requieren Métricas de Impacto sostenibles para otorgar ayudas, financiamiento o subvenciones a proyectos.
- 6. Reducir costos operativos:** La adopción de prácticas sostenibles puede generar ahorros a largo plazo en consumo de recursos y energía.
- 7. Evitar el Sustainable washing:** Toda Métrica de Impacto va en contra del Sustainable washing.

*Las **Métricas de Impacto** son herramientas fundamentales que permiten a las empresas mejorar en su cometido, demostrar su compromiso con el medio ambiente, la sociedad y la economía, mejorando su competitividad, su resiliencia y contribuyendo a un desarrollo más sostenible.*

Teoría del cambio



Diagrama de la Teoría del cambio



1. Definición del objetivo final

- Identificar el cambio deseado o el impacto a largo plazo que se quiere lograr.
- Este objetivo debe ser claro, específico y relevante para el contexto.

2. Análisis del contexto

- Examinar las condiciones actuales, incluyendo los factores internos y externos que pueden influir en el cambio.
- Identificar a los actores clave, como beneficiarios, aliados y posibles obstáculos.

3. Mapeo de resultados intermedios

- Determinar los resultados necesarios para alcanzar el objetivo final.
- Estos resultados suelen organizarse en una secuencia lógica, considerando los cambios inmediatos, intermedios y a largo.

4. Identificación de supuestos

- Articular las creencias, condiciones o suposiciones clave que sustentan la teoría (por ejemplo, “Si A ocurre, entonces B es posible”).
- Evaluar su plausibilidad y riesgos asociados.

5. Diseño de actividades e intervenciones

- Definir las acciones concretas que se implementarán para lograr los resultados intermedios.
- Estas actividades deben estar alineadas con los objetivos y ser viables dentro del contexto.

6. Validación y retroalimentación

- Revisar la lógica y las conexiones del modelo para asegurar coherencia y realismo.
- Consultar con partes interesadas y expertos para obtener perspectivas adicionales.

7. Creación de un marco de monitoreo y evaluación (M&E)

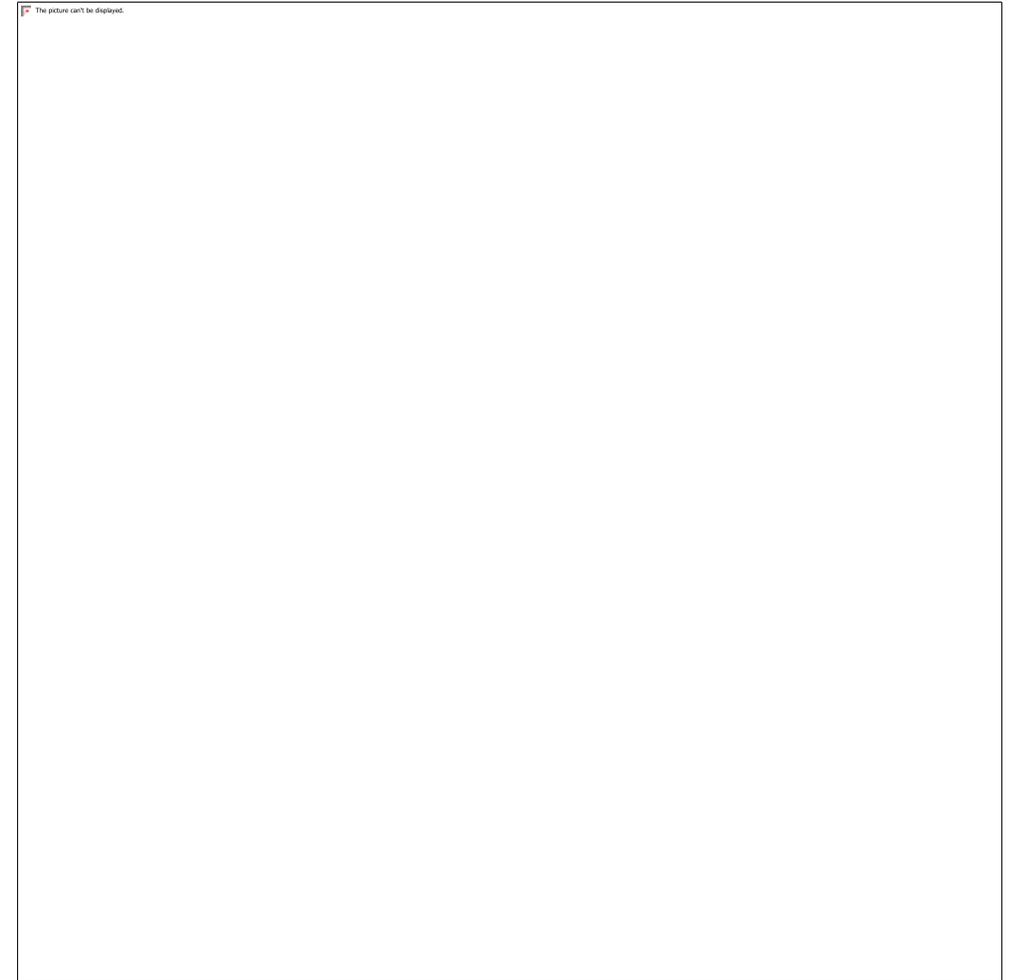
- Establecer indicadores para medir los progresos hacia los resultados y el impacto final.
- Diseñar herramientas para recopilar datos y evaluar la efectividad de las intervenciones.

8. Implementación y ajuste continuo

- Poner en marcha las actividades planificadas.
- Monitorear los resultados y ajustar la teoría según sea necesario, basándose en evidencia y retroalimentación.

9. Comunicación del modelo

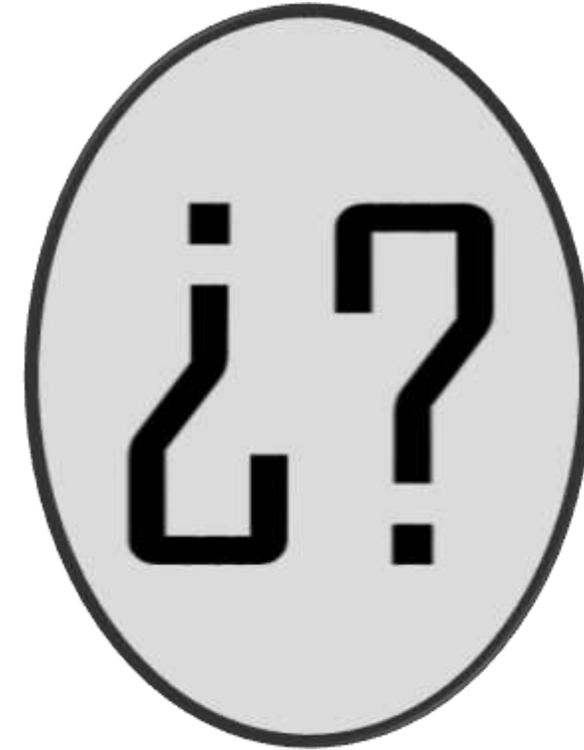
- Documentar y compartir la Teoría del Cambio con las partes interesadas.
- Usar el modelo para explicar el enfoque y justificar las intervenciones.



SROI – Retorno Social de la Inversión



Universidad
de Navarra



Proceso del SROI – Retorno Social de la Inversión



1. Involucrar a las partes interesadas

- Identificar a todas las personas, grupos o entidades que se ven afectadas por el proyecto.
- Consultarles para comprender sus necesidades, intereses y perspectivas sobre los resultados del proyecto.

2. Establecer el alcance y recopilar datos

- Definir claramente el propósito del análisis, los límites del proyecto y el periodo de evaluación.
- Recopilar datos relevantes sobre recursos (insumos) utilizados, actividades realizadas y resultados obtenidos.

3. Identificar resultados

- Mapear los resultados clave, tanto positivos como negativos, que el proyecto ha generado para las partes interesadas.
- Categorizar los cambios en términos sociales, ambientales y económicos.

4. Asignar valores monetarios a los insumos y resultados

- Calcular el valor financiero de los insumos (inversión realizada) y asignar valores monetarios a los resultados.
- Utilizar proxies financieros (indicadores aproximados) para los impactos sociales y ambientales que no tienen un valor directo en el mercado.

Proceso del SROI – Retorno Social de la Inversión

5. Medir y atribuir los resultados

- Estimar la cantidad exacta de cambio atribuible al proyecto. Esto incluye:
 - **Peso muerto:** Cambios que habrían ocurrido sin el proyecto.
 - **Atribución:** Cambios generados por otros factores o actores.
 - **Desplazamiento:** Impactos negativos que el proyecto pudo causar en otro lugar.

6. Calcular la relación SROI

- Comparar el valor total de los beneficios creados con la inversión realizada.
- Fórmula: $\text{Relación SROI} = \frac{\text{Valor total de los beneficios}}{\text{Inversión total}}$
- Por ejemplo, una relación SROI de 3:1 significa que por cada unidad monetaria invertida, se generan tres unidades de valor.

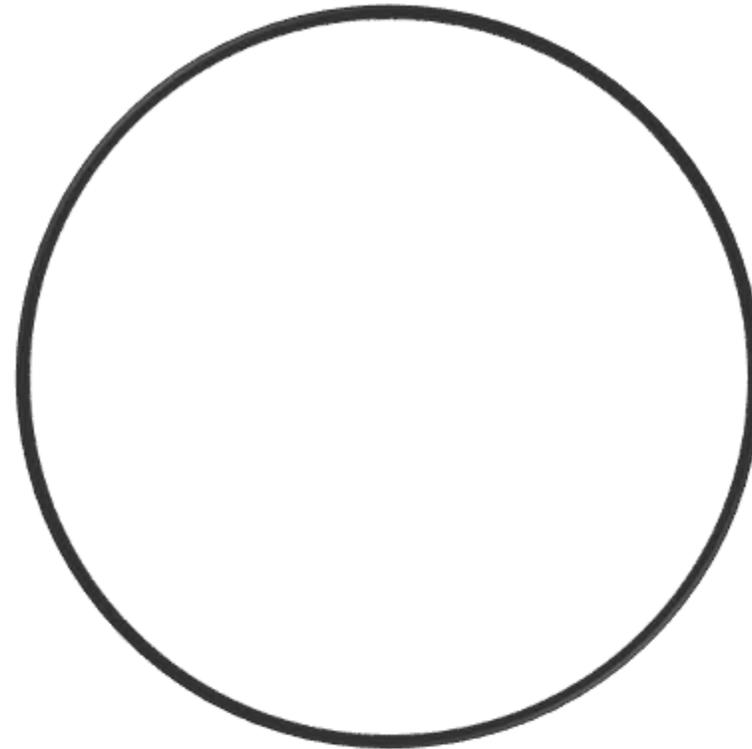
7. Validar los resultados

- Revisar los datos y supuestos con las partes interesadas y expertos para garantizar la precisión y credibilidad.
- Realizar análisis de sensibilidad para evaluar cómo los cambios en las suposiciones afectan los resultados.

8. Comunicar y utilizar los resultados

- Preparar informes claros y accesibles que expliquen los hallazgos.
- Utilizar los resultados para tomar decisiones estratégicas, justificar inversiones o mejorar proyectos futuros.

Resultado del SROI – Retorno Social de la Inversión



Triple Balance SANNAS

SANNAS[®] Asociación de Empresas
por el Triple Balance



Luis Madrid Zambrano



Generamos el cambio desde la economía regenerativa por una transición ecológica y transformación social.

TRIPLE BALANCE SANNAS*

[Home](#)

[Conócenos](#)

[Dónde estamos](#)

[Mide tu sostenibilidad](#)



Descubre la Flor del Triple Balance de SANNAS

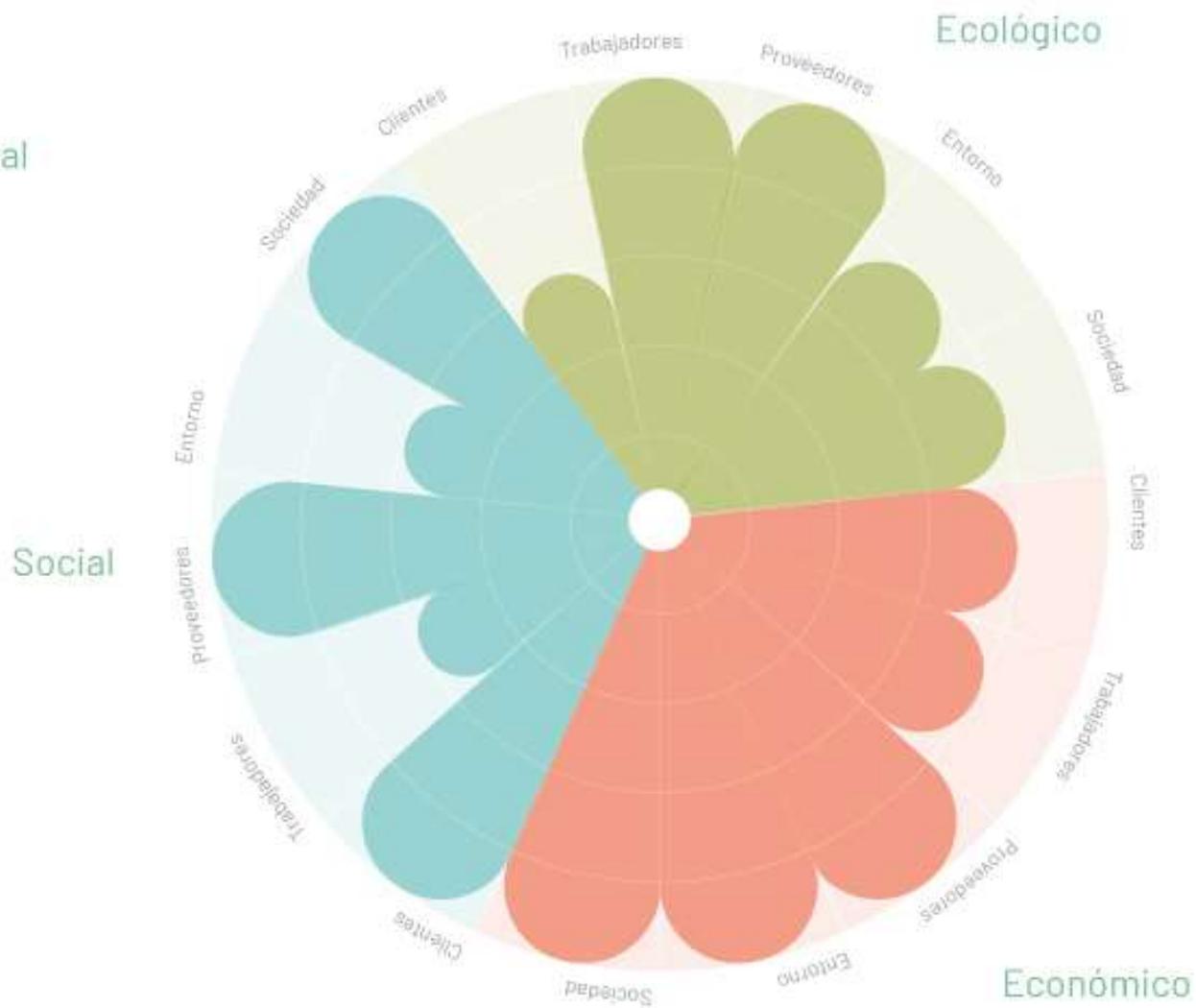
La Flor de las empresas con ánimo de cambio

SANNAS*

Asociación de Empresas
por el Triple Balance

Aquí tienes la flor de
BIKOnsulting

Consultoría y desarrollo rural
2-5 personas



Temas del Triple Balance de SANNAS

Clica en cada uno de los temas para ir directamente a la sección que buscas



Social



Ecológico



Económico

Sociedad

¿Tu modelo de negocio pone en el centro a la sociedad y las personas? pag. 8

¿Tu modelo de negocio está enfocado en lograr una sociedad sostenible? pag. 11

¿Muestras a la sociedad que tu modelo de negocio es rentable? pag. 14

Espacio y entorno

¿Tu espacio de trabajo favorece tanto el trabajo individual como el colectivo? pag. 17

¿Tu espacio de trabajo es sostenible y eficiente? pag. 20

¿Tu espacio de trabajo está diseñado para favorecer sinergias que produzcan activación económica? pag. 23

Personas trabajadoras y colaboradoras

¿Las personas trabajadoras y/o colaboradoras gozan de bienestar? pag. 26

¿Promueves una cultura ecológica entre las personas trabajadoras y/o colaboradoras de tu empresa? pag. 29

¿Las personas trabajadoras y/o colaboradoras participan en la marcha económica de la empresa? pag. 32

Clientela, producto y servicio

¿Son tus P/S accesibles para la mayoría de personas y empresas? pag. 35

¿Mides y mejoras el impacto ecológico en tus productos y servicios? pag. 38

¿Es tu política de precios transparente? pag. 41

Empresas proveedoras

¿Consideras la política social de tus empresas proveedoras en el proceso de compra? pag. 44

¿Consideras la política ambiental de tus empresas proveedoras en el proceso de compra? pag. 47

¿Tienes una política de precios que asegure condiciones justas a las empresas proveedoras? pag. 50

Dimensión social - perspectiva social

¿Tu modelo de negocio pone en el centro a la sociedad y las personas?

La pregunta se refiere a si tanto el "qué" como el "cómo" hace la empresa su actividad tiene como objetivo mejorar la sociedad. Por un lado, si nuestra actividad pretende afrontar una necesidad de la sociedad, y por otro, si durante su actividad tiene otros impactos positivos deseados, o minimiza los no deseados.



Elige aquella opción que mejor describe la situación de tu organización *

- Nivel 1: No hemos hecho nada hasta ahora.
- Nivel 2: Somos conscientes y estamos pensando en desarrollar un plan estratégico para mejorar el impacto social de nuestra actividad.
- Nivel 3: Hemos desarrollado un plan estratégico para poner en el centro a la sociedad y a las personas.
- Nivel 4: Hemos implementado un plan estratégico que pone a la sociedad y a las personas en el centro.
- Nivel 5: Tenemos implementado un plan estratégico y realizamos un seguimiento para crear modelos de negocio con impacto social positivo.

Observaciones

Si desea añadir alguna observación o realizar algún comentario de sugerencia, puede hacerlo en este espacio.

Tu respuesta

Más información

[¿Por qué es importante para SANNAS?](#)

[El despertador](#)

[Indicadores](#)

[Aclaraciones y solapes](#)

[Ideas para comenzar](#)

[Profundiza y mejora](#)



Version 2.0 - marzo 2024
Manual de la Herramienta
de Mejora del Triple Balance de

SANNAS[®]

Proceso del Triple Balance de Sannas

- 1. Registro y acceso a la herramienta de medición:** A través de la web, la empresa se registra en el formulario de sostenibilidad de SANNAS y accede a una herramienta de medición fácil e intuitiva que permite **autoevaluar** la sostenibilidad del negocio en tres ámbitos fundamentales: social, económico y ecológico.
- 2. Rellenar el Formulario y Obtener una Visión Global:** En solo 20 minutos, la empresa completa un formulario gratuito que proporciona una visión global de su sostenibilidad y recibe consejos prácticos para mejorar su desempeño en sostenibilidad.
- 3. Descargar la Flor del Triple Balance:** Si lo desea, la empresa puede descargar la Flor del Triple Balance por un costo de 10€, que ofrece una forma rápida y sencilla de visibilizar su impacto y mejorar su rendimiento empresarial.
- 4. Reflexión sobre el Impacto de la Organización:** Tras completar la evaluación, la empresa recibe un correo con sus respuestas para reflexionar sobre el impacto que genera su organización y seguir utilizando la herramienta de medición gratuita para impulsar la sostenibilidad de la empresa.

Balance del Bien Común

**ECONOMÍA
DEL BIEN COMÚN**
Un modelo de economía con futuro



Luís Madrid Zambrano



CONTENIDO MULTIMEDIA

Fotos, videos y podcast relacionados con la Economía del Bien Común

[VER MULTIMEDIA](#)

Federación Española de la Economía del Bien Común

www.economiadelbiencomun.org



QUÉ ES LA EBC



BALANCE DEL
BIEN COMÚN



EL MOVIMIENTO
EBC



ORGANIZACIONES
PIONERAS



VÍDEOS Y
PODCAST



MATRIZ DEL BIEN COMÚN 5.0



| VALOR | DIGNIDAD HUMANA | SOLIDARIDAD Y JUSTICIA | SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL | TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA |
|--|--|--|---|---|
| GRUPO DE INTERÉS | | | | |
| A: PROVEEDORES | A1 Dignidad humana en la cadena de suministro | A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro | A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro | A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro |
| B: PROPIETARIOS Y PROVEEDORES FINANCIEROS | B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros | B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros | B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros | B4 Propiedad y participación democrática |
| C: TRABAJADORES | C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo | C2 Formalidad de los contratos de trabajo | C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de los trabajadores | C4 Transparencia y participación democrática interna |
| D: CLIENTES Y OTRAS EMPRESAS | D1 Actitud ética con los clientes | D2 Cooperación y solidaridad con otras empresas | D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios | D4 Participación de los clientes y transparencia de producto |
| E: ENTORNO SOCIAL | E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios | E2 Contribución a la comunidad | E3 Reducción del impacto medioambiental | E4 Transparencia y participación democrática del entorno social |

ECONOMÍA
DEL BIEN COMÚN
El estudio de alternativas más viables

MANUAL DEL
BALANCE DEL BIEN
COMÚN 5.0
BALANCE COMPLETO

Editor: Equipo de redactores de la Matriz EBC



ECONOMÍA
DEL BIEN COMÚN
El estudio de alternativas más viables

MANUAL DEL
BALANCE DEL BIEN
COMÚN 5.0
BALANCE REDUCIDO

Editor: Equipo de redactores de la Matriz EBC



Calculadora del Bien Común - Versión 5.05

CÁLCULO DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS

Empresa: ; Año del balance:

Puntuación total: 0 % 0 1000

| N.º | Grupo de interés / Tema / Aspecto | Ponderación | Evidencias | Puntos fuertes | Áreas de mejora | Indicadores | Nivel | Punt. | Max. | |
|------|--|-------------|------------|----------------|-----------------|-------------|-------|-------|------|------|
| A | Proveedores | 1 | Media | | | | 0 % | 0 | 194 | |
| A1 | Dignidad humana en la cadena de suministro | 1,0 | Media | | | | 0 % | 0 | 56 | |
| A1.1 | Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro | | | | | | | 0 | 0,0 | 56 |
| A1.2 | Aspecto negativo: vulneración de la dignidad humana en la cadena de suministro | | | | | | | 0 | 0,0 | -222 |
| A2 | Justicia y solidaridad en la cadena de suministro | 1,0 | Media | | | | 0 % | 0 | 56 | |
| A2.1 | Actitud ética con proveedores directos | | | | | | | 0 | 0,0 | 28 |
| A2.2 | Promoción de la justicia y la solidaridad en toda la cadena de suministro | | | | | | | 0 | 0,0 | 28 |
| A2.3 | Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a proveedores | | | | | | | 0 | 0,0 | -222 |
| A3 | Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro | 1,0 | Media | | | | 0 % | 0 | 56 | |
| A3.1 | Impacto medioambiental en la cadena de suministro | | | | | | | 0 | 0,0 | 56 |
| A3.2 | Aspecto negativo: impacto medioambiental desproporcionado en la cadena de suministro | | | | | | | 0 | 0,0 | -222 |
| A4 | Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro | 0,5 | Baja | | | | 0 % | 0 | 28 | |

0. Intro 1. General 2. Company Facts **3. Calc** 4. ECG-Matrix 5. Values ...

Proceso del Balance del Bien Común – EBC

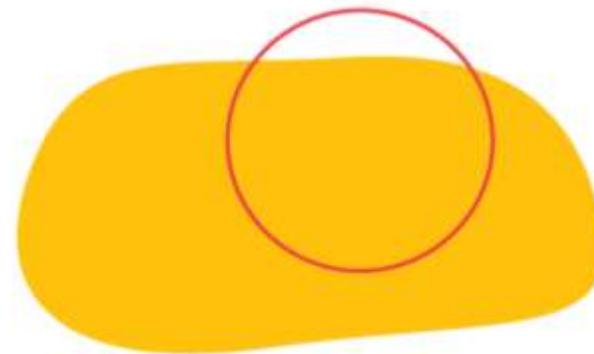
- 1. Evaluación de los Grupos de interés y los Valores Clave:** La empresa, a través de una Excel y guiada por un manual, evalúa su desempeño en relación a cinco valores clave de la EBC: dignidad humana, solidaridad y justicia social, sostenibilidad ecológica, transparencia y participación democrática y cinco grupos de interés, proveedores, propietarios y proveedores financieros, trabajadores, clientes y otras empresas y finalmente el entorno social.
- 2. Asignación de Puntuaciones:** Para cada valor clave, la empresa asigna una puntuación (0 a 10) en función de su desempeño en las diferentes áreas de impacto con los grupos de interés.
- 3. Elaboración del Balance:** Con las puntuaciones obtenidas, la empresa auto elabora el Balance del Bien Común, que refleja su impacto social, ambiental y económico de manera integral.
- 4. Verificación Externa:** Opcionalmente, la empresa puede someter su Balance a una verificación externa por parte de auditores o evaluadores acreditados por la EBC. Cada tres años la empresa tendrá que recertificarse para mantener el estatus de “Empresa EBC”.
- 5. Mejora Continua:** A partir de los resultados del Balance, la empresa identifica áreas de mejora y desarrolla planes de acción para aumentar su impacto positivo en la sostenibilidad.

Evaluación BIA - B Corporation





**Ser B es utilizar la fuerza
de la empresa para
cambiar el mundo**



El Movimiento B

Somos un movimiento global de personas que está transformando la economía para beneficiar a todas las personas, las comunidades y el planeta. No estamos proponiendo un cambio en las reglas del juego, es que el juego ya ha cambiado.

[Únete al Movimiento](#)

8440

Compañías

162

Sectores

96

Países

1

Único objetivo

Mida y gestione el impacto social y ambiental de su empresa

- Responda preguntas sobre estándares de impacto integrales
- Aprenda aplicando mejores prácticas confiables
- Compare su desempeño con otros pares de la industria
- Establezca objetivos para mejorar su impacto de forma continua

Sede principal de la empresa

¡Vamos a comenzar con algunos datos!

Nombre de la empresa

País / Región / Territorio

España

Seleccione esto en función de la ubicación de la mayoría de sus empleados.

Estado / Provincia / Región

Seleccione Estado/Provincia/Región

Fecha de cierre del último año fiscal

La fecha de cierre del año fiscal de su empresa se utiliza para delimitar el plazo al cual se referirán las preguntas que responderá en la plataforma. Si su empresa lleva menos de 12 meses operando, ingrese la fecha de finalización del año calendario más reciente.

CANCELAR

CONTINUAR

Áreas de impacto



AREA DE IMPACTO
Gobernanza PUNTAJE
17.4

Descubra qué puede hacer su empresa para mejorar las políticas y prácticas relacionadas con su misión, su ética, su responsabilidad y su transparencia.

PREGUNTAS CONTESTADAS
22/22

VISTA



AREA DE IMPACTO
Trabajadores PUNTAJE
23.6

Descubra qué puede hacer su empresa para contribuir al bienestar financiero, físico, profesional y social de sus empleados.

PREGUNTAS CONTESTADAS
35/35

VISTA



AREA DE IMPACTO
Comunidad PUNTAJE
22.3

Descubra qué puede hacer su empresa para contribuir al bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.

PREGUNTAS CONTESTADAS
34/34

VISTA



AREA DE IMPACTO
Medio Ambiente PUNTAJE
9.3

Descubra qué puede hacer su empresa para mejorar su gestión ambiental en general.

PREGUNTAS CONTESTADAS
19/19

VISTA



AREA DE IMPACTO
Clientes PUNTAJE
14.2

Descubra qué puede hacer su empresa para mejorar el valor que aporta a los clientes y consumidores directos de sus productos y servicios.

PREGUNTAS CONTESTADAS
22/22

VISTA



AREA DE IMPACTO
Cuestionario de Divulgación PUNTAJE
0.0

Identifique posibles industrias, prácticas o resultados indirectos sensibles o multas y sanciones que recibió la empresa que no se informaron de forma explícita en el resto de la Evaluación.

PREGUNTAS CONTESTADAS
51/51

VISTA



Home Lo que está pasando... B People Organizaciones Eventos Grupos

Community

Javier, estas son las novedades

General Mis Grupos

Publicaciones populares (6)



Exciting news! The new design of the B Community platform is here! 🚀 🌱 B...

[Más información](#)

6 me gusta



Hello everyone 🌟 We are more than happy to announce you that the...

[Más información](#)

34 me gusta · 11 comentarios



Hello everyone, I am thrilled to discover this new B Corp platform and to be part of t...

[Más información](#)

17 me gusta · 3 comentarios



¡Hola comunidad! 🌟
¿Alguien sabe cómo se está gestionando B Academics ...

[Más información](#)

7 me gusta · 6 comentarios

Proceso de la evaluación BIA de B Corp

- 1. Registro y Evaluación:** Las empresas interesadas en obtener la certificación B Corp deben registrarse en la plataforma de B Lab y completar una evaluación exhaustiva y gratuita que abarca aspectos como la gobernanza, los empleados, la comunidad, el medio ambiente y el producto o servicio de la empresa.
- 2. Cumplimiento de Estándares:** Las empresas deben cumplir con ciertos estándares de desempeño ambiental, sostenibilidad social, rendición de cuentas y transparencia pública para obtener la certificación B Corp. La autoevaluación se realiza de manera telemática y se basa en una puntuación obtenida según el nivel de desempeño de la empresa.
- 3. Proceso de Certificación:** La empresa debe alcanzar al menos 80 puntos de un total de 200 posibles en la evaluación para convertirse en una empresa B Corp certificada. Este proceso de auditoría es muy riguroso y diseñado para evaluar el rendimiento social y ambiental total de la empresa.
- 4. Mantenimiento de la Certificación:** Para mantener la condición de B Corp, las empresas certificadas deben actualizar su Evaluación de Impacto B y verificar su desempeño cada tres años. Esto garantiza que las empresas continúen cumpliendo con los estándares de sostenibilidad y mantengan su compromiso con el impacto positivo en la sociedad, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible







7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE: POR QUÉ ES IMPORTANTE

¿Cuál es el objetivo en este caso?

Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

¿Por qué?

Nuestra vida cotidiana depende de servicios energéticos fiables y asequibles para funcionar sin trabas y de forma equitativa.

Un sistema energético bien establecido apoya todos los sectores: desde las empresas, la medicina y la educación a la agricultura, las infraestructuras, las comunicaciones y la alta tecnología.

Y a la inversa, la falta de acceso al suministro de energía y a sistemas de transformación es un obstáculo para el desarrollo humano y económico.

Yo tengo acceso a electricidad. ¿Por qué debería importarme este objetivo?

Durante muchos decenios, los combustibles fósiles como el carbón, el petróleo o el gas han sido las principales fuentes de producción de electricidad, pero la quema de combustibles con alto contenido en carbono produce grandes cantidades de gases de efecto invernadero.

La energía es el factor que contribuye principalmente al cambio climático, y representa alrededor del 60% de todas las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

que contribuyen al cambio climático y tienen efectos perjudiciales para el bienestar de la población y el medio ambiente. Esto afecta a todos, y no solo a unos pocos. Además, el consumo de electricidad a nivel mundial está aumentando rápidamente. En pocas palabras, sin un suministro estable de electricidad, los países no podrán impulsar sus economías.

¿Cuántas personas viven sin electricidad?

Más de 1.200 millones de personas —una de cada cinco personas de la población mundial— viven sin electricidad. La mayoría se concentra en una docena de países de África y Asia.

Sin electricidad, las mujeres y las niñas tienen que dedicar horas a ir en busca de agua, las clínicas no pueden almacenar vacunas para los niños, muchos escolares no pueden hacer los deberes durante la noche y los empresarios no pueden dirigir empresas competitivas.

Otros 2.800 millones de personas dependen de la leña, el carbón vegetal, el estiércol y la hulla para cocinar y calentarse, lo que provoca más de 4 millones de muertes prematuras al año por contaminación del aire en locales cerrados.

¿Cuánto costaría pasar a una energía más sostenible?

El mundo debe aplicar su inversión anual en infraestructuras de energía sostenible y pasar de los 400.000 millones de dólares actuales a 1,25 billones de dólares en 2030.

Las regiones con mayor déficit energético, a saber, África Subsahariana y Asia Meridional, necesitan nuestra ayuda para mejorar el acceso a la energía. Ello incluye hacer mayores esfuerzos para encontrar alternativas limpias, eficientes y asequibles a las cocinas que son perjudiciales para la salud.

¿Qué podemos hacer para solucionar estos problemas?

Los países pueden acelerar la transición a un sistema energético asequible, fiable y sostenible invirtiendo en recursos energéticos renovables, dando prioridad a las prácticas de alto rendimiento energético y adoptando tecnologías e infraestructuras de energía no contaminante.

Las empresas pueden mantener y proteger los ecosistemas para poder utilizar y desarrollar fuentes hidroeléctricas de electricidad y bioenergía.

y comprometerse a satisfacer el 100% de sus necesidades operacionales de electricidad a partir de fuentes de energía renovable.

Los emprendedores pueden reducir la demanda interna de transporte dando prioridad a las telecomunicaciones, e incentivar los modos de transporte de menor consumo energético, como el transporte ferroviario, por encima del transporte aéreo o por carretera.

Los inversores pueden invertir más en servicios de energía sostenible, introduciendo rápidamente nuevas tecnologías en el mercado a partir de una amplia base de proveedores.

Todos podemos ahorrar electricidad enchufando los aparatos, incluido el ordenador, en una regleta, y apagándolos completamente cuando no se usan. También podemos ir en bicicleta, caminar o utilizar el transporte público para reducir las emisiones de carbono.

Para obtener más información sobre el Objetivo 7 y los demás Objetivos de Desarrollo Sostenible, consúltese la web:

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/>



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
FICHAS METAS (incluidas las culturales) - ODS

**DESCRIPCIÓN**

Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todas las personas. Centrada en el sector energético busca garantizar el acceso universal a una energía asequible, segura, sostenible y moderna. Este ODS está intrínsecamente relacionado con el ODS 13 Adaptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos garantizando el acceso a la energía haciendo un servicio asequible para toda la ciudadanía. La alerta climática planteada por la comunidad científica ha hecho que, en el horizonte 2020-2050, las emisiones de CO2 se constituyan como el principal vector de transformación del sector de la energía. La descarbonización sistemática y profunda del sistema energético es el horizonte político prioritario a lograr en el reglamento de París adoptado el 12 de diciembre de 2015, y ratificado posteriormente por España, supone el marco de referencia en el que se ha de desarrollar la política energética. Hemos pasado del debate sobre el objetivo climático al de la estrategia que permita alcanzarlo y sus implicaciones. A diferencia de la Unión Europea (UE-28), España no ha conseguido todavía desarrollar en términos absolutos el crecimiento de su economía de las emisiones de gases de efecto invernadero. Una mirada al más energético español resulta clarificador sobre este comportamiento. La paulatina penetración de fuentes renovables implementaría beneficios, tanto de carácter medioambiental, en forma de reducción de emisiones, como de carácter económico, traducidos en generación de empleo, creación de nuevo tejido empresarial, reducción de la dependencia exterior y la mejora de la balanza de pagos.

DATOS

- En 2016 un total de 6,8 millones de españoles, el 15% de la población sufrió pobreza energética.
- El transporte supone un 28% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero en España.
- En España el carbón supone el combustible fósil que más CO2 emite, supone el 17% de las emisiones totales.
- El petróleo supone el 42% de la energía primaria y genera el 52% de las emisiones totales de CO2.
- El gas natural aporta el 20% de la energía primaria y genera el 15% de las emisiones totales de CO2.
- 25 millones de viviendas en España no cuentan con una calidad media energética buena.
- La energía es el factor que contribuye principalmente al cambio climático y representa alrededor del 60% de todas las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

METAS**7.1. ACCESO UNIVERSAL A LA ENERGÍA**

De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos.

7.2 ENERGÍA RENOVABLES

De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.

7.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA

De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.

**METAS****7.A INVESTIGACIÓN E INVERSIÓN EN ENERGÍAS LIMPIAS**

De aquí a 2030, aumentar la cooperación internacional para facilitar el acceso a la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia, incluidas las fuentes renovables, la eficiencia energética y las tecnologías avanzadas y menos contaminantes de combustibles fósiles, y promover la inversión en infraestructura energética y tecnologías limpias.

7.B INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA EN PAÍSES EN DESARROLLO

De aquí a 2030, ampliar la infraestructura y mejorar la tecnología para prestar servicios energéticos modernos y sostenibles para todas las personas en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países en desarrollo sin litoral, en consonancia con sus respectivos programas de apoyo.

| | A | B | C | D | E |
|----|---|-------------|--|---|----------------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | ACCIONES DE LAS EMPRESAS | META | INDICADORES | REPLICA | OBSERVACIONES |
| 6 | PONEMOS A DISPOSICIÓN DE LAS POBLACIONES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN INSTALACIONES A PRECIOS MÁS BAJOS | 7.1. | Nº DE BENEFICIARIOS | 1.1 / 1.2 / 1.3 / 1.4 / 1.5 | |
| 7 | INCREMENTO DE LAS INSTALACIONES DE ENERGIAS RENOVABLES | 7.2 | Nº DE INSTALACIONES RENOVABLES | 8.1 / 8.2 / 8.3 / 8.4 | |
| 8 | ESTUDIOS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN CASAS Y COMUNIDADES DE LA MANO DE AYUNTAMIENTOS | 7.3 | Nº DE ESTUDIOS REALIZADOS | 8.4 / 11.3 / 11.6 / 11.C / 12.2 / 17.17 | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| 17 | | | | | |
| 18 | | | | | |
| 19 | ACCIONES DE MEJORA | META | INDICADORES | | OBSERVACIONES |
| 20 | CREAR SERVICIO DE COMUNIDADES ENERGÉTICAS ENFOCADO A LAS MANZANAS DE LAS CIUDADES | 7.2 / 7.3 | Nº DE COMUNIDADES ENERGETICAS ESTABLECIDAS USANDO RENOVABLES | | |
| 21 | | | | | |
| 22 | | | | | |

7.1. ACCESO UNIVERSAL A LA ENERGÍA
 De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos.



METAS

1.1 POBREZA EXTREMA

De aquí a 2030, erradicar para todas las personas y en todo el mundo la pobreza extrema (vivir con menos 1,25 \$ al día).

1.2 POBREZA RELATIVA EN TODAS SUS DIMENSIONES

De aquí a 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de personas y menores de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones según las definiciones nacionales.

1.3 SISTEMAS DE PROTECCIÓN SOCIAL

Implementar a nivel nacional sistemas y medidas apropiados de protección social para todos/as, incluidos niveles mínimos, y, de aquí a 2030, lograr una amplia cobertura de las personas pobres y vulnerables.

1.4 ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS Y RECURSOS FINANCIEROS

De aquí a 2030 garantizar que todas las personas, en particular las personas pobres y vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de la tierra y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías apropiadas y los servicios financieros, incluida la micro financiación.

1.5 RESILIENCIA A DESASTRES ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES

De aquí a 2030, fomentar la resiliencia de las personas pobres y las que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras perturbaciones y desastres económicos, sociales y ambientales.

| | A | B | C | D | E |
|----|--|---|-----------|---|--|
| 1 | BIKO cooperativa por el Bien Común | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | 7.1. ACCESO UNIVERSAL A LA ENERGÍA De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos. | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | ACCIONES DE LAS EMPRESAS | | META | | |
| 6 | PONEMOS A DISPOSICIÓN DE LAS POBLACIONES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN INSTALACIONES A PRECIOS MÁS BAJOS | | 7.1. | | |
| 7 | INCREMENTO DE LAS INSTALACIONES DE ENERGIAS RENOVABLES | | 7.2 | | |
| 8 | ESTUDIOS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN CASAS Y COMUNIDADES DE LA MANO DE AYUNTAMIENTOS | | 7.3 | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| 17 | | | | | |
| 18 | | | | | |
| 19 | ACCIONES DE MEJORA | | META | | INDICADORES |
| 20 | CREAR SERVICIO DE COMUNIDADES ENERGÉTICAS ENFOCADO A LAS MANZANAS DE LAS CIUDADES | | 7.2 / 7.3 | | Nº DE COMUNIDADES ENERGETICAS ESTABLECIDAS USANDO RENOVABLES |
| 21 | | | | | |
| 22 | | | | | |
| 23 | | | | | |

BIKO cooperativa por el Bien Común

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
7.2 ENERGÍA RENOVABLES
De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.

METAS

8.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados.

8.2 DIVERSIFICACIÓN, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

8.3 FOMENTO DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

8.4 PRODUCCIÓN Y CONSUMO EFICIENTE Y RESPETUOSO

Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

ACCIONES DE LAS EMPRESAS

META

PONEMOS A DISPOSICIÓN DE LAS POBLACIONES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN INSTALACIONES A PRECIOS MÁS BAJOS

7.1.

INCREMENTO DE LAS INSTALACIONES DE ENERGIAS RENOVABLES

7.2

ESTUDIOS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN CASAS Y COMUNIDADES DE LA MANO DE AYUNTAMIENTOS

7.3

ACCIONES DE MEJORA

META

INDICADORES

OBSERVACIONES

CREAR SERVICIO DE COMUNIDADES ENERGÉTICAS ENFOCADO A LAS MANZANAS DE LAS CIUDADES

7.2 / 7.3

Nº DE COMUNIDADES ENERGETICAS ESTABLECIDAS USANDO RENOVABLES

| | A | B | C | D | E |
|----|--|---|-------------|---|--|
| 1 | BIKO cooperativa por el Bien Común | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 |  <p>7.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.</p> | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | ACCIONES DE LAS EMPRESAS | | META | | |
| 6 | PONEMOS A DISPOSICIÓN DE LAS POBLACIONES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN INSTALACIONES A PRECIOS MÁS BAJOS | | 7.1. | | |
| 7 | INCREMENTO DE LAS INSTALACIONES DE ENERGIAS RENOVABLES | | 7.2 | | |
| 8 | ESTUDIOS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN CASAS Y COMUNIDADES DE LA MANO DE AYUNTAMIENTOS | | 7.3 | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| 17 | | | | | |
| 18 | | | | | |
| 19 | ACCIONES DE MEJORA | | META | | INDICADORES |
| 20 | CREAR SERVICIO DE COMUNIDADES ENERGÉTICAS ENFOCADO A LAS MANZANAS DE LAS CIUDADES | | 7.2 / 7.3 | | Nº DE COMUNIDADES ENERGETICAS ESTABLECIDAS USANDO RENOVABLES |
| 21 | | | | | |
| 22 | | | | | |

8.4 PRODUCCIÓN Y CONSUMO EFICIENTE Y RESPETUOSO
 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

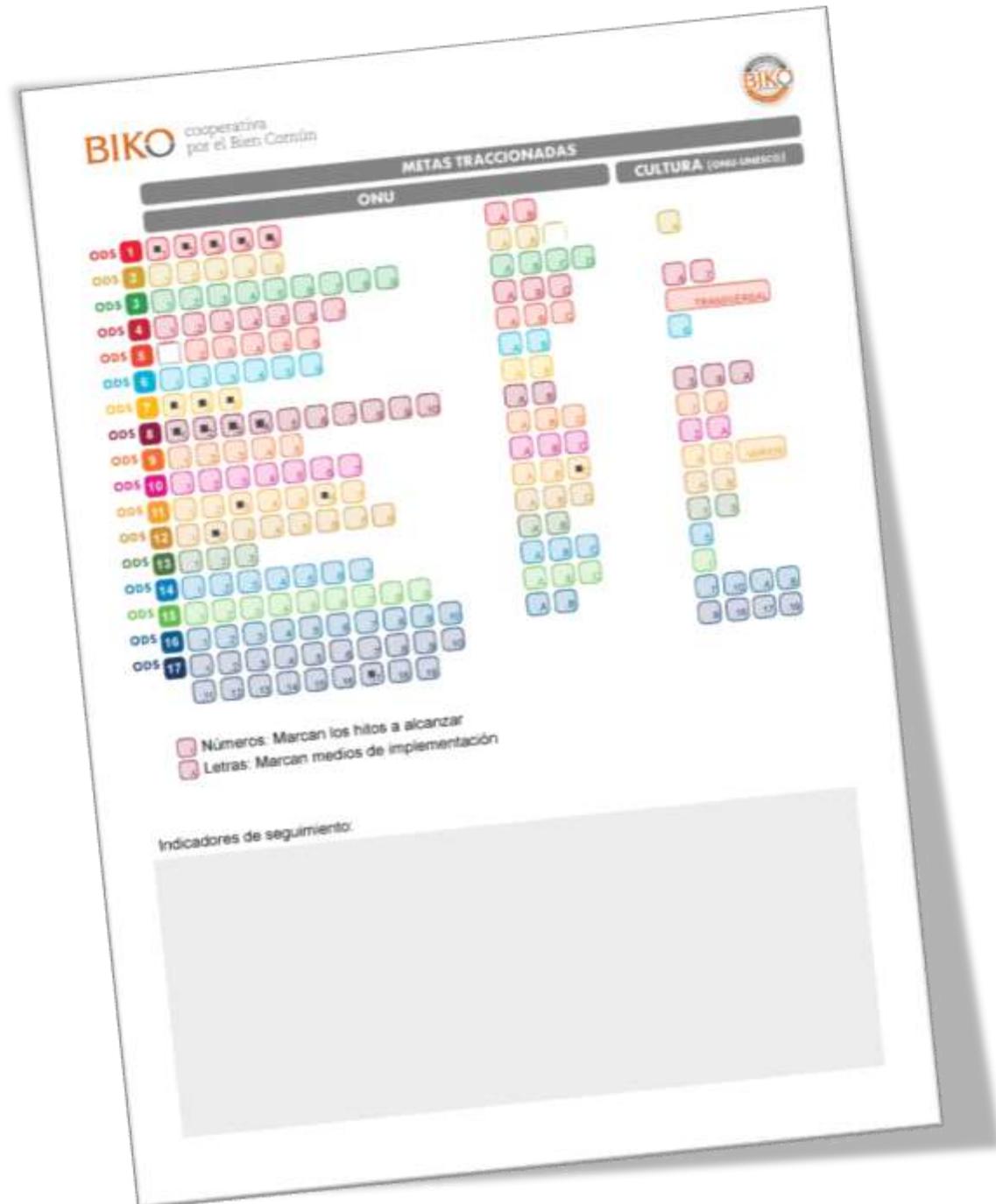
11.3 URBANIZACIÓN INCLUSIVA Y SOSTENIBLE
 De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.

11.6 DESECHOS Y CONTAMINACIÓN EN CIUDADES
 De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.

11.C EDIFICIOS SOSTENIBLES Y RESILIENTES EN PMA_s
 Proporcionar apoyo a los países menos adelantados, incluso mediante asistencia financiera y técnica, para que puedan construir edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales.

12.2 USO EFICIENTE DE RECURSOS NATURALES
 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

17.17 ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS
 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|---|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|
| 1- Mensaje de la Directora General | 2- La sostenibilidad, nuestra apuesta por la resiliencia | 3- La transversalidad en los ODS | 4-1- La transparencia sirve para que nos conozcan | 4-2- Nuestro trabajo | 4-3- Nuestro propósito | 4-4- Nuestros valores | 4-5- Nuestra gobernanza | 4-6- Nuestra estrategia | 5-1- La confianza de nuestros clientes | 5-2- El respeto del medioambiente | 5-3- El cuidado de nuestras personas | 5-4- La honestidad con la sociedad | 5-5- Innovación e investigación | 6- El reconocimiento nos confirma el camino | 7- Premios y Certificaciones |
|------------------------------------|--|----------------------------------|---|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|



5.2

El respeto del medioambiente es el habitar nuestra casa

El planeta es nuestra casa común. Cuidarlo, nuestra obligación. Sobre todo teniendo en cuenta el sector al que pertenecemos. Por eso disponemos de una Política de Compromiso de Desarrollo Sostenible y no nos conformamos con acatar las exigencias administrativas en materia ambiental y de seguridad.

Disponemos de nuestro propio método de evaluación ambiental y de un sistema de cuantificación que nos permite evaluar el impacto ambiental de cada uno de nuestros productos. También trabajamos con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Indicadores de desempeño todos ellos que nos han permitido generar una gama de productos Ecodiseñados, en algunos casos con Ecoetiqueta Europea, más eficaces que los químicos tradicionales y con menos impacto.

Hemos aumentado el uso de materias primas químicas no peligrosas en un





- 1. Mensaje de la Directora General
- 2. La sostenibilidad, nuestra apuesta por la resiliencia
- 3. La transversalidad en los ODS
- 4.1. La transparencia sirve para que nos conozcan
- 4.2. Nuestro trabajo
- 4.3. Nuestro propósito
- 4.4. Nuestros valores
- 4.5. Nuestra gobernanza
- 4.6. Nuestra estrategia
- 5.1. La confianza de nuestros clientes
- 5.2. El respeto del medioambiente**
- 5.3. El cuidado de nuestras personas
- 5.4. La honestidad con la sociedad
- 5.5. Innovación e investigación
- 6. El reconocimiento nos confirma el camino
- 7. Premios y Certificaciones

5.2

El respeto del medioambiente es el habitar nuestra casa

Consumos energéticos red electricidad



Consumo de agua operativa



Buenas prácticas

Autoabastecimiento energético (fotovoltaica)

La crisis energética unida al cambio climático es algo que no se puede obviar.

Por esa razón, A&B, fiel a su compromiso con el medio ambiente y siendo consciente la existencia de energías renovables alternativas, incorporó en 2019 placas solares en el tejado de uno de sus edificios.

La instalación, compuesta por un total de 285 módulos, genera 96121 kWh anuales, lo que ha permitido a la compañía evitar la emisión a la atmósfera de casi 40 toneladas de CO2 anuales; el equivalente a plantar 240 árboles.



Circularidad de residuos (gestor externo)



Generación residuos peligrosos



Consumos energéticos gas



Autoabastecimiento



Datos revisados y auditados bajo Sistema Gestión Ambiental ISO 14001:2015 - registro AENOR CA-2005-0064 (auditoria renovación 20/02/2024)

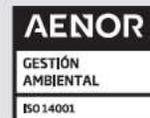
Gestión Ambiental ISO 14001

Toda actividad presenta impactos ambientales que es importante medir y trazar objetivos al respecto para disminuirlos.

A tal efecto, A&B dispone de un Sistema de Gestión Ambiental bajo ISO 14001 (certificado AENOR) bajo el cual y junto con su política de compromiso de desarrollo sostenible, gestiona adecuadamente los recursos, fomen-

ta la circularidad de los materiales, garantiza el cumplimiento legal y fija objetivos anuales de mejora.

Para ello establece actuaciones que cada año le permiten bajar los impactos tanto de procesos como de los productos manteniendo un crecimiento sostenible de la compañía.



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|---|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|
| 1- Mensaje de la Directora General | 2- La sostenibilidad, nuestra apuesta por la resiliencia | 3- La transversalidad en los ODS | 4.1- La transparencia sirve para que nos conozcan | 4.2- Nuestro trabajo | 4.3- Nuestro propósito | 4.4- Nuestros valores | 4.5- Nuestra gobernanza | 4.6- Nuestra estrategia | 5.1- La confianza de nuestros clientes | 5.2- El respeto del medioambiente | 5.3- El cuidado de nuestras personas | 5.4- La honestidad con la sociedad | 5.5- Innovación e Investigación | 6- El reconocimiento nos confirma el camino | 7- Premios y Certificaciones |
|------------------------------------|--|----------------------------------|---|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|

5.3

El cuidado de nuestras personas es el sentido común

¿Qué sería de A&B Laboratorios de Biotecnología si no cuidáramos a nuestra gente? Una empresa con personas satisfechas es una empresa mejor, más rentable y competitiva. Lo reflejan los resultados, pero lo dicta el sentido común. Y lo bueno del sentido común es que no es estático ni inmodificable, no es un fin, sino una manera de pensar, un proceso, y por tanto susceptible mejora. Justo lo que más nos gusta hacer.

Por eso, articulamos el cuidado de nuestras personas a través de cuatro ejes en constante actualización:

- Acciones para atraer, seleccionar, retribuir y atender a las personas.
- Acciones para preservar y desarrollar el talento y las competencias.
- Acciones para favorecer el compromiso y la motivación.
- Acciones para ampliar la capacidad de liderazgo.

Si nos preocupamos por el bienestar de las personas de nuestra organización, identificamos sus puntos fuertes, les hacemos formar parte de la toma de decisiones y mejoramos sus competencias, ellas sacarán lo mejor de sí mismas, se sentirán motivadas y adquirirán nuevas habilidades. Es una labor diaria que siempre da buenos resultados.

8
9



1- Mensaje de la Directora General | 2- La sostenibilidad, nuestra apuesta por la resiliencia | 3- La transversalidad en los ODS | 4.1- La transparencia sirve para que nos conozcan | 4.2- Nuestro trabajo | 4.3- Nuestro propósito | 4.4- Nuestros valores | 4.5- Nuestra gobernanza | 4.6- Nuestra estrategia | 5.1- La confianza de nuestros clientes | 5.2- El respeto del medioambiente | 5.3- El cuidado de nuestras personas | 5.4- La honestidad con la sociedad | 5.5- Innovación e investigación | 6- El reconocimiento nos confirma el camino | 7- Premios y Certificaciones

5.3 El cuidado de nuestras personas es el sentido común



Horas medias formación plantilla



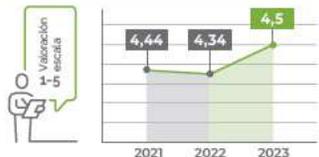
Accidentalidad con baja



Igualdad plantilla



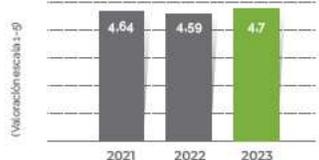
Nivel satisfacción organización



Acciones conciliación aplicadas por año



Identificación filosofía empresa (M/V, W)



Datos revisados y auditados bajo Sistema Gestión Ambiental ISO 9001:2015 - registro AENOR ER 1475/2001 (auditoria renovación 20/02/2024)

Buenas prácticas

Proyecto común y liderazgo compartido

Las personas son el pilar fundamental de cualquier organización avanzada, ya que sus conocimientos, competencias, capacidades e implicación son los elementos que marcan la diferencia.

A&B, consciente de ello, crea un proyecto común con un propósito, misión, visión, valores y principios éticos compartidos.

Este planteamiento le permite atender debidamente a las personas de la organización, preservando y desa-

rollando su conocimiento, competencias y talento de manera alineada con la estrategia, desarrollando su autonomía, su capacidad de trabajo en equipo y su liderazgo.

En ese sentido, la estrategia anual de la compañía se consensua entre los diferentes responsables de cada área que a su vez comparten sus Planes de Gestión donde aparecen reflejadas las acciones que llevarán a cabo para conseguir los objetivos anuales marcados en la estrategia.



Plan Conciliación y beneficios sociales

Según los últimos estudios, contar con un Plan de Conciliación sirve para mejorar la satisfacción del personal de la compañía y el clima laboral.

Las empresas las forman las personas y en toda organización cada uno de sus miembros tiene situaciones personales particulares, para favorecer un equilibrio entre vida laboral y la vida personal A&B estableció hace

años una serie de medidas complementarias a las marcadas por la administración.

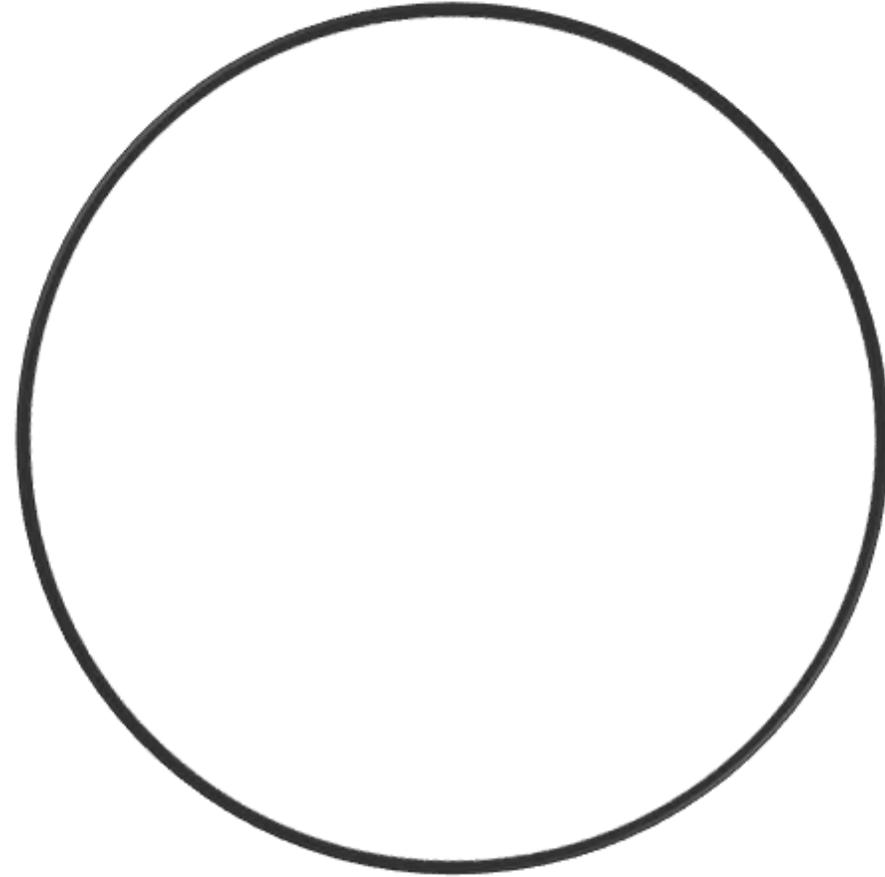
Además, recientemente se ha creado un grupo de mejora interno, formado por distintos miembros de la plantilla, encargado de comunicar y gestionar el Plan de Conciliación para beneficio de todo el personal



Proceso de evaluación ODS - Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 1. Alineación Estratégica:** Las empresas analizan cómo pueden contribuir a los diferentes ODS a través de sus operaciones, productos y servicios, alineando su estrategia empresarial con estos objetivos globales.
- 2. Medición de Impacto:** Las empresas evalúan su desempeño y miden su impacto en relación a los ODS, utilizando indicadores y métricas que les permiten hacer un seguimiento de su progreso.
- 3. Reporting de Sostenibilidad:** Las empresas incluyen información sobre su alineación y contribución a los ODS en sus reportes de sostenibilidad, comunicando de manera transparente su desempeño a los grupos de interés.
- 4. Atracción de Inversiones:** Los inversores cada vez más buscan empresas que demuestren su compromiso y alineación con los ODS, lo que las hace más atractivas para la inversión sostenible.

**La RSC abre el
camino**



Howard R. Bowen (1953)

Aporte: La RSC contribuye al desarrollo sostenible al mejorar la reputación empresarial, atraer talento, cumplir normativas, y generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Relevancia: Es el compromiso **voluntario** de las empresas de integrar prácticas éticas, sociales y ambientales en su estrategia y operaciones, contribuyendo al desarrollo sostenible más allá del cumplimiento legal.





SOC/440
Responsabilidad social
de las empresas

Bruselas, 24 de mayo de 2012

DICTAMEN

del Comité Económico y Social Europeo
sobre la

«Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas»
COM(2011) 681 final

Ponente: Madi Sharma
Coponente: Stuart Etherington



Comité Económico y Social Europeo

SOC/440
Responsabilidad social
de las empresas

Bruselas, 24 de mayo de 2012

DICTAMEN

del Comité Económico y Social Europeo
sobre la

«Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas»
COM(2011) 681 final

Ponente: Madi Sharma
Coponente: Stuart Etherington



Comité Económico y Social Europeo

ECO/375
 La Economía
 del Bien Común

Bruselas, 17 de septiembre de 2013

DICTAMEN
 del Comité Económico y Social Europeo
 sobre el tema
 La Economía del Bien Común: un modelo económico sostenible orientado a la cohesión social

Presente: Carlos Teja, Pío
 Corcos, Stefano Zolneri

DICTAMEN
 del Comité Económico y Social Europeo
 sobre el tema
 La Economía del Bien Común: un modelo económico
 sostenible orientado a la cohesión social

4.8. En síntesis el modelo de la EBC converge con las propuestas de la tradicional responsabilidad social corporativa (RSC) en cuanto a valores, pero **va un paso más allá en cuanto a objetivos y metodología.**



ECO/505

Plan de Inversiones del Pacto Verde Europeo

DICTAMEN

Comité Económico y Social Europeo

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones
 Plan de Inversiones para una Europa Sostenible
 Plan de Inversiones del Pacto Verde Europeo
 [COM(2020) 21 final]

Ponente: Carlos TRIAS PINTÓ
 Coponente: Petr ZAHRADNÍK



ECO/505

Plan de Inversiones del Pacto Verde Europeo

DICTAMEN

Comité Económico y Social Europeo

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones
 Plan de Inversiones para una Europa Sostenible
 Plan de Inversiones del Pacto Verde Europeo
 [COM(2020) 21 final]

Ponente: Carlos TRIAS PINTÓ

La nueva taxonomía verde (2020)



La "nueva taxonomía verde" es un concepto que se refiere a un **marco de referencia para clasificar y etiquetar las actividades económicas y financieras que son sostenibles y respetuosas con el medio ambiente**. Esta taxonomía está diseñada para ayudar a los inversores, empresas y gobiernos a identificar y promover inversiones que contribuyan a los objetivos de desarrollo sostenible y a la mitigación del cambio climático.

En términos más concretos, **la nueva taxonomía verde se centra en definir qué actividades económicas pueden considerarse "verdes" o sostenibles**, utilizando criterios específicos relacionados con la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. Estos criterios pueden incluir la reducción de emisiones de carbono, la eficiencia energética, el uso sostenible de recursos naturales, la protección de la biodiversidad, entre otros.

La Unión Europea ha sido pionera en el desarrollo de esta taxonomía verde como parte de su **Plan de Acción de Finanzas Sostenibles**. Se espera que esta clasificación ayude a orientar los flujos de inversión hacia actividades que respalden la transición hacia una economía más verde y sostenible, al tiempo que brinda transparencia y confianza a los inversores sobre el impacto ambiental de sus decisiones de inversión.

La nueva taxonomía verde



La nueva taxonomía verde tiene varios puntos importantes que la definen y la hacen relevante en el contexto de la sostenibilidad y la inversión responsable:

- 1. Definición de actividades sostenibles:** Establece criterios claros para determinar qué actividades económicas pueden considerarse sostenibles desde el punto de vista ambiental. Esto incluye áreas como energía renovable, eficiencia energética, transporte limpio, gestión sostenible del agua, entre otros.
- 2. Enfoque en mitigación y adaptación al cambio climático:** La taxonomía verde prioriza las actividades que contribuyen a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y a la adaptación a los impactos del cambio climático. Esto incluye inversiones en energías renovables, tecnologías limpias y proyectos de infraestructura resiliente.
- 3. Criterios técnicos y científicos:** Se basa en criterios técnicos y científicos sólidos para evaluar el impacto ambiental de las actividades económicas. Esto garantiza que las decisiones de inversión estén respaldadas por evidencia científica y contribuyan de manera efectiva a la sostenibilidad ambiental.

La nueva taxonomía verde



4. Transparencia y divulgación: Promueve la transparencia y la divulgación de información sobre el impacto ambiental de las actividades económicas. Esto permite a los inversores y otras partes interesadas tomar decisiones informadas y evaluar el desempeño ambiental de las empresas y proyectos.

5. Armonización internacional: Busca la armonización de criterios a nivel internacional para facilitar la comparabilidad y la interoperabilidad de las diferentes iniciativas de taxonomía verde en todo el mundo. Esto ayuda a evitar la fragmentación del mercado y promueve la inversión transfronteriza en proyectos sostenibles.

La nueva taxonomía verde es una herramienta fundamental para orientar la inversión hacia actividades que contribuyan a la sostenibilidad ambiental y la mitigación del cambio climático, al tiempo que promueve la transparencia y la integridad en los mercados financieros.



La **Directiva 2022/2464 de 14 de diciembre de 2022 sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD por sus siglas en inglés)**, la nueva legislación europea que busca homogeneizar la información de sostenibilidad generada por las empresas.

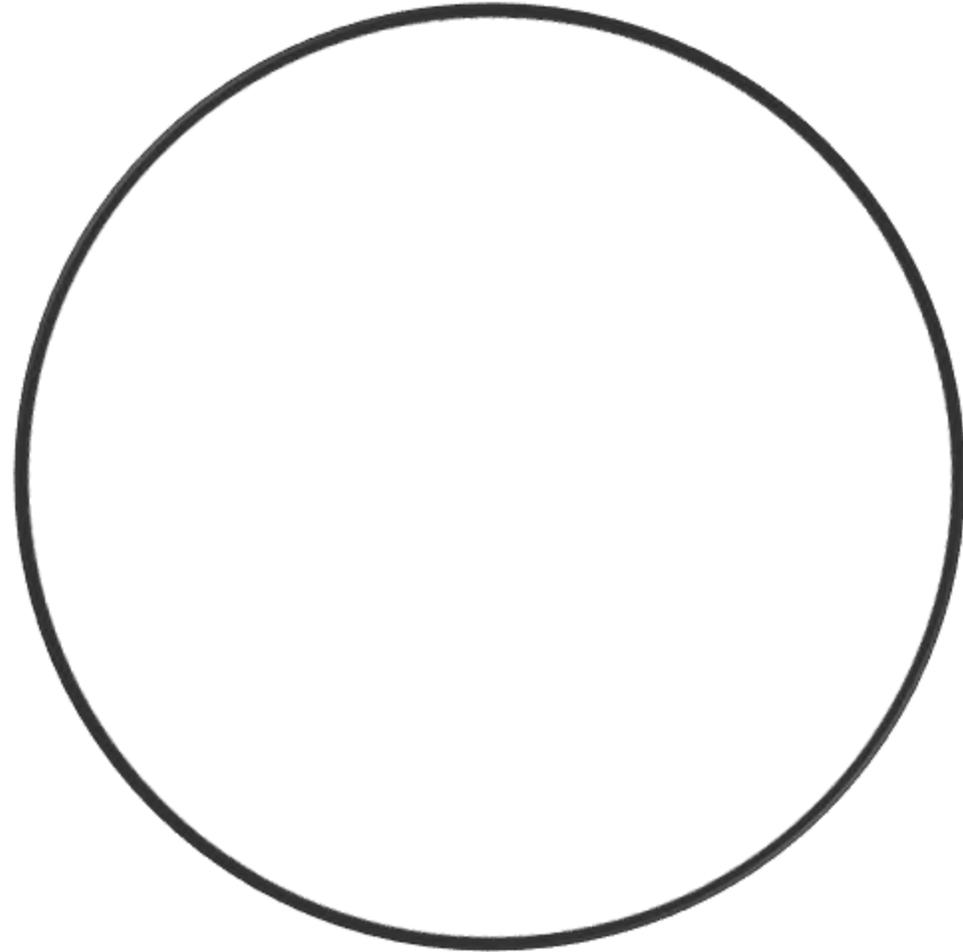
Esta directiva, que modifica a la **Directiva 2014/95 de 22 de octubre de 2014 sobre información no financiera y diversidad (NFRD por sus siglas en inglés)** traspuesta al ordenamiento español como la **Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad**, pretende aumentar la transparencia y comparabilidad de la información de desempeño en materia ESG de las empresas.



*La **Directiva CSRD** pretende, en base a unos **estándares ESRS** equiparar la información sobre sostenibilidad con la información financiera y dar respuesta a las demandas de información de la comunidad inversora y otras partes interesadas, dándoles acceso a datos fiables y comparables.*

[Directiva CSRD y Estándares ESRS: Guía rápida para entender sus implicaciones en la empresa española](#)

**El Greenwashing se
pega como una
lapa.**







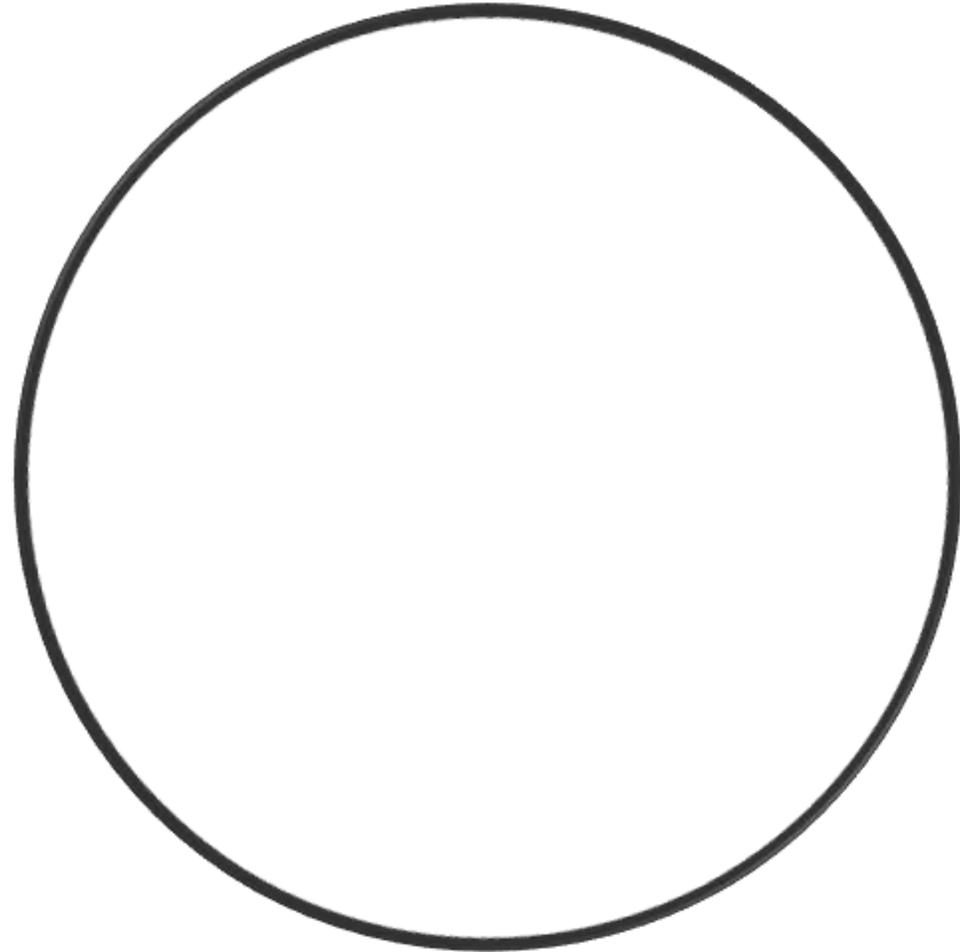


10 **mandamientos**
anti
green-
washing

Quiero.TM
La consultora que hace.

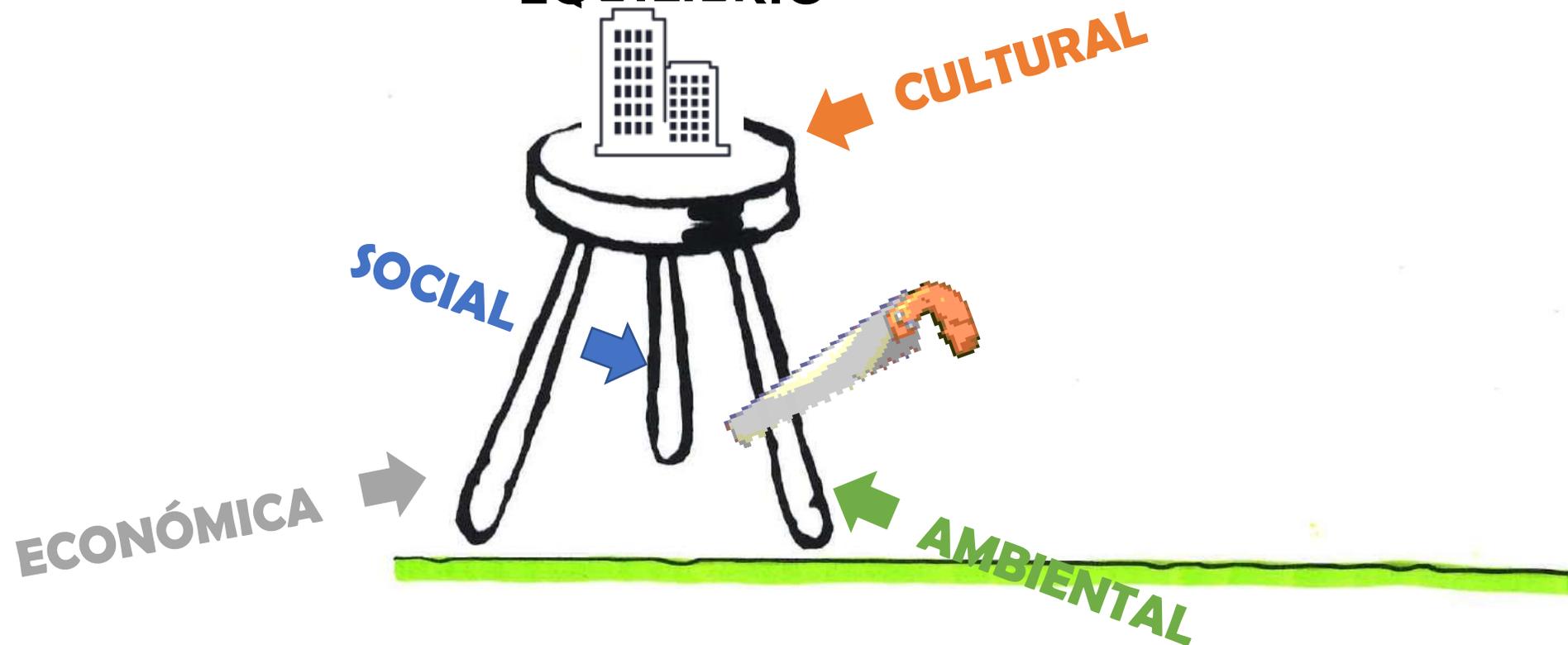
www.somosquiero.com

**La sostenibilidad
entra en juego**

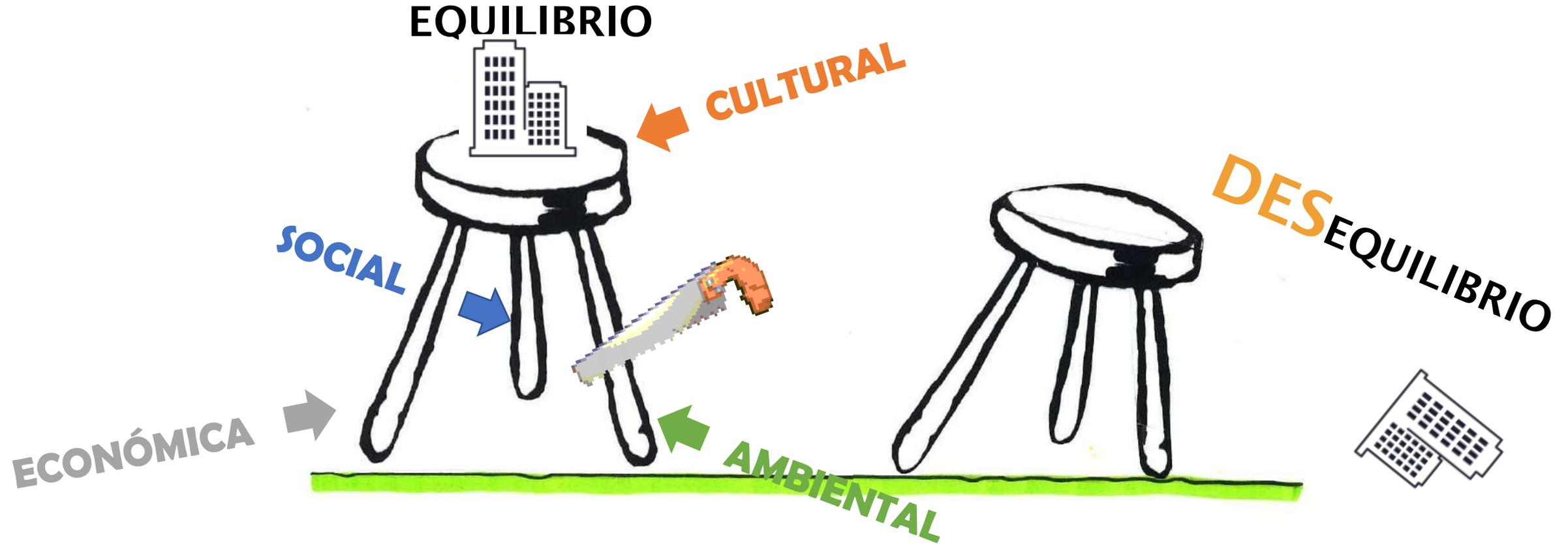


¿Qué es la sostenibilidad?

EQUILIBRIO



¿Qué es la sostenibilidad?



Sostenibilidad

¿Te la crees o la necesitas?

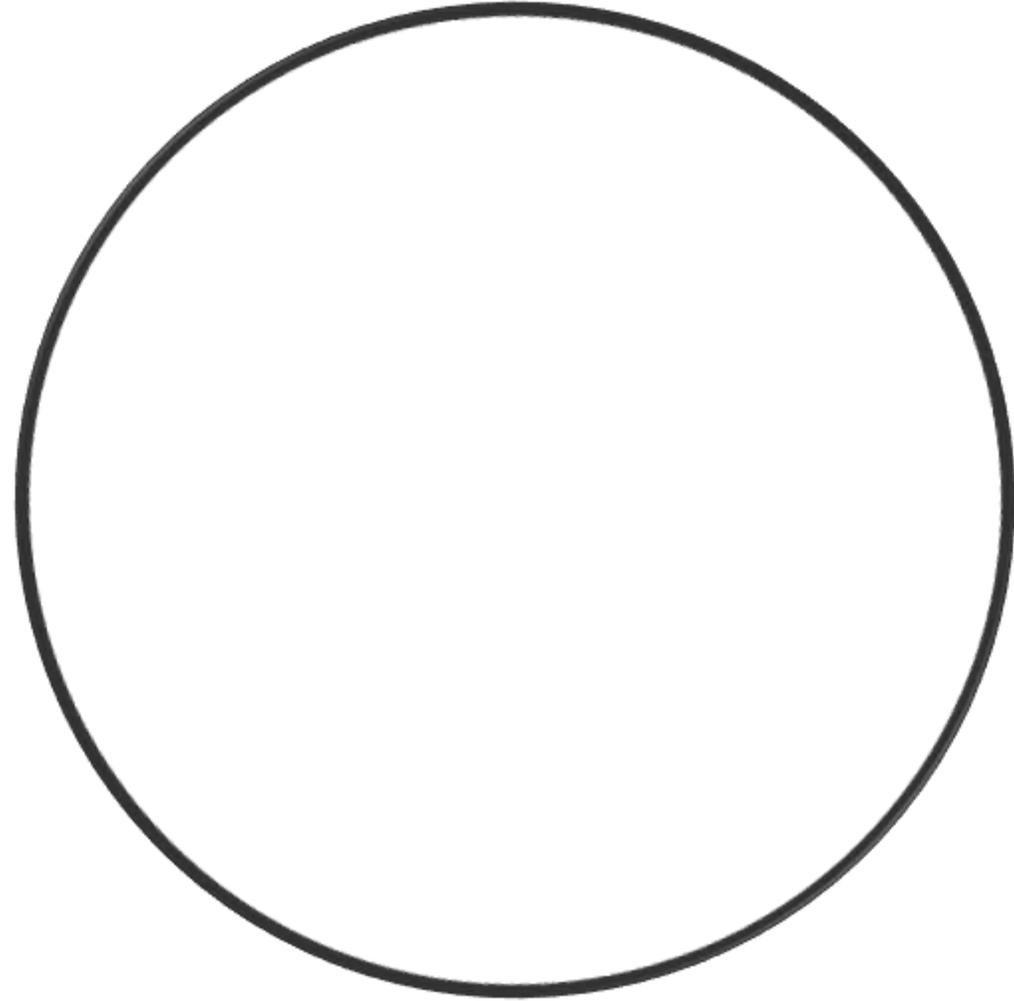
Creencia



Necesidad



**La ética, la dignidad
y la resiliencia**



En aras de lograr un decálogo coherente en nuestra actividad, en BIKO Consulting creamos este código ético de actuación para que tanto nuestros socios presentes como futuros, así como nuestros clientes e interesados en nuestra actividad, conozcan las premisas que fundamentan nuestro trabajo.

FUNDAMENTOS
CREENCIAS EN UN SISTEMA BASADO EN EL BIEN COMÚN COMO PRINCIPIO BÁSICO

Una sociedad que antepone la redistribución a su anhelo al desarrollo económico busca la igualdad y la felicidad, tiene espíritu de colaboración y vive en un mundo sostenible en lo medioambiental, social y éticamente.

Como filosofía y premisa de nuestra labor, como posibilidad por el Bien Común queremos hacer siempre presente un mensaje de actuación, nuestro PLAN BIEN COMÚN de 100 días de trabajo y de objetivos que cumpla en cada una de las acciones que llevemos a cabo dentro de BIKO Consulting.

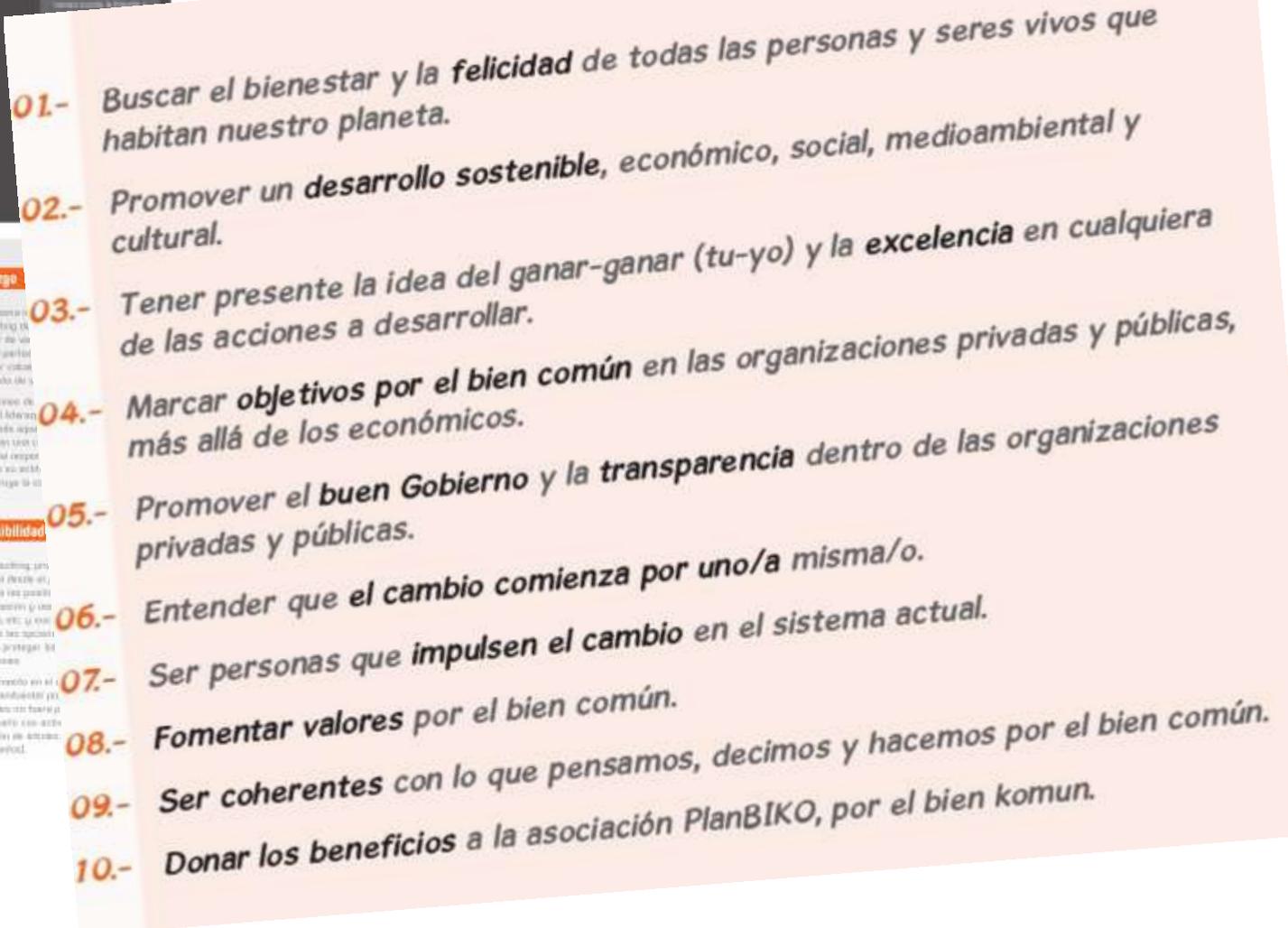


CÓDIGO ÉTICO

Ser ejemplo del cambio que queremos ver

DECÁLOGO

- 01.- Buscar el bienestar y la felicidad de todas las personas y seres vivos que habitan nuestro planeta.
- 02.- Promover un desarrollo sostenible, económico, social, medioambiental y cultural.
- 03.- Tener presente la idea del ganar-ganar (tu-yo) y la excelencia en cualquiera de las acciones a desarrollar.



Persona

Debemos que no queramos cambiar el mundo de un día para otro, pero entre todos hay personas que nos ayudan a ir avanzando hacia el bien común, tenemos que agradecerles su ayuda y su apoyo.

Respeto

Nuestro trato hacia todas las personas, sea personal o profesional, debe ser digno, cordial, honesto y respetuoso. BIKO Consulting está dirigida a personas y empresas en todo momento, los derechos, deberes y responsabilidades de la ciudadanía humana.

Imparcialidad

El equipo de BIKO Consulting actúa sin consideraciones de privilegios o intereses y respaldando a personas o grupos. Su compromiso es hacer valer los derechos de todas las personas, sin distinción de raza, religión, sexo, edad, orientación sexual, etc. BIKO Consulting respaldará a todas las personas que lo necesiten.

Coherencia

BIKO Consulting, tal y como nosotros nos entendemos, es un modelo de negocio que busca el bien común. Las personas que trabajan en el equipo de BIKO Consulting, así como el resto de personas implicadas, entendemos que el cambio comienza por nosotros mismos y como colaboradores o socios debemos vivirlo en que nuestros pensamientos y acciones.

Bien común

Todos los individuos y actores del mundo de BIKO Consulting, deben estar dirigidos a la consecución de los resultados e intereses de la sociedad por encima de intereses particulares fuera de bienestar general.

El compromiso con el Bien Común implica que las personas dentro de BIKO Consulting y colaboradoras sean conscientes que el mundo pertenece a las personas, empresas y organizaciones, respaldando los valores que están asociados al respeto, honestidad y transparencia, y no siendo un propósito exclusivo individual o exclusivamente económico.

BIKO Consulting, dentro sus beneficios a la Sociedad, también por el Bien Común.

Justicia

El equipo BIKO debe comprender y reconocer que todos los individuos que forman parte de la función y trabajo que desarrollamos y que debemos de estar conscientes de los derechos.

BIKO Consulting se compromete a respetar el Estado de Derecho y la independencia de los poderes públicos. Nos adhiere al cumplimiento de las obligaciones y deberes que nos impone el sistema de obligaciones y deberes.

En BIKO nos comprometemos a impulsar políticas públicas que permitan a personas en situación de vulnerabilidad hacer mejor su gestión de sus recursos.

Integridad

Las personas dentro de BIKO Consulting y colaboradores deben actuar con honestidad, transparencia y a la verdad.

Desde nosotros de esta manera todos los miembros de BIKO Consulting, fomentamos la honestidad en la sociedad y contribuyen a generar un cambio de conducta y acción a la verdad.

Rendición de cuentas

Para el equipo de BIKO Consulting, rendir cuentas significa asumir plenamente ante la sociedad la responsabilidad de desempeño de funciones encomendadas de forma adecuada sin ser objeto de evaluación del grupo o empresa.

Este código es todo producto del equipo y refleja las funciones que involucran al Centro o entidad que nos involucra, con el objetivo de ser transparentes con los objetivos de trabajo que desarrollamos y de proporcionar un espacio de trabajo que permita a las personas que forman parte de BIKO Consulting.

Transparencia

BIKO Consulting permite y garantiza el acceso a la información que no sea relevante en su gestión, así como los datos sobre el que respaldamos los derechos de privacidad de personas particulares, entendiendo por lo que.

La transparencia en BIKO Consulting también implica ser una responsable y clara de los recursos, entendiendo cualquier información relevante en su aplicación.

Será necesario de BIKO Consulting el compromiso de hacer públicos y la transparencia dentro de las organizaciones públicas y privadas con los que interactuamos.

Liderazgo

Toda persona de BIKO Consulting se compromete a promover el bien común por encima de los intereses personales. Los líderes deben ser ejemplo de los valores que queremos ver.

Las personas de BIKO Consulting deben ser conscientes de que el mundo pertenece a las personas, empresas y organizaciones, respaldando los valores que están asociados al respeto, honestidad y transparencia, y no siendo un propósito exclusivo individual o exclusivamente económico.

Sostenibilidad

En BIKO Consulting, por medio de la acción, se busca el bien común, entendiendo por lo que el mundo pertenece a las personas, empresas y organizaciones, respaldando los valores que están asociados al respeto, honestidad y transparencia, y no siendo un propósito exclusivo individual o exclusivamente económico.

En el momento en el que se trabaja en el proyecto ambiental por medio de la acción, entendiendo por lo que el mundo pertenece a las personas, empresas y organizaciones, respaldando los valores que están asociados al respeto, honestidad y transparencia, y no siendo un propósito exclusivo individual o exclusivamente económico.

¿Marketing ético?

¿Marketing?

¿Marketing
técnico?

¿Marketing verde?

¿Marketing
emocional?

¿Marketing de
guerrilla?

Marketing

El marketing es el proceso de planificar, ejecutar y promocionar productos o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que se alcanzan los objetivos de la organización. Implica entender a fondo al público objetivo, identificar qué necesidades o problemas tienen y cómo el producto o servicio puede resolverlos o satisfacerlos de manera efectiva.

El marketing abarca una amplia gama de actividades, incluida la investigación de mercado para comprender a los consumidores y el entorno competitivo, el desarrollo de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, la gestión de la marca y la comunicación con los clientes.

Además, el marketing no se limita únicamente a la promoción y venta de productos o servicios, sino que también implica la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones a largo plazo con ellos. En última instancia, el objetivo del marketing es generar demanda, fomentar la lealtad del cliente y contribuir al éxito global de la empresa.

Vivimos un momento de cambio de paradigma

Informe ONU: “Para evitar los daños más dramáticos se necesita una transición “sin precedentes” y cambios “rápidos”. Transformaciones en la electricidad, la agricultura, el transporte y la industria son fundamentales.”

Propósito del Marketing (y la sociedad)

“Transformar el sistema económico actual hacia un modelo al servicio de las personas y el planeta.”





UC



YSBC
Centro Yunus
Cantabria

YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER

BIKO cooperativa
por el Bien Común



UC



Y S B C
Centro Yunus
Cantabria

YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER

BIKO cooperativa
por el Bien Común





Don't think

OUTSIDE

★ ★ ★ **THE BOX** ★ ★ ★

Think like

~ **THERE** ~

is no box



¿Cómo puedes hacer que esta fórmula sea correcta?

$$5+5+5=550$$

¿Cómo puedes hacer que esta fórmula sea correcta?

$$5 + 5 + 5 = 550$$

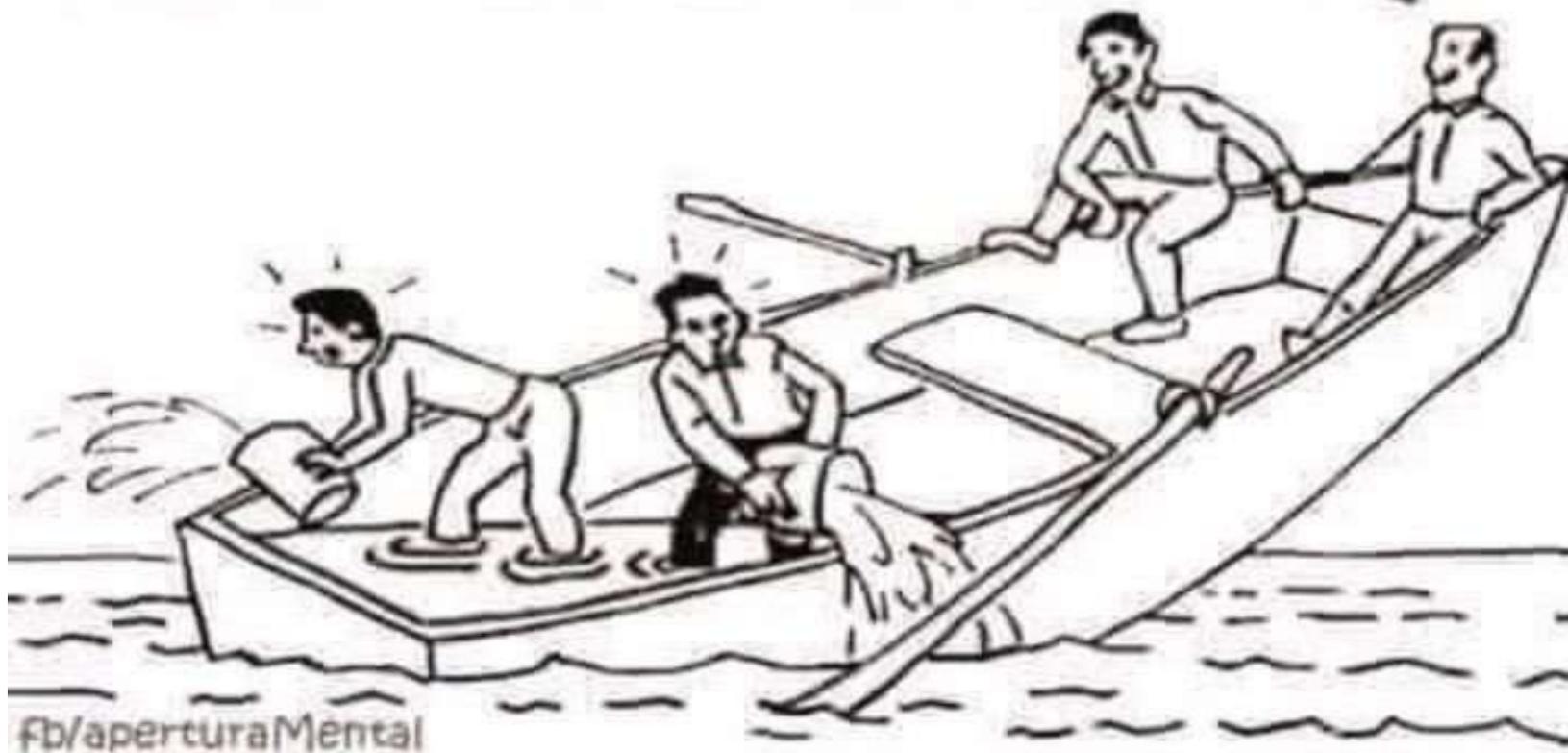
Debemos despertar
de la miopía
impuesta por el
sistema



Primer paso, ser conscientes.



Qué bueno que el agujero
no está en nuestro lado...



UC



Y S B C
Centro Yunus
Cantabria

YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER

BIKO cooperativa
por el Bien Común

7 razones

Dinero como único objetivo

"La felicidad está detrás de lo material"



Una organización tiene que crecer para sobrevivir

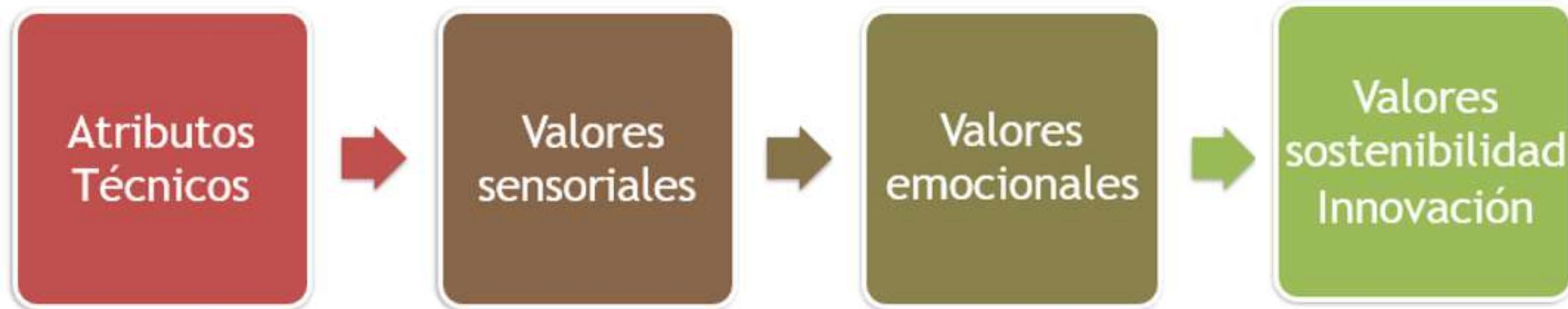


“Quien crea que en un mundo finito, puede haber un crecimiento infinito o es un loco o es un economista.”

Kenneth Boulding (Economista)

Visión parcial del negocio

Visión parcial del negocio



Despersonalización de la economía

El Sistema

La economía

La Bolsa

El Mercado

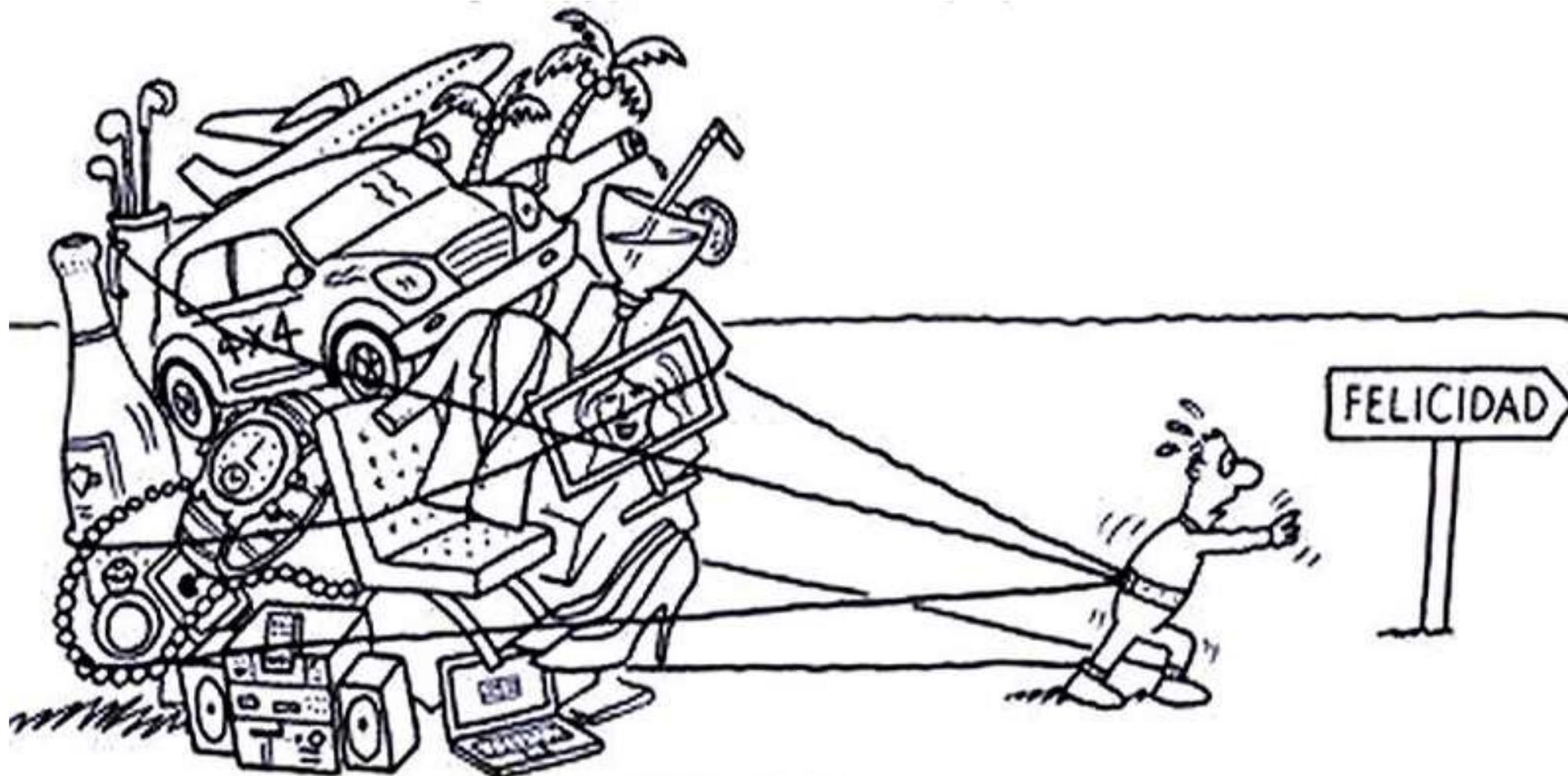
El consumo es un acto político en
sí mismo.



5ª Razón

Falsa felicidad

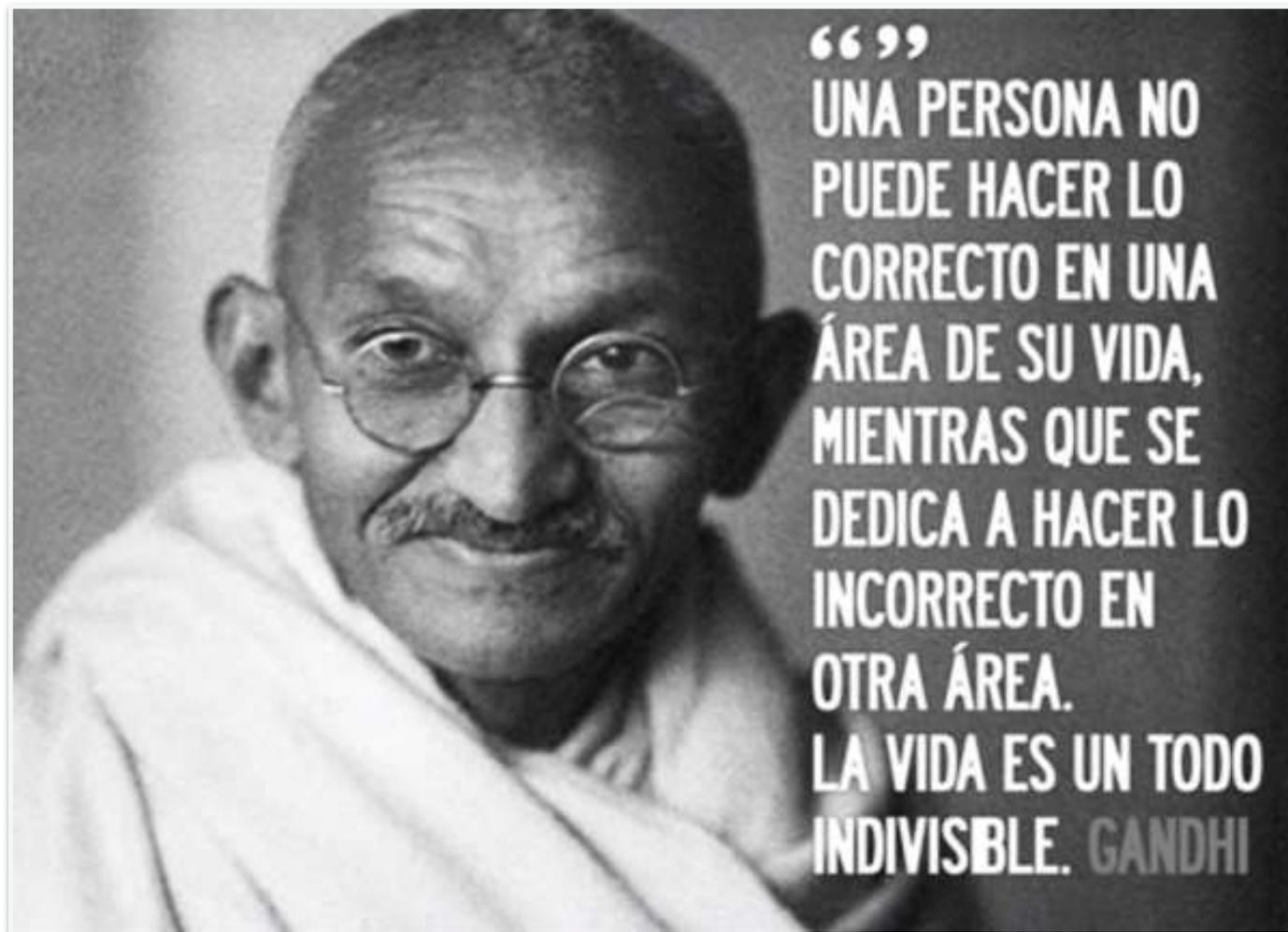


Falsa felicidad

Éxito = indicadores económicos (PIB)



Incoherencia profesional VS personal



Si queremos un cambio positivo,
no podemos ser negativos



Triple Balance



 **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| <p>1 FIN DE LA POBREZA</p>  | <p>2 HAMBRE CERO</p>  | <p>3 SALUD Y BIENESTAR</p>  | <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>  | <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>  | <p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>  |
| <p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p>  | <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>  | <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>  | <p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p>  | <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>  | <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>  |
| <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>  | <p>14 VIDA SUBMARINA</p>  | <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>  | <p>16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p>  | <p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p>  | <p> OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE</p> |

“Mientras la población general sea pasiva, apática y desviada hacia el consumismo o el odio de los vulnerables, los poderosos podrán hacer lo que quieran, y los que sobrevivan se quedarán a contemplar el resultado”.

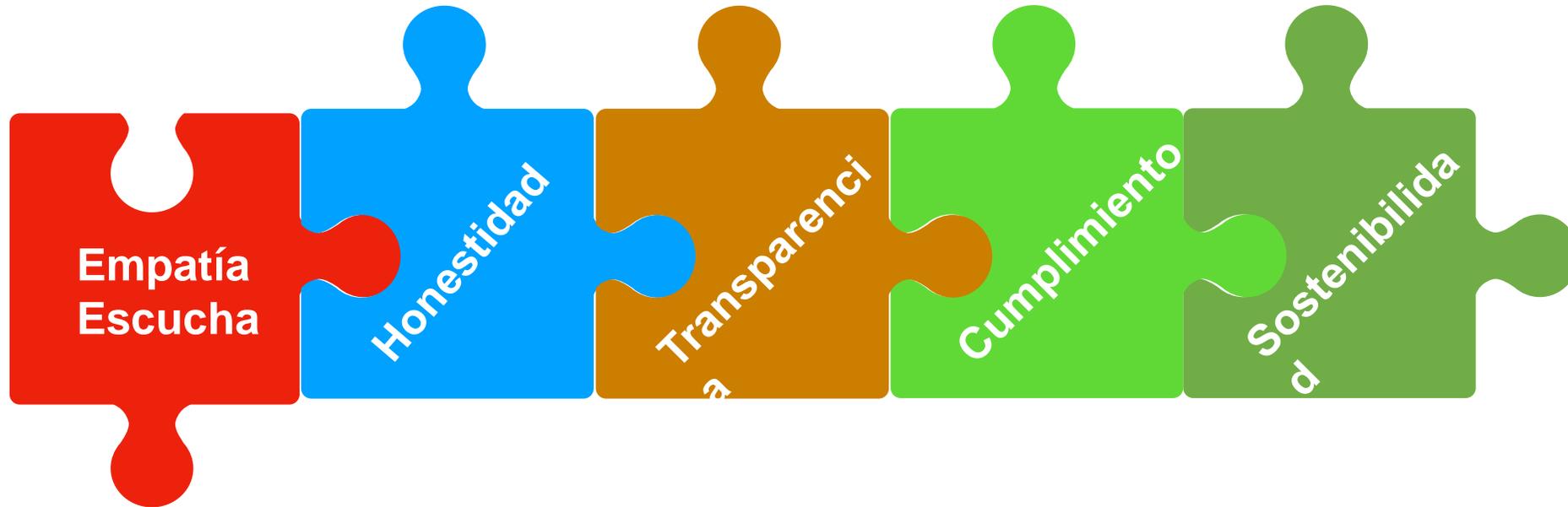
Noam Chomsky



“El **Marketing ético** es una herramienta de conocimiento, relación, comunicación y creación de valor para dar respuesta a una necesidad real generando un impacto positivo en el planeta y en la sociedad”.



Valores del Marketing ético



Valores del Marketing ético



**Empatía
Escucha**

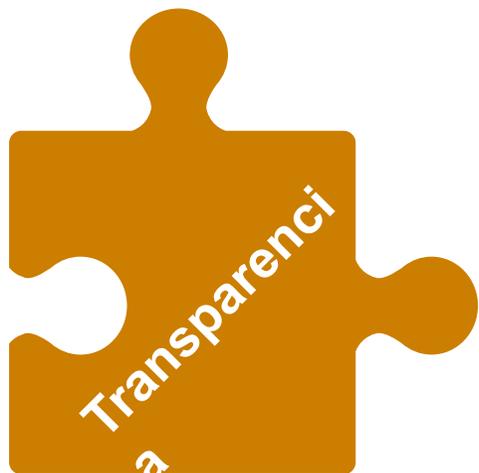
Comprensión profunda de las necesidades del público objetivo. Acompañar en el proceso.

No manipular, ni exagerar las virtudes de los servicios o productos. Integridad y sinceridad en las acciones.



Honestidad

Valores del Marketing ético



Ser honestos en todo lo que concierne a la organización. Tanto lo bueno como lo malo. Hasta donde podemos llegar. Recomendar otras organizaciones.

Cumplir con las expectativas generadas y los servicios prometidos.
Colaborar con otras organizaciones.



Valores del Marketing ético



Generar un impacto social y medioambiental positivo.







Take Action

Free Delivery On Orders Over €100

[Shop](#) [Activism](#) [Sports](#) [Stories](#)

patagonia 50▶



New Styles Have Arrived

Our newest spring colors are here. This season we're grounding our colors in warm, mineral-based natural tones inspired by the earth around us and the sky above.

[Women's](#)[Men's](#)[Kids' & Baby](#)[Packs & Gear](#)

The Spring Sale! Up to 60% Off Favorites. For a limited time only. [Shop over 400+ styles now.](#) →

EUR

Women Men About everworld stories

EVERLANE



What's New Best Sellers Apparel Denim Shoes & Accessories **Sale**

Shop by Category

The 'Shop by Category' section features a grid of four product categories, each with a representative image and a white button with black text. The categories are: 'Shop Dresses' (a woman in a dark olive-green dress), 'Shop Denim' (a woman in light blue wide-leg jeans), 'Shop Tees' (a woman in a peach-colored tank top), and 'Shop Tops' (a woman in a light grey short-sleeved button-down shirt). Below the grid, there are partial images of other clothing items. A URL is visible at the bottom left: <https://www.everlane.com/collections/womens-all-tops>. A small accessibility icon is in the bottom right corner.



Colorado's finest organic, fair trade coffee

NOTHING LITTLE ABOUT THIS BEAN

We believe that great coffee is the lifeblood of flourishing communities, locally and globally. And we've been setting industry standards for 25 years to prove it.

SHOP



Pasar de negocios lineales a sostenibles



UC

Y S B C
Centro Yunus
Cantabria
YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER

BIKO cooperativa
por el Bien Común

MÖBBY

WALK FOR LIFE



koopera

INNOVACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL

SERV. SOCIALES Y FORMACIÓN

SERV. AMBIENTALES

REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

KOOPERA STORE

BLOG & NEWS

Inicio / Moda Sostenible

DISFRUTA DE NUESTRA REVISTA
 DIGITAL E INTERACTIVA
#SMARTPROJECT



MODA SOSTENIBLE CON CONCIENCIA

CUANDO COMPRAS EN KOOPERA STORE
 ACTIVAS UN PROYECTO CON
 CONCIENCIA SOCIAL Y ECOLÓGICA



APOYAS UN PROYECTO SOCIAL DE CÁRITAS



CONTRIBUYES A GENERAR TRABAJO DE INCLUSIÓN



Más información

OXFAM
Intermón

OXFAM
TRAILWALKER

TRAILWALKER RECORRIDOS EQUIPOS DONATIVOS TIENDA TRAILWALKER CONTACTO ES CA EN

6/7 de mayo de 2023

UN RETO DE EQUIPO, COMPAÑERISMO Y SUPERACIÓN

Una experiencia llena de emociones

¿ERES UNA EMPRESA?

GIRONA 6-7 Mayo

Recaudación total 168230.03 €

DONA AL EQUIPO ¡INSCRÍBETE!

WhatsApp icon

GOTEO Registrarse Iniciar sesión

QUIERO > NUESTRA FUNDACIÓN MATCHFUNDING CREA UN PROYECTO

LAMAREA LANZA #LONUESTROESDEVERDAD

El crowdfunding definitivo para consolidar un medio 100% independiente

MÁS INFORMACIÓN

Algunos de nuestros proyectos

Favoritos del Equipo Urgentes Cerca de ti Matchfunding Publicados recientemente

EN MARCHA! A POR EL ÓPTIMO

BULIZA DEZAGUN BATERA!

A POR EL ÓPTIMO



FAIRPHONE

TIENDA

SOBRE FAIRPHONE

FAIRPHONE STORIES

Negocio

Ayuda



ES

PROMOTION

We just doubled your battery life.

Buy a new Fairphone and get an extra battery for free.

from €499.00 plus shipping costs

MÁS INFORMACIÓN



Crea tu propia estructura de Marketing ético



Define tu
propósito





MISIÓN

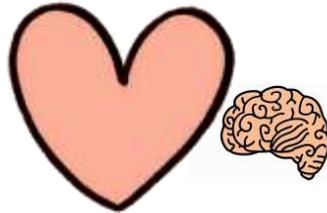
"Proporcionar la mejor experiencia de usuario en el sector, para comerciantes y consumidores. Simplificarlo todo, redefiniendo la logística del comercio electrónico"



VISIÓN

"Convertirnos en la solución automatizada de comercio electrónico, utilizando datos y tecnología para redefinir la última milla en los mercados más atractivos de Europa, aprovechando nuestra experiencia única y el éxito en nuestro país"

PROPÓSITO



*"Proporcionar la mejor experiencia a las personas **usuarias y trabajadoras** del sector. Redefinir y liderar la logística del comercio electrónico europeo, convirtiéndonos en la solución simple y automatizada, utilizando datos y tecnología para redefinir la última milla en el mercado europeo, aprovechando nuestra experiencia y éxito local y **generando un impacto positivo para la sociedad, las personas vinculadas a ésta y el medioambiente**"*

Marketing ético

Al adoptar prácticas de marketing ético, las empresas pueden mejorar su reputación, construir relaciones más sólidas con los clientes y contribuir positivamente al bienestar de la sociedad en general. Esto puede conducir a una mayor lealtad del cliente, una ventaja competitiva sostenible y un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

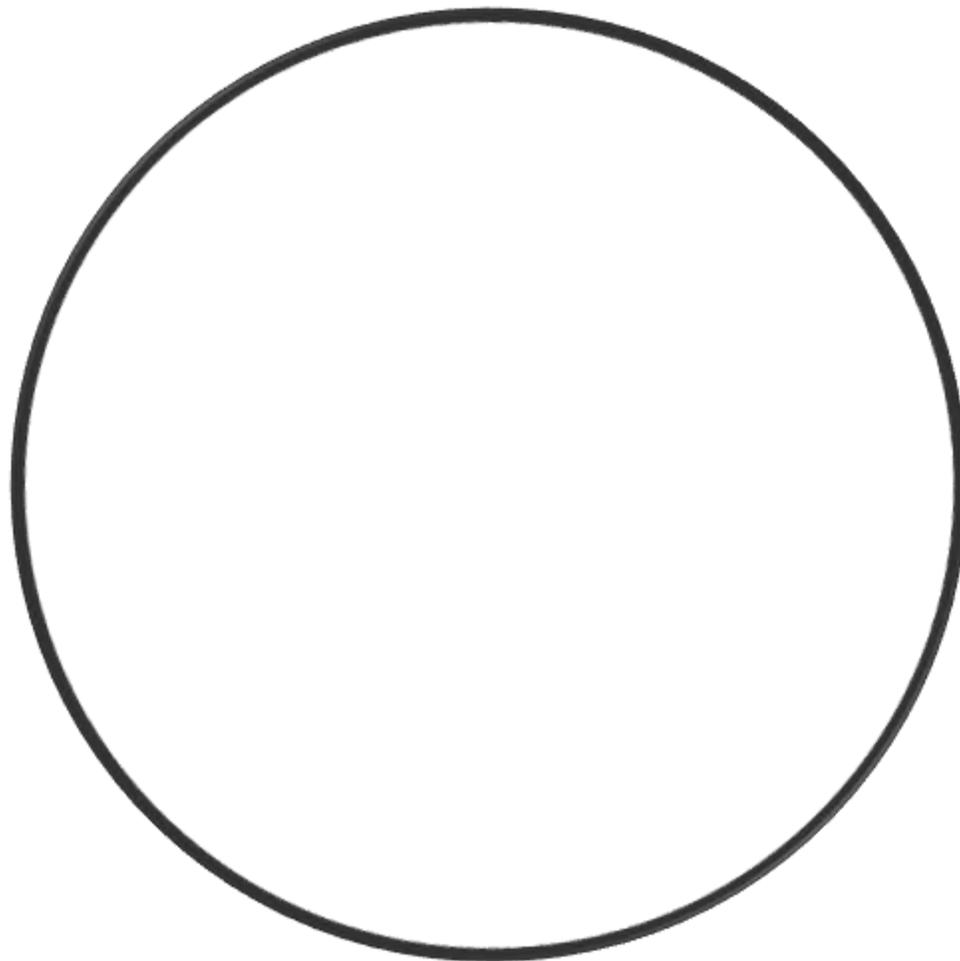
El marketing ético se refiere a prácticas de marketing que se adhieren a principios morales y valores de responsabilidad social, transparencia y respeto por los consumidores y la sociedad en general. Estas prácticas están diseñadas para equilibrar los objetivos comerciales con consideraciones éticas y sociales más amplias. Algunos aspectos clave del marketing ético incluyen:

Marketing ético

- 1. Transparencia y veracidad:** Las empresas deben ser honestas y transparentes en todas sus comunicaciones de marketing, evitando exageraciones, afirmaciones engañosas o información falsa.
- 2. Respeto por los consumidores:** El marketing ético implica tratar a los consumidores con respeto y dignidad, evitando la manipulación o la explotación de su vulnerabilidad.
- 3. Protección de la privacidad:** Las empresas deben respetar la privacidad de los consumidores y proteger sus datos personales, cumpliendo con las leyes y regulaciones de privacidad aplicables.
- 4. Responsabilidad social y ambiental:** El marketing ético implica considerar el impacto social y ambiental de las actividades de marketing, promoviendo prácticas sostenibles y éticas en toda la cadena de valor.
- 5. Diversidad e inclusión:** Las empresas deben promover la diversidad y la inclusión en todas sus iniciativas de marketing, evitando estereotipos y discriminación.
- 6. Desarrollo de relaciones a largo plazo:** El marketing ético se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza, la integridad y el compromiso mutuo.



**Comunica. Si te lo
crees compártelo,
si no, calla**



UC

Y S B C
Centro Yunus
Cantabria
YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER

BIKO cooperativa
por el Bien Común

¿Qué te llevas?



Introducción a la medición de impacto

Taller presencial con Javier Goikoetxea (BIKOnsulting)

¡ ¡ ¡ GRACIAS !
!!



UC



YSBC
Centro Yunus
Cantabria

YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER



cooperativa
por el Bien Común