



¿CÓMO INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA EMPRESA?

Programa LLAMP AMES 2022
CEEI Castellón



Raquel Gómez

Ambientóloga, experta en gestión ambiental en la empresa y RSE.

CEO de Objetivo Cero - objetivocero.es

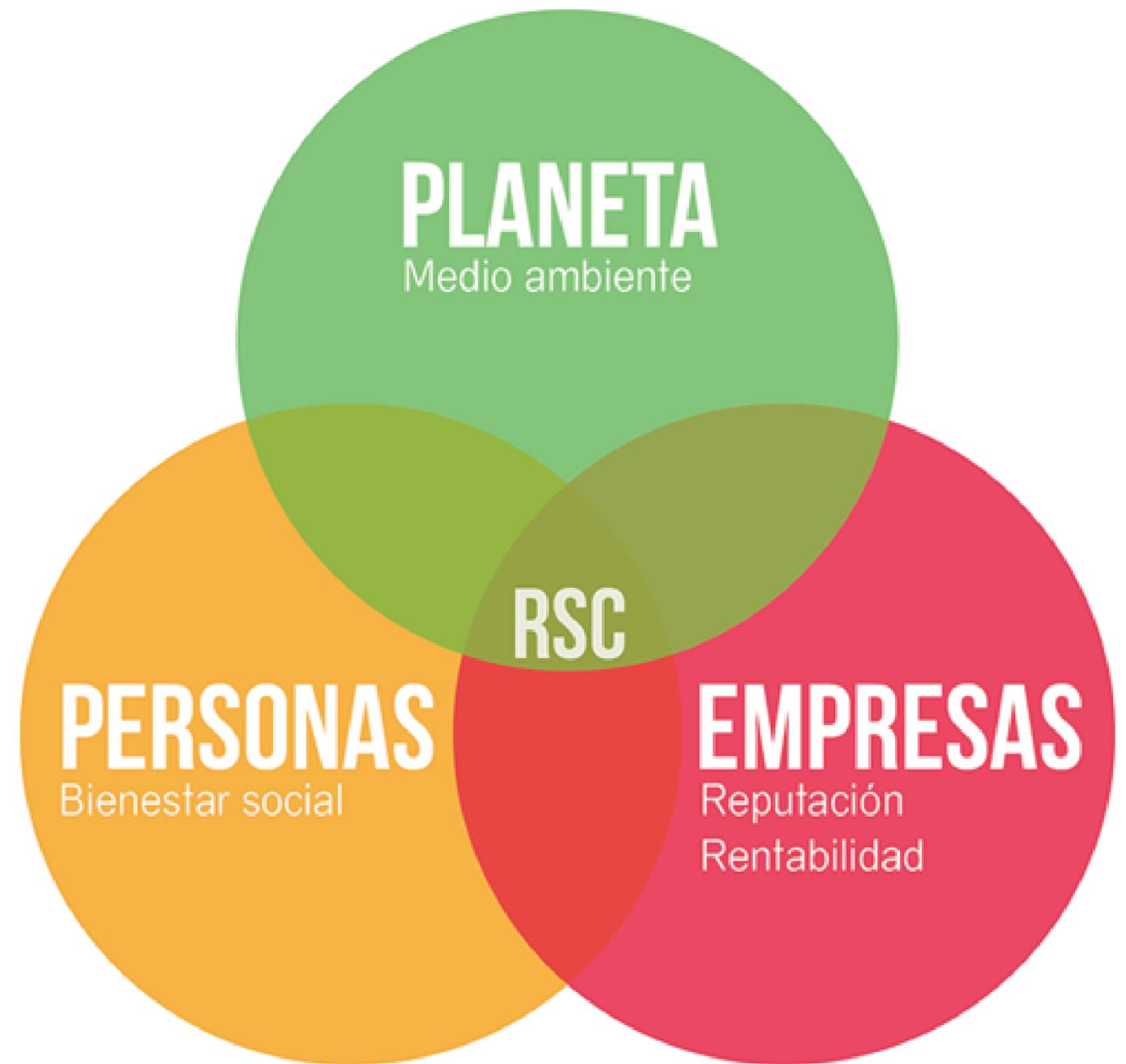


Crear empresas sanas desde la base y que tengan un propósito social.



Empresas con triple impacto

La integración de la sostenibilidad en las empresas implica, la mayor parte de las veces un cambio cultural empresarial que no siempre es fácil, de ahí la importancia de emprender de forma responsable.



01

¿Cómo empezamos?



people



- Igualdad
- Dignidad humana
- Solidaridad
- Gobernanza



planet



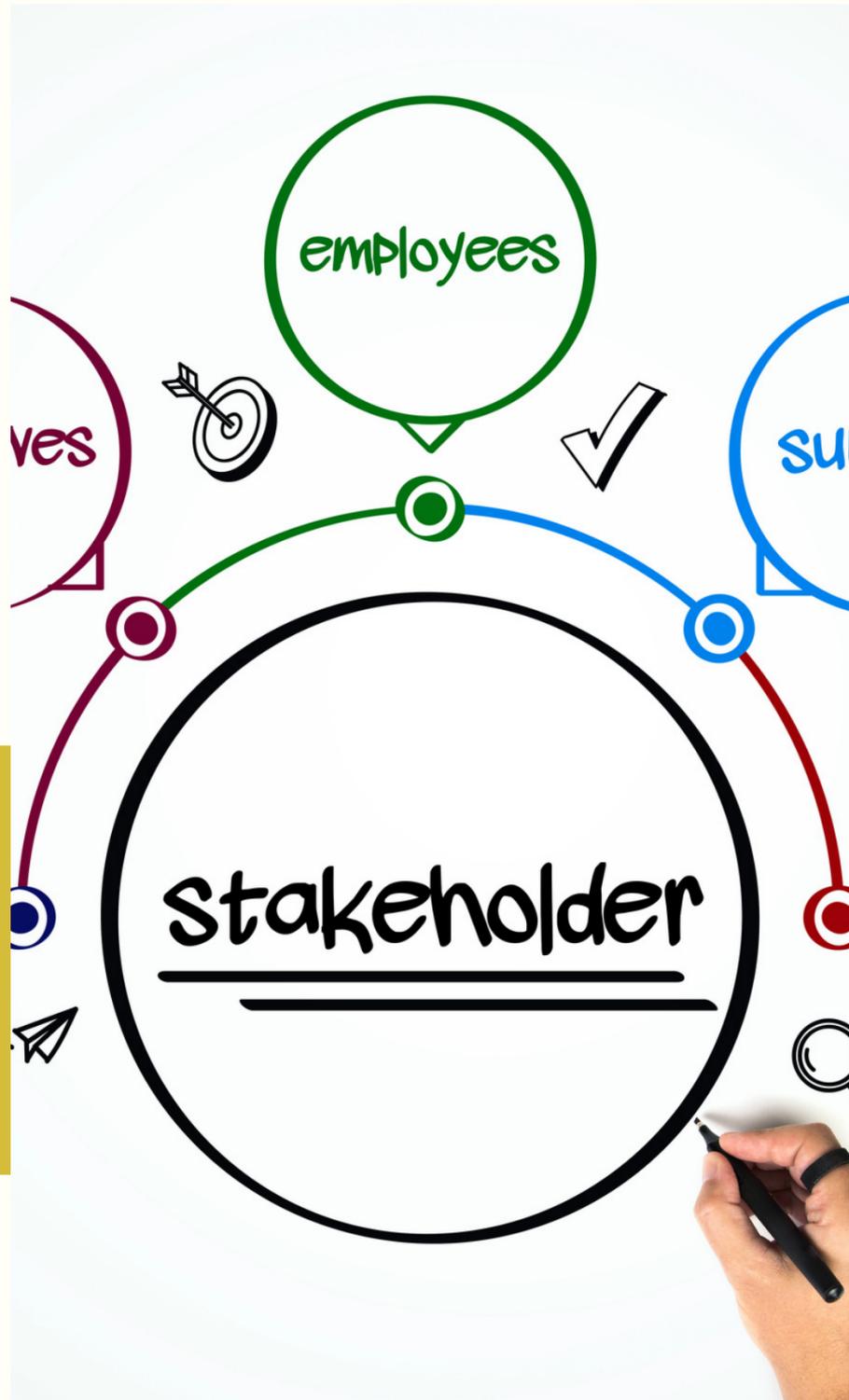
- Emisiones
- Evaluación de impacto ambiental
- sensibilización ambiental



profit



- Comunicaciones transparentes.
- No corrupción.
- Codecisión.
- Inclusividad.



02 Enfoque a grupos de interés

Conocer los grupos de interés de la empresa es clave para trazar una hoja de ruta que permita integrar los principios de sostenibilidad.

03

Objetivo
Cero
sostenibilidad

Honestidad y perseverancia

Las empresas que más se exponen son las que más críticas se llevan, pero también las que más se adaptan a los cambios.

La innovación, la honestidad y la transparencia son clave en el largo camino hacia la sostenibilidad.



Elección de proveedores con criterios de sostenibilidad

Imaginemos que somos una empresa de restauración que desea contratar a un proveedor de café

EMPRESA DE CAFÉ A

Cooperativa agrícola

Gran Canaria

No tiene producción eco

Tienen sello de comercio justo

Precio unitario 1kg: 21 €

Coste taza café: 14,7 céntimos

EMPRESA DE CAFÉ B

S.L.

Italia

Certificado Ecológico

No tienen sello de comercio justo, pero sí acciones de RSE

Precio unitario 1kg: 14 €

Coste taza café: 9,8 céntimos



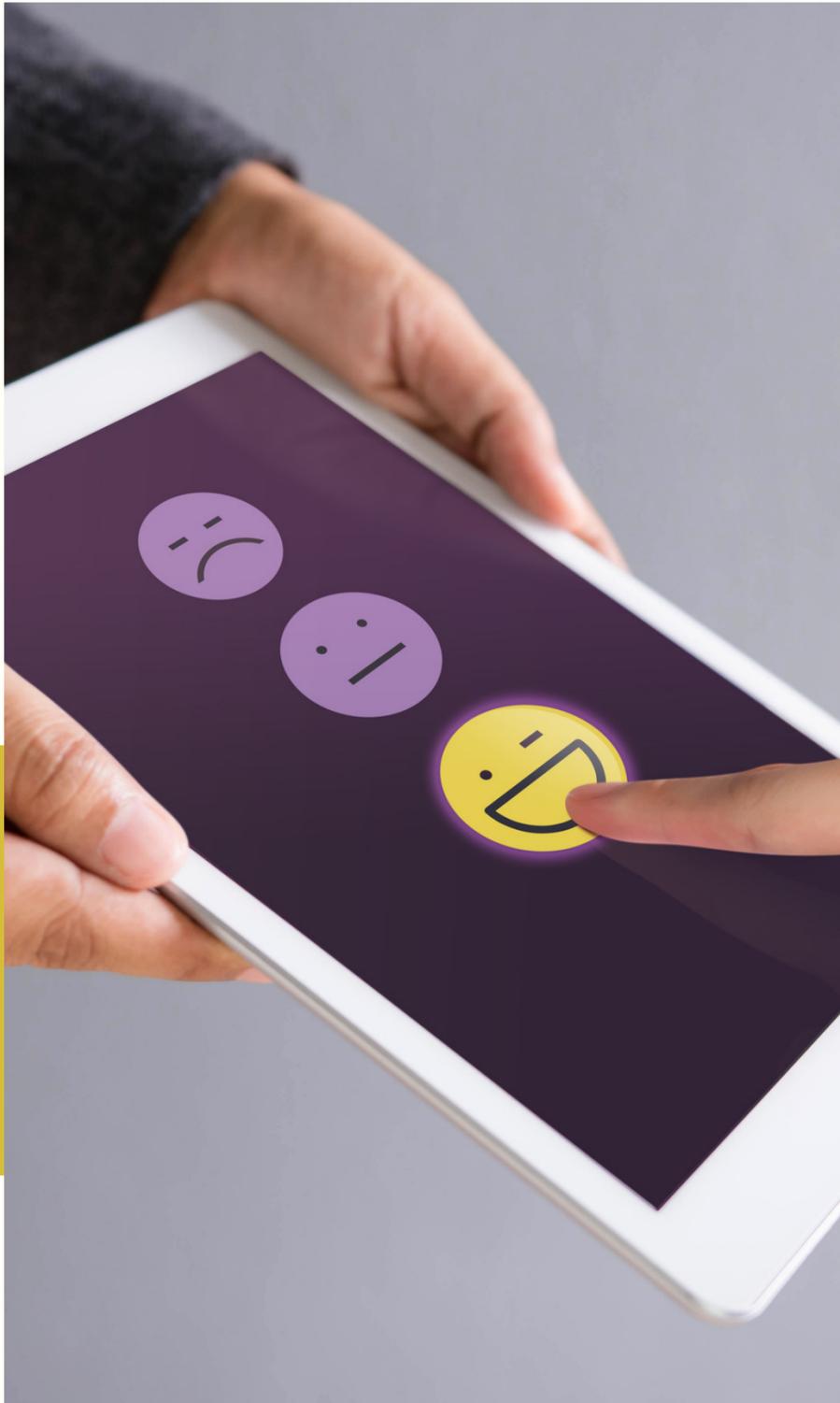
Cuestiones clave

- Fijar una política de compras que establezca qué criterios (de sostenibilidad) de elección de productos y proveedores tendremos.
- Estudiar a las empresas, conocerlas, ir más allá de la cadena de suministro.
- Valorar el margen de beneficio que estamos dispuestos a asumir.
- Buscar productos sustitutos en su caso.



El cliente

La integración de criterios de sostenibilidad en el proceso de comercialización y venta es fundamental para cubrir las expectativas de nuestros clientes, para ello, es fundamental crear **mecanismos de escucha activa**, la **codecisión** y **participación** en cuestiones que les afecten, la **transparencia** y la **solidaridad**.



¿Cómo captamos nuevos clientes?

La evolución de la fidelización ha llevado a las marcas a construir un **vínculo más personal** con los consumidores y apostar por una **relación satisfactoria y duradera** con el cliente basada en la cercanía, la sorpresa, la comodidad y la ética.

- Según el estudio “Usos, evolución y tendencias de fidelización”, elaborado por Kantar e impulsado por Coporate Education de ESIC junto con Inloyalty



Trato y calidad

Un servicio ético y sencillo, un producto fiable y razonable, un precio justo, y la mayor red de fibra y cobertura móvil, la de **Telefónica**.

Y paz: tendrás razón por defecto, **no te molestaremos**, no te llamaremos para venderte nada y no **habrá sorpresas en tu factura**.

¿Cómo se tratan las reclamaciones?

¿Tenemos en cuenta la opinión de los clientes y establecemos mecanismos de escucha activa?





Nestlé Killer

GREENPEACE

Give me a break

Stop **Nestlé** destroying rainforests for palm oil
At 11am visit www.greenpeace.org.uk/nestle

Nestlé Killer

► Ask Nestlé to give rainforests a break

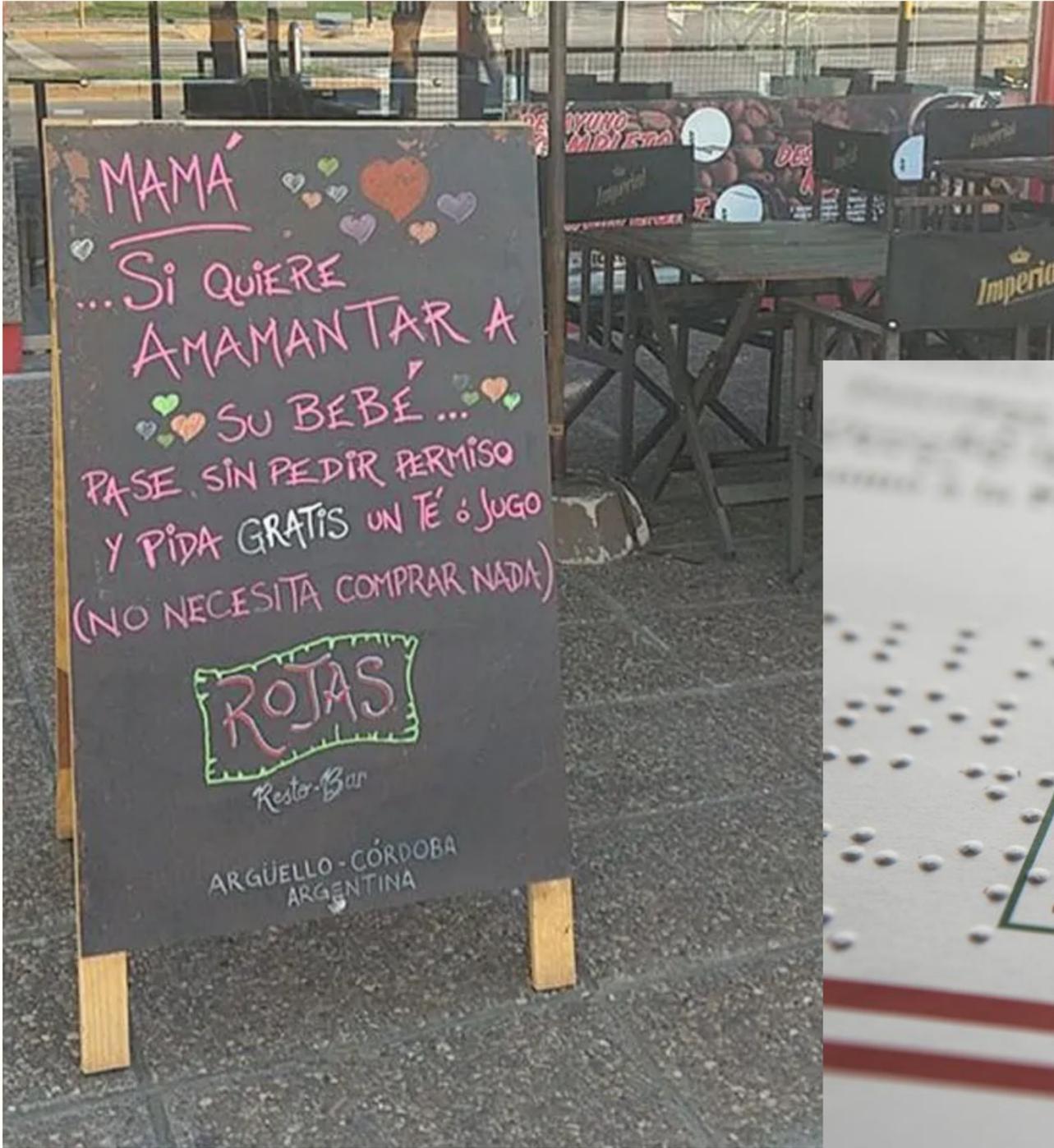
© Jiri Rezac / Greenpeace

The image shows a large red banner hanging from a building. The banner features a close-up of an orangutan's face with the text 'Give me a break' in large white letters. Below this, it says 'Stop Nestlé destroying rainforests for palm oil' and 'At 11am visit www.greenpeace.org.uk/nestle'. The 'Nestlé Killer' logo is visible in the top right and bottom right corners of the banner. Three people wearing orange hard hats are visible on the building's ledge above the banner. A smaller version of the 'Nestlé Killer' logo is also shown on the left side of the image, held by the orangutan.



¿Qué barreras nos encontramos para la compra?

Tanto físicas, visuales, técnicas, lingüísticas, intelectuales, financieras, etc.?



¿Cómo participan los clientes en la toma de decisiones?

Es importante que el cliente tenga la capacidad de opinar y que sus requisitos o sugerencias se incluyan en la toma de decisiones. Codecidir.





¿Qué información es visible?

La transparencia en la información hacia todos los grupos de interés es necesaria. Debemos mostrar la información relevante para cada grupo aunque ello implique mostrar lo malo...

MUROEXE

¿POR QUE VALE LO QUE VALE?

PRODUCCIÓN



COSTE DE PRODUCCIÓN

Suela — 4,33€
Plantilla — 1,70€
Material exterior — 3,35€
Forro interior — 1,15€
Ojete — 1,05€
Cordones — 0,6€
Caja — 1,6€
Fabricación — 13,75€
Almacén — 2,15€

Personas involucradas: 77

Coste: 29,68€

DISTRIBUCIÓN

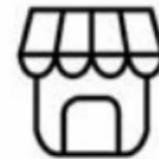


VENTA ONLINE

Manipulado en almacén — 4,95€
Envíos — 9,75 €
Tasa de cambio por tallas — 3,75€
Margen paypal o tarjeta — 3,75€
IVA de cada país — 15,05€

Personas involucradas: 27

Margen para MUROEXE
18,79€



EN TIENDA

Envíos — 1,25€
Margen de tiendas — 35€
IVA de cada país — 15,05€

Personas involucradas: 12

Margen para MUROEXE
4,07€

MARGEN



Con este margen pagamos a nuestro equipo de 11 personas, investigamos en nuevos materiales, nuevos modelos, probamos, experimentamos, pagamos la oficina, el agua, la luz, Internet, todos los gastos generales de una empresa y, **de vez en cuando, comemos :)**



RETRASOS EN ENVÍOS Y ERRORES VARIOS NOS
HAN HECHO CAGARLA CON 766 CLIENTES :-(
NO PARAMOS DE TRABAJAR PARA EVITARLO

FELIZMENTE LOS OTROS 17.451 HAN TENIDO
UNA EXPERIENCIA GENIAL :-)

Cambiar las cosas...

Emprender es una oportunidad para transformar la realidad socioeconómica y contribuir a la disminución de las brechas sociales, ambientales y económicas. Pero, para ser realmente efectivos en ello, tenemos que medir, comunicar e inspirar.



**GRACIAS POR LA
ATENCIÓN**



www.objetivocero.es - info@objetivocero.es