

# Propósito y reinvencción del capitalismo

La ciudadanía y los nuevos modelos  
de empresa en tiempos de  
transformación

RESUMEN  
EJECUTIVO



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

# CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES



Somos una firma de consultoría estratégica y conocimiento especializada en sostenibilidad.

**CANVAS Estrategias Sostenibles.**

ISBN: 978-84-09-48782-0

Copyright © 2021

## Agradecimientos

Desde CANVAS Estrategias Sostenibles impulsamos la II Edición de la investigación social "Propósito y Reinención del capitalismo 2023: la ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación" gracias a la participación, talento y trabajo conjunto de:

Los equipos de investigación de:



Proyecto de Investigación "Ciudadanía activa y empresas con propósito. La configuración del cuarto sector en la reinención del capitalismo y la búsqueda de la sostenibilidad" (Código: B2-2022\_01). Universidad de Málaga. [www.febicom.es](http://www.febicom.es)

Las empresas que han apoyado el estudio:



Las entidades aliadas:



# 10 aprendizajes clave

## 1. LA VALORACION DEL SISTEMA CONTINÚA A LA BAJA

Se ratifica la tendencia de valoración crítica del sistema socioeconómico entre la ciudadanía, descendiendo de 4,02 en 2021 a 3,9 en 2022. El desempeño del modelo actual se aleja cada vez más del aprobado, reflejo del descontento generalizado de la sociedad. Además, casi tres cuartas partes de la población aseguran estar muy o bastante preocupadas por los tres ámbitos de triple impacto: económico (74,2%), social (73,2%) y ambiental (70,4%).

## 3. PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO EN LAS PERSONAS Y EL PLANETA

La lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos se sitúa como principal preocupación ciudadana (78,8%), seguida de la protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales (73,8%), en un tercer nivel, la población alude a la lucha contra la pobreza y la desigualdad (71,8%), reflejando la preocupación de la sociedad por los impactos del sistema económico tanto en las personas como en el planeta.



## 2. SE CONSOLIDA LA NECESIDAD DE TRANSFORMAR EL SISTEMA

Un 77% de la población española coincide en la necesidad ineludible de transformación del sistema económico para avanzar hacia modelos más sostenibles, resilientes e inclusivos. Esta opinión se comparte, de forma generalizada, más allá de las diferencias geográficas, de edad, género o estrato socioeconómico, consolidando el análisis de 2021.



## 4. NO DEJAR A NADIE ATRÁS, LA PRINCIPAL PRIORIDAD

A la hora de identificar qué ámbito debe ser prioritario en la transformación del sistema económico, un 71,8% de la población señala la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Un resultado que refleja la aspiración de la ciudadanía de un crecimiento equitativo e inclusivo, que aumente la cohesión social y que genere prosperidad para todos los sectores de la población.

## 5. SOSTENIBILIDAD CON VISIÓN DE GÉNERO

En términos de sensibilización y concienciación, las mujeres demuestran un mayor nivel de preocupación por la sostenibilidad, con diferencias de más de 10 puntos en algunos ámbitos. El tema que mayor diferencia registra es el de cuidado de la salud física y mental de las personas, donde las mujeres están muy y bastante preocupadas en un 78,5% y los hombres en un 65,3%.

## 7. SE CONSIDERAN NECESARIOS LOS NUEVOS MODELOS DE EMPRESA

El 70,7% de la ciudadanía considera total o bastante necesario que las empresas den el paso hacia modelos de negocio más sostenibles y responsables, que definen a las empresas con propósito. A su vez, el 45,2% de la población señala la creación de empleo y prosperidad como el principal ámbito en el que estas compañías deben invertir de forma prioritaria.

## 9. EL PAPEL IMPULSOR DEL SECTOR PÚBLICO

Con el objetivo de alcanzar el grado de cambio necesario para el sistema económico, la población española identifica al sector público como agente impulsor. Un 75,8% considera que los órganos gubernamentales deben estimular y promover el modelo de empresas con propósito para transformar el sistema.



## 6. AUMENTA EL RECONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO

Un 38,7% de la ciudadanía ya conoce el modelo de empresas con propósito (37% en 2021), una tendencia al alza entre los grupos más jóvenes (45,2% en el caso de los millennials y 41,6% entre la generación Z). Los principales sectores a los que pertenecen las compañías más frecuentemente identificadas como empresas con propósito son el energético, seguido por dos sectores vinculados al consumo: moda y cosmética y alimentación y bebidas.

## 8. CONFIANZA EN LAS EMPRESAS DE TRIPLE IMPACTO

El 53% de población española estaría dispuesta a comprar y recomendar productos o servicios de una empresa que actúe bajo principios de triple impacto y sostenibilidad. Por otro lado, hasta un 50,7% pensaría en trabajar para este tipo de compañías o recomendarlas para trabajar en ellas.



## 10. EVOLUCIÓN DEL PERFIL DE CIUDADANÍA ACTIVA

Un 28,4% del total de la ciudadanía responde a un perfil más activo con la sostenibilidad y lleva a cabo 9 o más actividades de impacto positivo habitualmente. En este grupo de ciudadanía activa, destaca la presencia femenina (59,3%), además de mostrar un carácter más crítico respecto al sistema (valoración media de 3,3) y comprometido (más del 84% afirma que una empresa con propósito le influiría para elegir productos y servicios).

# La visión de la ciudadanía en cifras

## Top preocupaciones ciudadanas

**78,8%**

Lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos

**73,8%**

Protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales

**71,8%**

Lucha contra la pobreza y la desigualdad

**77%**

de la ciudadanía considera muy o bastante necesaria la transformación del sistema para avanzar hacia un modelo más sostenible, más resiliente e inclusivo

**70,7%**

de la población considera "total" o "bastante" necesario que las compañías den el paso hacia modelos de negocio más sostenibles y responsables que definen a las empresas con propósito

**28,4%**

del total de la ciudadanía es de perfil más activo con la sostenibilidad, en cuanto hábitos y actitudes, y lleva a cabo 9 o más actividades de impacto positivo habitualmente

**59,3%**

son mujeres

**+ 84%**

afirma que una empresa con propósito le influiría a la hora de elegir sus productos, servicios o recomendarla

**57,7%**

está de acuerdo con que este tipo de empresas son necesarias para impulsar el desarrollo de un sistema económico y social más sostenible

**53,1%**

manifiestan que conocer que una empresa trabaja bajo principios de sostenibilidad puede hacer que se plantee comprar y recomendar sus productos o servicios

# Metodología del estudio

## Proceso realizado



### Preguntas activadoras

¿Cómo valora la población al sistema en el que vivimos, que le preocupa más y cuáles deberían ser las prioridades?

¿Qué espera la ciudadanía de las empresas con propósito en estos tiempos de transformación?

¿Qué está dispuesta a hacer la población como parte activa de la sociedad?

### Fases del estudio

**1.** Entrevista con empresas y personas expertas para testar el enfoque de la consulta a la ciudadanía con visión de triple impacto

**2.** Consulta a la población española sobre el sistema en que vivimos, las empresas con propósito y el comportamiento sostenible

**3.** Contexto y tendencias RADAR CANVAS sobre el cambio de paradigma actual, el rol de las empresas con propósito y la ciudadanía

**4.** Casos y experiencia de empresas que responden a los retos de la transformación actual desde su propósito

# Ficha técnica consulta a la población española

## Configuración de las variables de estudio

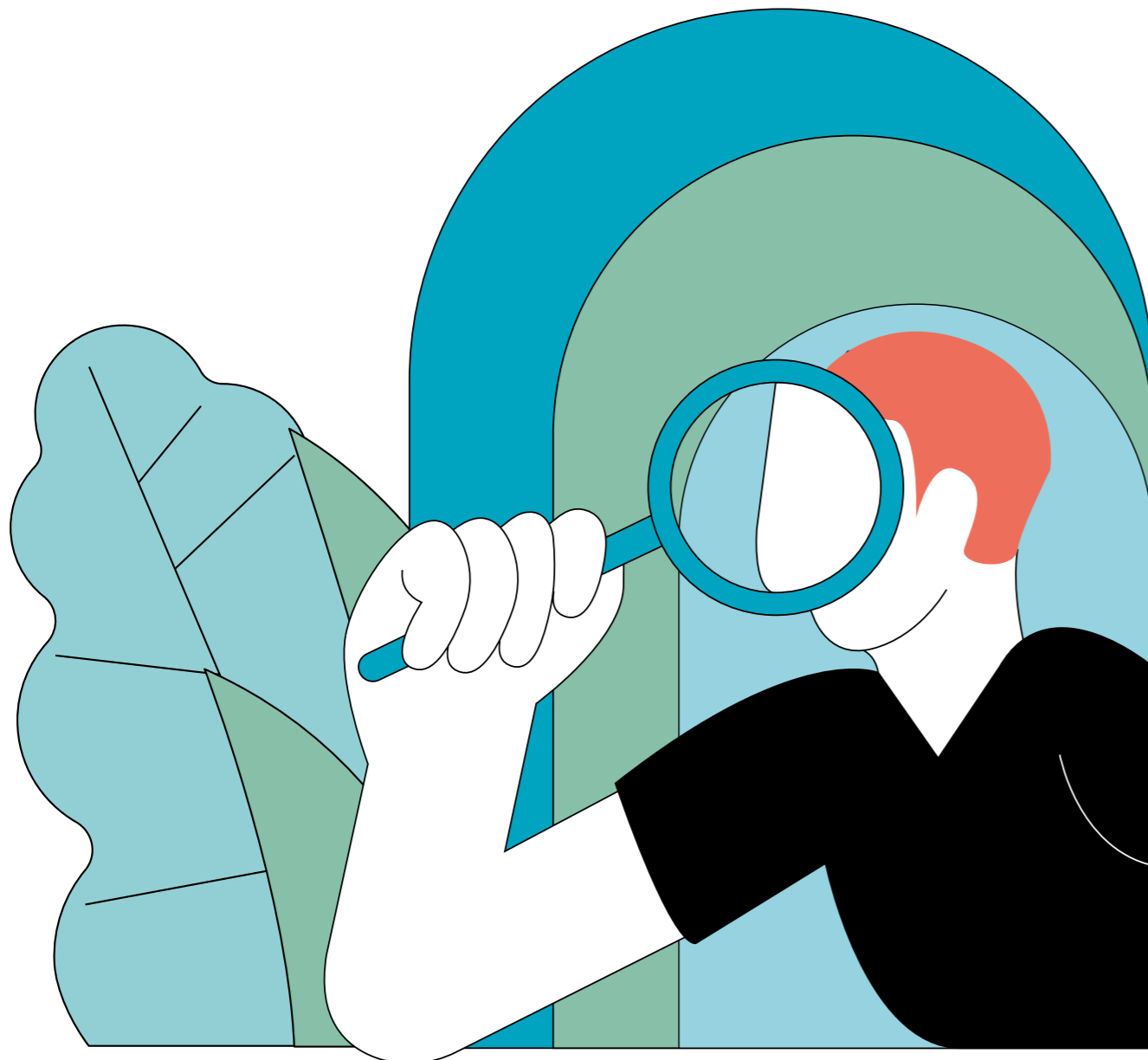
Revisión y sistematización de referencias teóricas y conceptos claves para la estructuración de la investigación.

## Trabajo de campo

La recogida de información se ha realizado entre el 28 de octubre y el 10 de noviembre de 2022.

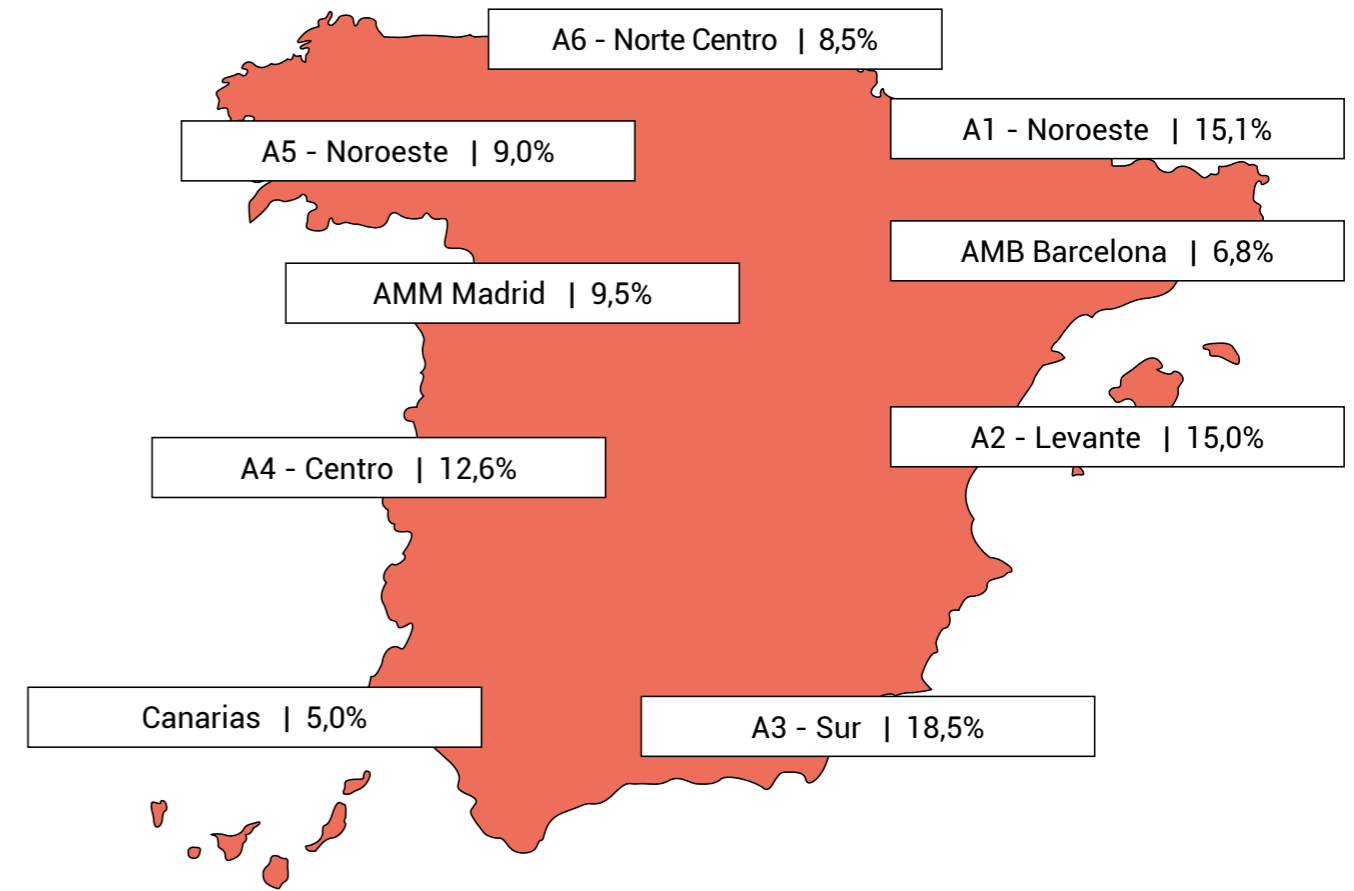
## Universo

La consulta se ha realizado a mujeres y hombres de entre 18 y 65 años.



## Distribución muestral

Se han realizado 1.004 entrevistas, distribuidas por las principales variables sociodemográficas de la siguiente manera:



CUOTAS POR EDAD	
GENERACIÓN Z (De 18 a 27 años)	16,0%
GENERACIÓN Y (De 28 a 40 años)	24,7%
GENERACIÓN X (De 41 a 52 años)	31,2%
BABY BOOM (De 53 a 65 años)	28,1%

CUOTAS POR SEXO	
MUJERES	48,5%
HOMBRES	50,7%
PREFIERO NO DECIRLO	0,80%

CUOTAS POR INDICE SOCIOECONOMICO DE LA POBLACION	
A1	5,0%
A2	11,9%
B	11,4%
C	24,9%
D	14,9%
E1	20,0%
E2	12,0%

Índice socioeconómico 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.



Ciencia Abierta. Informe y bases de datos en open access disponibles en <https://riuma.uma.es>

Como citar (APA)

CANVAS Estrategias Sostenibles (2023): *Propósito y reinención del capitalismo 2023: la ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación*. II Edición. Madrid. Disponible en: <https://www.canvasconsultores.com>



Gráficos:

© *Propósito y reinención del capitalismo 2023*.  
CANVAS Estrategias Sostenibles

LICENCIA CREATIVE COMMONS



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0  
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

# CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES