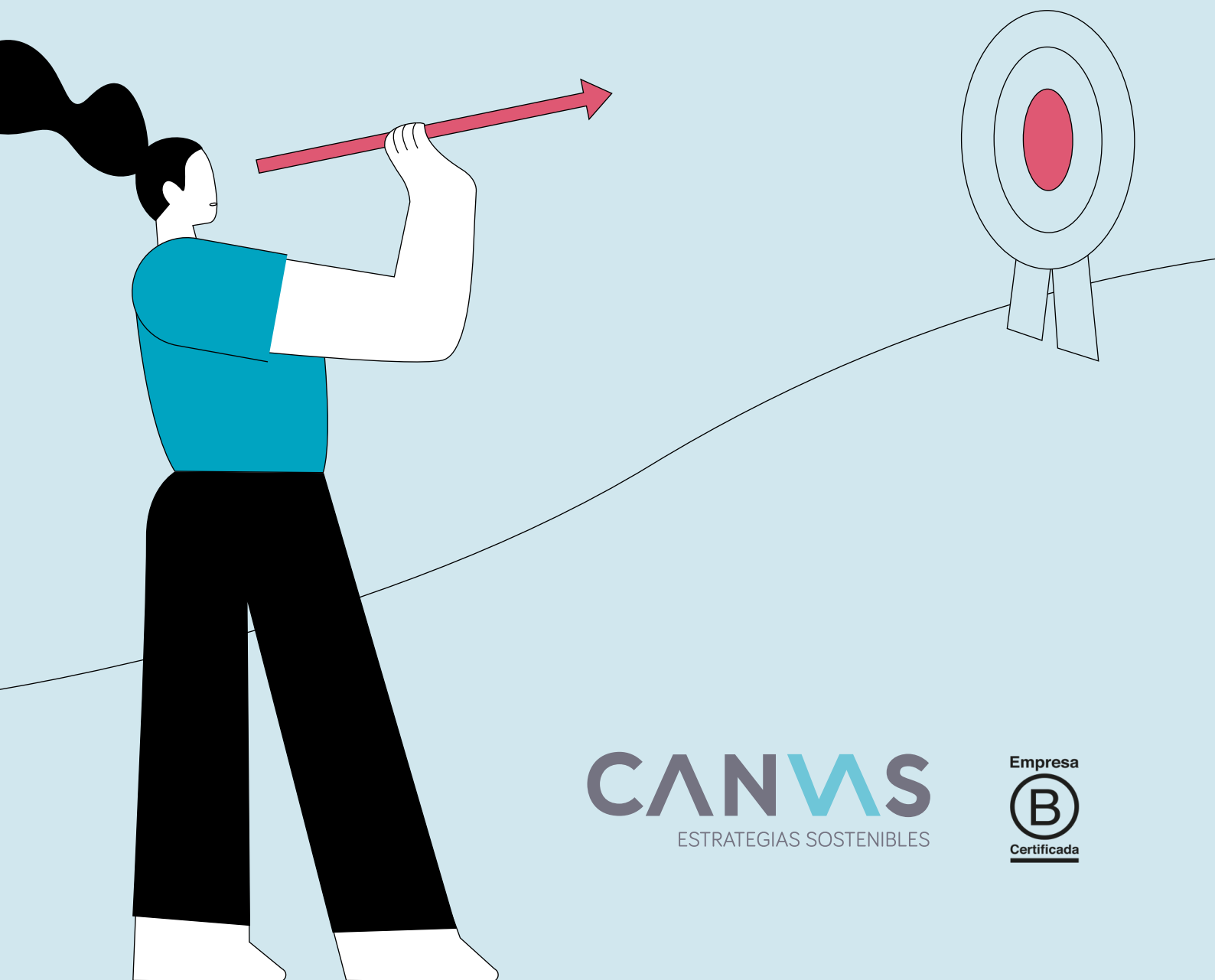


# Propósito y reinvencción del capitalismo

Resumen Ejecutivo



**CANVAS**  
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

Empresa  
**B**  
Certificada

El propósito de CANVAS es impulsar el liderazgo social para un futuro sostenible

**CANVAS**  
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

**RADAR**  
CANVAS

Somos una firma de consultoría estratégica y conocimiento especializada en sostenibilidad. El presente estudio se ha realizado desde RADAR CANVAS, nuestra plataforma de investigación y análisis de tendencias.

**CANVAS Estrategias Sostenibles.**

ISBN en trámite

Copyright © 2021

## Agradecimientos

Desde CANVAS Estrategias Sostenibles queremos agradecer a quienes han participado en la realización del estudio de campo.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA | **uma.es**



Especialmente a Mariano Maqueda, Alberto Plazas y Mónica Rebordinos, de Punto de Fuga; Dra. Isabel Ruiz Mora y Dr. Alejandro Álvarez Nobell, del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga; Dra. María Belén Barroso, de Fundación Almanatura y Cronopios; Dra. Alba Delgado, Licenciada en Economía y Doctora en Historia del Pensamiento, UCM.

A las empresas que han apoyado esta investigación:



A las entidades aliadas:

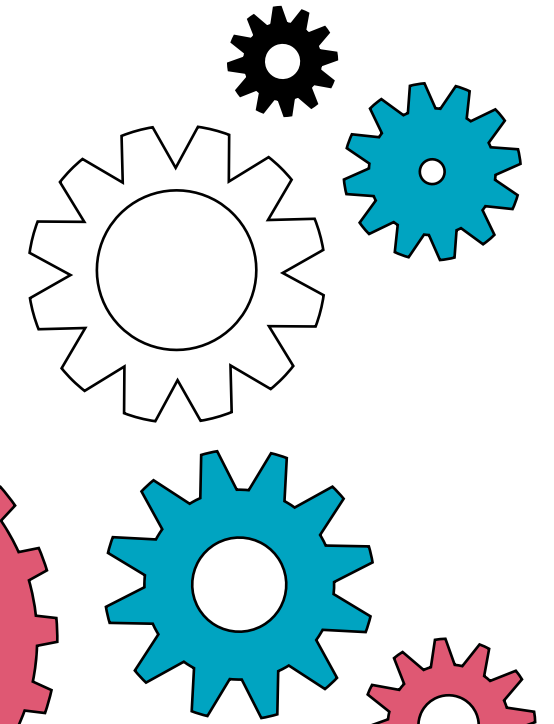


# Por qué este estudio



## La reinención del capitalismo

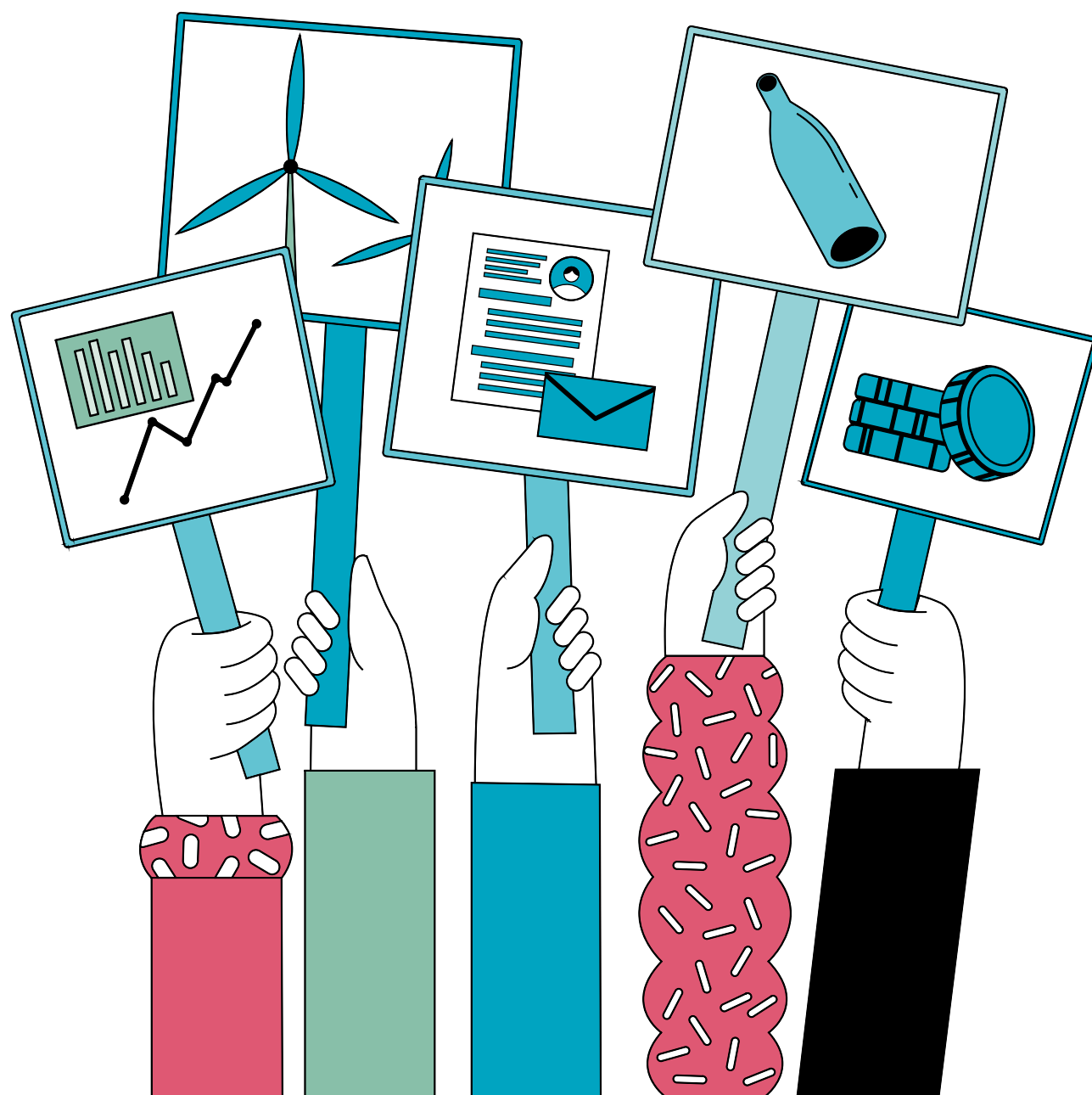
Se percibe una crisis actual del capitalismo que provocará cambios en el sistema económico.  
¿Existe una necesidad entre la ciudadanía de reinención del capitalismo? ¿Qué cambios implicaría esa reinención? ¿Quiénes pueden liderarla?



## El rol de las empresas con propósito

Hay múltiples evidencias de que las empresas con propósito generan impacto positivo en los negocios, la sociedad y el planeta.  
¿Qué piensa la población española sobre este nuevo modelo de empresas? ¿Las valoran de una forma diferente? ¿Cuál debería ser su rol en la transformación del sistema?

# Consulta a la ciudadanía



## Metodología de la consulta

### CONFIGURACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Revisión y sistematización de referencias teóricas y conceptos claves para la estructuración de la investigación.

### TRABAJO DE CAMPO

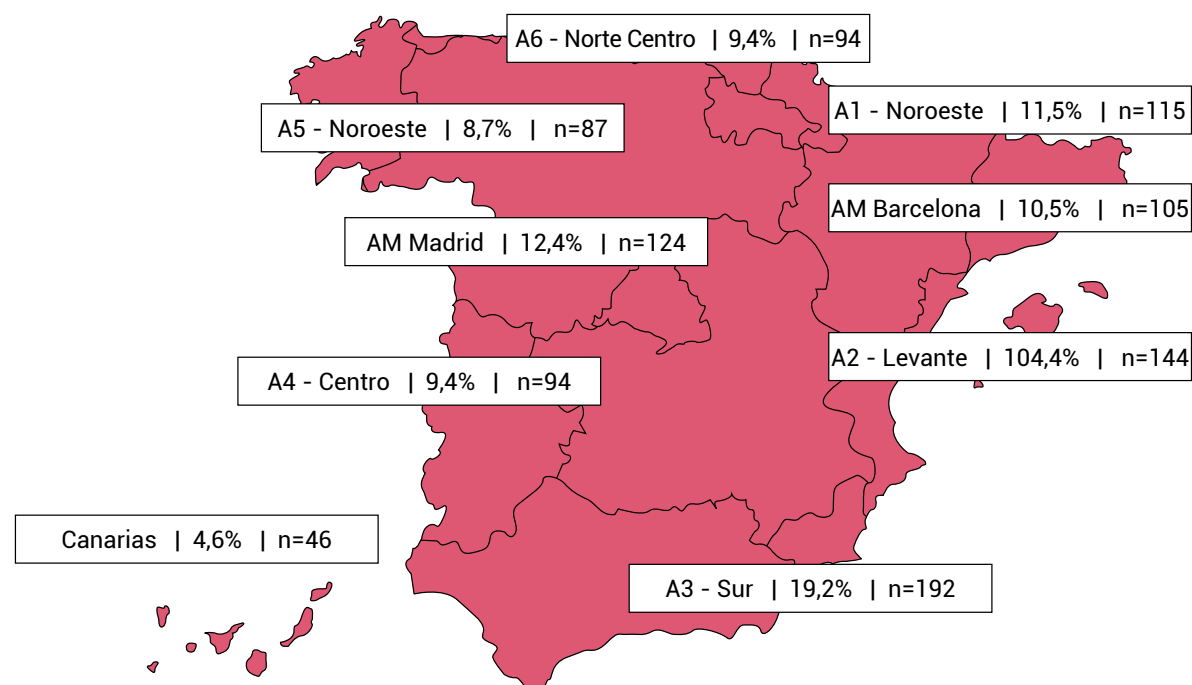
La recogida de información se ha realizado desde el 28 de septiembre hasta el 4 de octubre de 2021.

### UNIVERSO

El estudio se ha realizado a mujeres y hombres de entre 18 y 65 años.

### DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Se han realizado 1.001 entrevistas, distribuidas por las principales variables sociodemográficas de la siguiente manera:



### CUOTAS POR EDAD

Generación	Porcentaje	n
GENERACIÓN Z (De 18 a 27 años)	13,8%	n=138
GENERACIÓN Y (De 28 a 40 años)	125,8%	n=258
GENERACIÓN X (De 41 a 52 años)	31,7%	n=317
BABY BOOM (De 53 a 65 años)	28,8%	n=288
		n=1001

### CUOTAS POR SEXO

Sexo	Porcentaje	n
MUJERES	51,6%	n=517
HOMBRES	48,4%	n=484
		n=1001

(\*) Error muestral calculado en las condiciones más desfavorables de muestreo (p-q=50%) y al 95% de confianza. | e.m.= 1001 entre.- +1,82%

### Cuotas por índice socioeconómico de la población

Índice consensuado entre AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que realiza el EGM) y ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública). Se tiene en cuenta la profesión y nivel de estudio de quien sustenta de forma principal el hogar, los ingresos del hogar y número de personas que lo componen.

CATEGORÍA	%
A1	5,2
A2	14,5
B	11,2
C	25,1
D	15,3
E1	20,3
E2	8,5

# Propósito y transformación en 10 claves

## 01. La transformación del sistema es ineludible

Más del 78% de la ciudadanía considera que el sistema económico tiene que cambiar. Una opinión que refleja un consenso social transversal en la población española consultada tanto por edad, como por sexos, ingresos, o entorno geográfico.. La valoración media del desempeño del sistema en los aspectos social, ambiental, económico no supera el 3,5.

## 02. Las necesidades básicas en el punto de mira

Las personas están muy y bastante preocupadas -en más del 70%- por el triple impacto del sistema. Hay unanimidad en las prioridades se sitúa primero a las personas, luego el planeta y, en tercer lugar, la economía. Se requiere especial atención a necesidades básicas como el trabajo decente y el cuidado de la salud humana y del planeta, como fundamentos para un sistema socio económico saludable.

## 03. La prosperidad para el entorno es especialmente crítica

La creación de empleo y prosperidad para el entorno es en lo primero que la ciudadanía española espera que inviertan las empresas con propósito, buscando un retorno positivo para la sociedad y el planeta. Este ámbito alcanza el 36%. El segundo tema en el que se esperan inversiones es el cuidado de las personas, con el 14% de las respuestas.

## 04. Crisis de legitimidad de las organizaciones

En la valoración de las organizaciones existentes la ciudadanía solo aprueba a las entidades del ámbito educativo. Se evidencia una mirada crítica hacia las organizaciones y referentes tradicionales, siendo los partidos políticos los peor valorados. Destaca la aparición de los movimientos ciudadanos como uno de los motores de la transformación a futuro junto con los organismos internacionales, según lo que opina la población.

## 05. Las empresas con propósito son necesarias

El 74% de la población considera total o bastante necesario que las empresas velen por el triple impacto -social, ambiental y económico- para la transformación del sistema. A su vez, las opiniones están repartidas entre quienes creen que las empresas solo buscan el beneficio económico y quienes creen que también pueden generar un impacto positivo en las personas y el planeta.

## 06. Oportunidad de reinventar las empresas

Desde la visión de la ciudadanía, el perfil de una empresa con propósito representa un nuevo modelo de organizaciones que conjugan varias características que hoy en día no se suelen conectar, como lo global y lo local, lo urbano y lo rural. La transformación del sistema pasa por repensar y recrear las organizaciones, abrirse a nuevos territorios y a la oportunidad de ser parte del cambio.

## 07. El reto de aliarse para el cambio

El reto para las empresas con propósito es ser motores de sus sectores y cobrar protagonismo en la transformación que se espera del sistema actual. Trabajar en hacer realidad un propósito para asentar un modelo en el que se vinculan con otras organizaciones, instituciones y la ciudadanía.

## 08. Crecer en capacidad de impacto social

Entre las principales expectativas respecto a las empresas, la población espera que inviertan recursos en la creación de empleo y prosperidad. Como un hilo conductor del estudio aparece la necesidad de que las organizaciones se preocupen por elevar su capacidad de impacto social, enfocándose en el bienestar general para impulsar nuevos modelos de organizaciones.

## 09. Ciudadanía activa, del compromiso al hábito

En cuanto al rol como ciudadanía, un alto porcentaje de las personas consultadas se consideran sensibilizadas con el desarrollo sostenible y se identifica en más del 60% con hábitos responsables hacia el medioambiente y las personas. No obstante, al indagar en estos actos cotidianos surgen divergencias, ya que la mayoría dice realizar estos hábitos solo ocasionalmente o nunca.

## 10. Crear vínculos proactivos con propósito

Para las empresas con propósito, la franja de personas pro activas con el desarrollo sostenible desde sus hábitos son un perfil clave, transversal a las categorías tradicionales de grupos de interés. Representan un motor de cambio que puede mover a otros, con actitud y acciones responsables que inspiran y apoyan buenas prácticas.



# La opinión de la ciudadanía en datos

70%

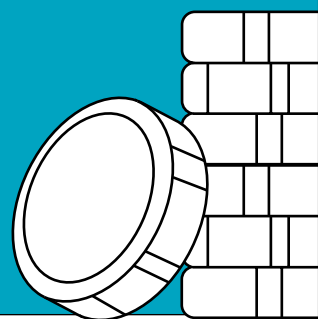
de la población está muy y bastante preocupada por el impacto del sistema en las personas y el planeta.

62%

de las personas se considera comprometida con hábitos responsables.

56%

considera que las empresas pueden tener un papel determinante en el desarrollo sostenible en el mundo.



78%

de la ciudadanía cree que el sistema tiene que cambiar.

74%

de la población considera total o bastante necesario que las empresas velen por el triple impacto.

60%

de la ciudadanía opina que las primeras medidas a tomar deberían tener que ver con el ámbito social.

50%

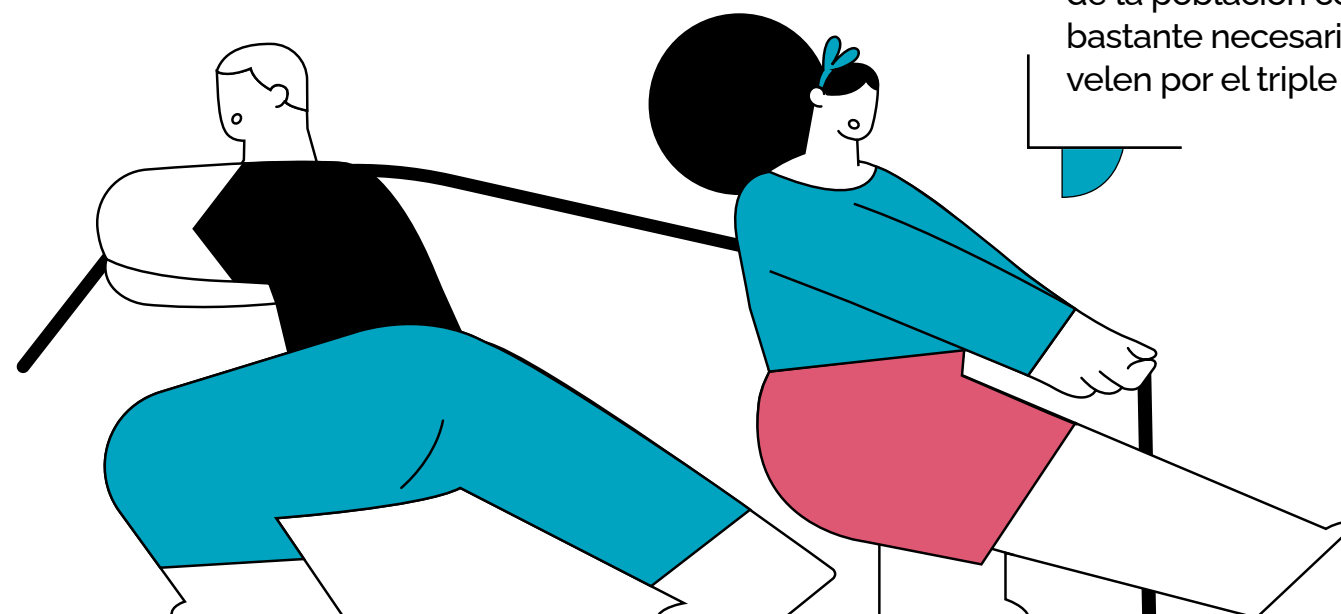
de la ciudadanía se informa sobre acciones de sostenibilidad de las empresas.

3,5

Suspension con valoración media del desempeño del sistema en el ámbito social, ambiental y económico.

36%

de la ciudadanía espera que las empresas inviertan recursos en la creación de empleo y la prosperidad.



# CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES