



Análisis del entorno

---

# CIUDADANÍA CON PROPÓSITO

Para un futuro  
sostenible



**CANVS**  
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

# En busca de una vida con propósito

## Los valores sociales compartidos están cambiando...

... Sobre los pilares de un contexto global marcado por la polarización y la incertidumbre se construye una nueva arquitectura económica, social y política que cuestiona los valores sociales compartidos hasta el momento.

---

**Las personas son cada vez más conscientes de su rol en la sociedad y del impacto de sus decisiones en el entorno**

---

Esta transformación está impactando de forma directa en la ciudadanía, en sus necesidades, expectativas y aspiraciones vitales. Las personas son cada vez más conscientes de su rol en la sociedad y del impacto de sus decisiones en el entorno.



El estudio *The meaningful shift* elaborado por Havas Group apunta a que los ciudadanos consideran tener más influencia social como consumidores que como votantes.

Esta idea se ve impulsada por campañas como *Vota cada día*, promovida por la comunidad de empresas B Corp, que anima a las personas a **consumir como piensan, es decir, a impulsar con sus decisiones de compra nuevos modelos de empresas responsables y sostenibles en el ámbito económico, social y ambiental.**

En el caso de España, el **73% de los consumidores evitan o prefieren comprar ciertos productos por motivos éticos o de sostenibilidad** y el 62% siente que sus decisiones de consumo son una herramienta muy potente para cambiar el mundo, señala la investigación *Otro consumo para un futuro mejor* de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

Este deseo de cambiar el mundo indica que cada vez más la sociedad busca vivir con propósito, es decir, encontrar nuevas formas de vida más sencillas pero que aporten un mayor significado. Y esta búsqueda influye también en la forma en la que se consume.

Las personas son conscientes de que los **modelos de consumo actuales no son sostenibles** y buscan que sus decisiones de compra impliquen no solo la adquisición de objetivos materiales, sino que los productos o servicios sean capaces de aportar un valor añadido y significativo a sus vidas.

## Personas conscientes, empresas responsables

De esta forma, cada vez se observa como la ciudadanía busca incorporar en su día a día buenas prácticas, como no comprar más de lo necesario, conocer las etiquetas de los productos que compra, reciclar, reutilizar y generar una huella ambiental mínima.

De hecho, en 2018 cada ciudadano recicló 15,7 kg de envases de plástico, latas y bricks, aumentando en un 12,3% la cifra con respecto año anterior y 18,1 kg de residuos de papel y cartón, un 12,4% más respecto al 2017, según las últimas cifras de Ecoembes.

Y no solo son más conscientes de sus decisiones como ciudadanía sino que exigen a las empresas que sean capaces de responder a sus inquietudes.

**Un 75% de ciudadanos a nivel global considera que las compañías pueden llevar a cabo acciones que mejoren sus beneficios y las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las que operan,** según el *Trust Barometer 2019* de Edelman.

Además de la visión de la ciudadanía como consumidores, es clave que las empresas tengan en consideración la importancia de las personas como empleados a la hora de influir en otros grupos de interés como los clientes y la sociedad.

Menos de la mitad de trabajadores, el 42%, considera que los valores de la empresa donde trabaja se alinean con los suyos propios, apunta el estudio *World Value Index* elaborado por Enso.

Las empresas están comenzando a responder ante este contexto. Así, según *Approaching the Future 2019*, el 56% de las organizaciones está trabajando ya en su propósito corporativo y un 66% ha puesto en marcha iniciativas relacionadas con la cultura corporativa y la activación de valores entre sus empleados.

**¿Cuál está siendo el resultado de adoptar estos compromisos? De acuerdo con el estudio *Feeling Purpose* de Porter Novelli y CONE Communications, el 79% de personas encuestadas para esta investigación aseguran sentir una conexión personal mayor con aquellas empresas con las que comparten valores.**

En esta misma línea, entre los empleados que aseguran compartir su propósito con el de sus organizaciones, el riesgo de rotación se reduce en un 24%, según un informe de BetterUp, publicado en *Harvard Business Review*.

La sostenibilidad y la responsabilidad con el entorno son valores clave que cada vez más forman parte del estilo de vida de las personas. Las empresas deberán ser capaces de adaptarse a las expectativas de sus grupos de interés, lo que requiere no solo un cambio superficial de procesos y formas de actuar sino también **una transformación desde dentro, desde su propio propósito y razón de ser para dar respuesta a los nuevos retos globales.**



## Para profundizar más...

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES & CORPORATE EXCELLENCE-CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP. (2019). *-Approaching the future 2019.*

ACHOR, A., REECE, A., KELLERNAB G., ROBICHAUX A. (2018). 9 Out of 10 People Are Willing to Earn Less Money to Do More-Meaningful Work. *Harvard Business Review.*

B CORP SPAIN. (2018). *Vota cada día. Vota B Corp.*

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES & CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP. (2019). *Approaching the future 2019.*

ECOEMBES. (2019). *El reciclaje en datos.*

EDELMAN (2019). *Trust Barometer Global Report.*

ENSO. (2018). *World Value Index.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019.*

HAVAS GROUP (2018). *The Meaningful shift.*

OCU (2018). *Otro consumo para un futuro mejor.*

PORTER NOVELLI & CONE COMMUNICATIONS. (2019). *Feeling Purpose.*



## **ANÁLISIS DEL ENTORNO CON INTELIGENCIA SOCIAL**

Brinda recursos para comprender la realidad actual, volátil y compleja, e impulsar las habilidades necesarias para la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones.

**Conoce más sobre  
el RADAR CANVAS**