



M3. Modelos de negocio centrados en la vida. Testeo de la propuesta de valor de sostenibilidad y del desarrollo de la brújula de sostenibilidad

Descripción del curso:

Este exhaustivo curso se divide en dos secciones principales enfocadas en los modelos de negocio centrados en la vida y en la propuesta de valor de sostenibilidad y el desarrollo de la brújula de sostenibilidad. El curso pretende exponer a sus participantes los conceptos, beneficios y retos de integrar el pensamiento centrado en la vida en los modelos de negocio y el desarrollo de una propuesta de valor de sostenibilidad sólida.

La primera sección comienza con una introducción a los modelos empresariales centrados en la vida, explicando sus características clave, como la sostenibilidad, la creación de valor compartido, la orientación a largo plazo y la adaptabilidad. Los participantes examinarán ejemplos reales de empresas que han implantado con éxito modelos centrados en la vida. También conocerán las ventajas de estos modelos, como la mejora de la reputación de la marca, la fidelidad de los clientes y la rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, también se analizan los retos asociados a su implantación, como la gestión de recursos, el cambio de cultura organizativa y el cumplimiento de la normativa.

En la segunda sección, los participantes profundizarán en el concepto de propuesta de valor de sostenibilidad. Aprenderán métodos y técnicas para poner a prueba esta propuesta, centrándose en la importancia de la investigación de mercado y el conocimiento de los clientes. El curso presenta la brújula de sostenibilidad, una herramienta diseñada para guiar a las empresas hacia un futuro más sostenible. Los participantes aprenderán a aplicar esta brújula para probar y refinar sus propuestas de valor.

El curso también contará con casos prácticos de empresas que han utilizado de manera efectiva la brújula de sostenibilidad y han adoptado con éxito modelos de negocios centrados en la vida. Por último, el curso ofrece una mirada a las tendencias y retos futuros que podrían configurar los modelos empresariales centrados en la vida y el desarrollo de la brújula de la sostenibilidad.

Objetivos del curso:



**Co-funded by
the European Union**



SCALE-UP
toStoring women's finanCing
in sociAL EntrepreneUrshiP

1. Comprender la definición, las características clave, los beneficios y los desafíos de los modelos de negocio centrados en la vida.
2. Explorar ejemplos reales de empresas que emplean modelos centrados en la vida y estudiar sus historias de éxito.
3. Aprender los pasos necesarios para adoptar un modelo de negocio centrado en la vida.
4. Comprender el concepto y la importancia de una propuesta de valor de sostenibilidad y los métodos para probarla.
5. Conocer la brújula de sostenibilidad, sus componentes y cómo puede orientar a las empresas hacia la sostenibilidad.
6. Aprender a utilizar la brújula de sostenibilidad como herramienta para probar y perfeccionar la propuesta de valor.
7. Estudiar casos prácticos de aplicaciones con éxito de la brújula de sostenibilidad y modelos empresariales centrados en la vida.
8. Comprender las tendencias y los desafíos futuros en los modelos de negocio centrados en la vida, las pruebas de propuestas de valor de sostenibilidad y el desarrollo de la brújula de sostenibilidad.



Contenidos

1. Introducción a los modelos de negocio centrados en la vida	4
1.1. Introducción a la sostenibilidad	4
1.2. Modelos de negocio centrados en la vida	6
2. Desarrollo de propuestas de valor de sostenibilidad	9
2.1. Definición de la propuesta de valor de sostenibilidad	10
2.2. Desarrollo de nuestra propuesta de valor de sostenibilidad	13
2.3. Pruebas y refinación de propuestas de valor de sostenibilidad	16
3. Desarrollo e implementación de la brújula de sostenibilidad	18
3.1. Construcción de nuestra brújula de sostenibilidad	18
3.2. Implementación práctica	20
3.3. Casos prácticos y buenas prácticas	21
Anexo 1	22
Anexo 2	23
Referencias	24



1. Introducción a los modelos de negocio centrados en la vida

En el panorama empresarial actual, en rápida evolución, el imperativo de integrar la sostenibilidad en el núcleo de las operaciones empresariales nunca ha sido más crítico. Este capítulo establece los conocimientos básicos y la comprensión necesaria para navegar por el cambio hacia modelos empresariales centrados en la vida. A medida que nos adentramos en las complejidades de la sostenibilidad y su innegable importancia para el futuro de nuestro planeta, pretendemos aportar las herramientas y perspectivas necesarias para innovar y liderar un mercado concienciado con el medio ambiente.

1.1 Introducción a la sostenibilidad

La sostenibilidad es un concepto fundamental en el corazón de las prácticas empresariales responsables. En esencia, la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Abarca consideraciones éticas, medioambientales y económicas, haciendo hincapié en la importancia de preservar el *bienestar* de **las personas**, el **planeta** y los **beneficios**. En el contexto de los negocios, la sostenibilidad va más allá de la generación de ganancias para abarcar responsabilidades sociales y ambientales más amplias.

Incorporar la sostenibilidad en nuestra estrategia corporativa puede plantearnos muchas preguntas:

- ¿Cómo se mide la sostenibilidad?
- ¿Cómo conseguir que la sostenibilidad beneficie a nuestra empresa?
- ¿Cómo definimos la sostenibilidad en nuestra empresa?

Las empresas desempeñan un papel crucial en la transición hacia un futuro más sostenible. Tienen los recursos, la influencia y la capacidad innovadora para contribuir



significativamente a la sostenibilidad. La sostenibilidad se basa en el equilibrio entre lo que a menudo se denomina **Triple Bottom Line (TBL): Personas, Planeta y Beneficios**.

El Triple Bottom Line es uno de los principales sistemas que utilizan las empresas para evaluar los beneficios que obtienen gracias a sus soluciones de sostenibilidad corporativa. El método Triple Bottom Line nos pide que miremos más allá del tradicional balance final de la empresa, para ver los beneficios que ésta obtiene desde el punto de vista social, medioambiental y económico. Medir nuestro negocio utilizando el Triple Bottom Line es uno de los mejores indicadores de lo sostenible que es nuestra empresa y de lo rentable que es en realidad.

¿Qué es el Triple Bottom Line (TBL)?

El Triple Bottom Line es un concepto empresarial según el cual las empresas deben comprometerse a medir su impacto social y medioambiental, además de sus resultados financieros, en lugar de centrarse únicamente en generar beneficios o el estándar Bottom Line.

Fuente: Miller, K. (8 de diciembre de 2020).

El TBL es un marco que sirve como brújula para la sostenibilidad. En 1994, John Elkington desarrolló el TBL como un marco contable. Elkington fue un emprendedor y autor. El TBL pretende incorporar la contabilidad sostenible a los negocios, es decir, en los aspectos social, medioambiental y económicos. En medio de la creciente presión social, todas las empresas quieren parecer ecológicas. Pero no todas están dispuestos a sacrificar sus beneficios. El lavado verde es el mayor desafío del TBL.

El TBL hace que una organización se dé cuenta de sus responsabilidades con la sociedad y la ecología. Se trata de la responsabilidad por el impacto global de las prácticas comerciales de la empresa y la contribución a los aspectos no rentables. El marco TBL orienta las prácticas empresariales y la toma de decisiones animando a las empresas a equilibrar estas tres dimensiones para crear un futuro armonioso y sostenible.





Imagen 1. El marco Tripple Bottom Line (Chamberlain A., 2023)

El TBL comprende tres dimensiones clave:

- **Personas (sostenibilidad social):** esta dimensión se centra en el impacto social de las actividades empresariales. Incluye aspectos como el bienestar de los empleados, el compromiso con la comunidad y los beneficios sociales más amplios de la empresa. Es parte de la responsabilidad social corporativa (RSC), las empresas deben centrarse en la comunidad, el entorno social y los recursos internos. Se mide por la inversión realizada en retribución laboral y los beneficios que la empresa obtiene de ella.
- **Planeta (sostenibilidad ambiental):** el aspecto ambiental de la sostenibilidad aborda el impacto de las operaciones comerciales en el mundo natural. Abarca la responsabilidad ecológica, el ahorro de recursos y los esfuerzos para minimizar el daño ambiental.
- **Beneficio (sostenibilidad económica):** el aspecto económico mide el desempeño financiero y la rentabilidad del negocio. Además, mide la contribución de la empresa a la economía global y al crecimiento de su sector. Aunque el beneficio sigue siendo primordial, el marco del TBL señala que el éxito económico debe lograrse en armonía con las personas y el planeta, no a expensas de ellos.

¿Por qué utilizar el método del Triple Bottom Line? Utilizando el método del Triple Bottom Line, nuestra empresa puede ampliar la forma en que entiende su posición en la economía actual y su **capacidad para sobrevivir en el futuro**. La sostenibilidad corporativa mide nuestra capacidad para mantenernos en activo indefinidamente, basándonos en nuestro impacto sobre el medio ambiente, nuestra relación con la comunidad y nuestra contribución a la economía.

En realidad, los tres factores desempeñan un papel importante a la hora de determinar si nuestra empresa puede mantenerse y generar beneficios.

1.2. Modelos empresariales centrados en la vida

Los modelos empresariales centrados en la vida representan un cambio de paradigma en el mundo del comercio. Están diseñados para responder a las necesidades no sólo de la generación actual, sino también de las futuras. Estos modelos van más allá de los enfoques tradicionales centrados en los beneficios y hacen hincapié en la sostenibilidad, la responsabilidad social y la viabilidad a largo plazo.



Un modelo empresarial centrado en la vida va más allá del enfoque convencional del Triple Bottom Line (beneficios, personas y planeta), para integrar en sus operaciones principales el impacto de la empresa en todos los sistemas vivos. Este modelo se basa en principios de sostenibilidad, responsabilidad ética y equilibrio ecológico, con el objetivo de crear un valor holístico y duradero.

Entre las **características** de los modelos empresariales centrados en la vida se incluyen:

- **Un compromiso** con la protección del medio ambiente.
- Un **enfoque** centrado en el impacto social y el bienestar.
- Una **perspectiva a largo plazo** que valora la sostenibilidad por encima de las ganancias a corto plazo.
- Una **profunda integración** de los valores éticos en las prácticas empresariales.

Las empresas centradas en la vida entienden que invirtiendo en el bienestar de las personas y el planeta también pueden asegurarse el éxito financiero a largo plazo. Tienen potencial para prosperar en un mundo en el que la sostenibilidad es primordial.

En este modelo, todos los integrantes del ecosistema de una empresa deben poder obtener valor de su participación en el ecosistema del ciclo de vida de una forma u otra.

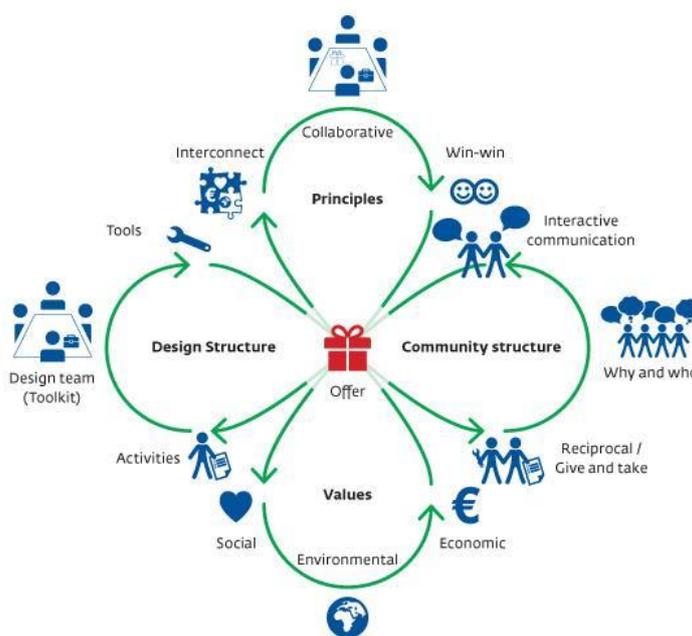


Imagen 2. Modelo de negocio basado en el ciclo de vida (Mieras, E., 2015)

Características principales

- **Creación de valor holístico:** A diferencia de los modelos tradicionales centrados únicamente en el beneficio económico, las empresas centradas en la vida buscan crear un valor que beneficie al medio ambiente, la sociedad y la economía.



- **Sostenibilidad y resiliencia:** Estos modelos dan prioridad a la sostenibilidad a largo plazo frente a los beneficios a corto plazo, fomentando la resiliencia frente a los retos ecológicos y sociales.
- **Prácticas éticas:** Las consideraciones éticas son fundamentales y guían las decisiones centrándose en la justicia, la equidad y el respeto por todas las formas de vida.
- **Inclusividad y diversidad:** Abrazar la diversidad y la inclusión, garantizando que los beneficios se compartan ampliamente entre comunidades y ecosistemas.
- **Operaciones regenerativas:** Las empresas centradas en la vida suelen emplear prácticas regenerativas que restauran y rejuvenecen los ecosistemas, en lugar de agotarlos.

Beneficios

- **Mejora de la reputación de la marca:** El compromiso con prácticas centradas en la vida puede mejorar significativamente la imagen de una empresa y atraer a consumidores comprometidos.
- **Resistencia a los retos mundiales:** Las empresas que adoptan prácticas sostenibles están mejor preparadas para afrontar retos como el cambio climático y la escasez de recursos.
- **Rentabilidad a largo plazo:** Aunque la transición inicial puede requerir inversión, el enfoque en la sostenibilidad puede conducir a la rentabilidad a largo plazo a través de la eficiencia, la innovación y la fidelización de los clientes.
- **Impacto social y medioambiental positivo:** Más allá de las ganancias financieras, los modelos centrados en la vida contribuyen positivamente a la sociedad y al planeta, garantizando un mundo habitable para las generaciones futuras.

Desafíos

- **Costes de implantación:** La transición a un modelo centrado en la vida puede ser cara, especialmente para las empresas establecidas y ancladas en prácticas tradicionales.
- **Medición y elaboración de informes:** Cuantificar el impacto sobre la vida y los ecosistemas plantea un reto, ya que requiere sistemas de elaboración de informes exhaustivos y a menudo complejos.
- **Competencia en el mercado:** Competir con empresas que no se adhieren a los principios centrados en la vida puede ser difícil, especialmente en cuanto a precios y cuota de mercado.
- **Es necesario un cambio cultural:** Adoptar un enfoque centrado en la vida requiere un cambio cultural significativo dentro de la organización, que exige el compromiso a todos los niveles.

Tendencias futuras de los modelos empresariales centrados en la vida

- **Integración de tecnologías avanzadas:** La integración de las tecnologías de IA, blockchain e IoT mejorará la eficiencia y la transparencia de los modelos de negocio centrados en la vida. Estas tecnologías pueden optimizar el uso de los recursos,



mejorar la transparencia de la cadena de suministro y permitir modelos de producción y consumo más sostenibles.

- Enfoque de economía circular: Se hará más hincapié en los principios de la economía circular, yendo más allá del reciclaje para diseñar productos y servicios que sean intrínsecamente sostenibles, haciendo hincapié en la reutilización, la reparación y la refabricación.
- Prácticas regenerativas: Las empresas adoptarán cada vez más prácticas regenerativas que restauren, renueven o revitalicen sus propias fuentes de energía y materiales, yendo más allá de la sostenibilidad para incidir positivamente en el medio ambiente.
- Ecosistemas de colaboración: Se acelerará la tendencia hacia ecosistemas empresariales más colaborativos, en los que las empresas colaborarán entre industrias y sectores para resolver retos de sostenibilidad complejos.

Ejemplos reales

Para comprender las implicaciones prácticas de los modelos empresariales centrados en la vida, veamos algunos ejemplos reales de empresas que han adoptado con éxito estos principios.

Caso práctico 1: Patagonia (<https://www.patagonia.com/home/>)

Patagonia, la empresa de ropa para actividades al aire libre, es un ejemplo notable de empresa centrada en la vida. Dan prioridad a la sostenibilidad medioambiental, apoyan las prácticas laborales justas y son firmes defensores de la lucha contra el cambio climático. El compromiso de Patagonia con estos valores no sólo le ha hecho ganar una clientela fiel, sino que también le ha dado beneficios.



Caso práctico 2: Interfaz (<https://www.interface.com/US/en-US.html>)

Interface, fabricante mundial de alfombras, transformó sus operaciones para convertirse en líder en sostenibilidad. Se fijaron objetivos ambiciosos para eliminar cualquier impacto medioambiental negativo en el 2020. Este compromiso se ha traducido en innovaciones que reducen los residuos, el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero.



Estos ejemplos demuestran que los modelos empresariales centrados en la vida no sólo pueden tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, sino también crear ventajas competitivas en el mercado.



Pasos para adoptar un modelo empresarial centrado en la vida

- Evaluación y planificación: Evalúa el impacto actual de tu empresa en el medio ambiente y la sociedad. Desarrolla un plan estratégico que se ajuste a los principios centrados en la vida.
- Participación de las partes interesadas: Implica a las partes interesadas, incluidos empleados, clientes y proveedores, en el proceso de transición. Su aportación y aceptación son cruciales.
- Implanta prácticas sostenibles: Cambia hacia el abastecimiento, la producción y las operaciones sostenibles. Invierte en energías renovables, reducción de residuos y prácticas laborales éticas.
- Transparencia y elaboración de informes: Sé transparente sobre tus prácticas y progresos. Adopta estándares de elaboración de informes exhaustivos que tengan en cuenta los impactos ecológicos y sociales.
- Mejora continua: Adopta una mentalidad de mejora continua, evaluando y ajustando periódicamente las prácticas para mejorar su impacto centrado en la vida.

Adoptar un modelo empresarial centrado en la vida no es sólo una opción estratégica para las empresas contemporáneas, es una evolución necesaria para garantizar la supervivencia y prosperidad de nuestro planeta y de las generaciones futuras. Al adoptar este modelo, las empresas pueden abrir el camino hacia un mundo más sostenible, equitativo y próspero para todas las formas de vida.

2. Desarrollo de la propuesta de valor de sostenibilidad

En una época en la que consumidores, inversores y legisladores dan cada vez más prioridad a la sostenibilidad, la capacidad de articular y ofrecer una propuesta de valor convincente se ha convertido en un elemento diferenciador clave para las empresas. Este capítulo se centra en el desarrollo estratégico y el perfeccionamiento de propuestas de valor de sostenibilidad que se ajusten a las demandas del mercado y a los objetivos más amplios de gestión medioambiental, bienestar social y crecimiento económico.

2.1. Definición de la propuesta de valor de sostenibilidad

La importancia de una propuesta de valor de sostenibilidad (PVS) se hace evidente cuando consideramos que los consumidores modernos están cada vez más preocupados por el impacto medioambiental y social de sus decisiones de compra. Estos buscan productos y servicios que no sólo satisfagan sus necesidades, sino que también estén en consonancia con sus valores. La PVS va más allá de las propuestas de valor tradicionales al hacer hincapié en las consideraciones medioambientales y sociales junto a las económicas.



Una propuesta de valor de sostenibilidad (PVS) articula el valor único que una empresa ofrece a sus clientes a través de su compromiso con la sostenibilidad. Definir una PVS requiere un profundo conocimiento de lo que significa la sostenibilidad para nuestra empresa, nuestros clientes y la comunidad en general. He aquí los principales pasos a tener en cuenta:

1. **Comprender a nuestro público objetivo.** La creación de una propuesta de valor de sostenibilidad eficaz empieza por comprender a nuestro público objetivo. Los distintos segmentos de clientes tienen necesidades y expectativas de sostenibilidad diferentes. Identificar estos segmentos y sus necesidades específicas es crucial para adaptar nuestra propuesta de valor.
2. **Comprender la sostenibilidad en nuestro contexto.** El siguiente paso en la definición de una PVS es comprender qué significa sostenibilidad en el contexto de nuestro sector, empresa y base de clientes. Se trata de identificar las principales problemáticas medioambientales y sociales que afectan o son afectadas por nuestra empresa. Para algunos, esto puede significar centrarse en reducir la huella de carbono, para otros, podría implicar garantizar prácticas laborales justas o contribuir al desarrollo económico de las comunidades.
3. **Identificar las necesidades y expectativas de los clientes.** Comprender las preocupaciones y expectativas de sostenibilidad de nuestros clientes es crucial. Los consumidores actuales están más informados y preocupados por las problemáticas medioambientales y sociales que nunca. Estos buscan productos y servicios que no sólo satisfagan sus necesidades, sino que también estén en consonancia con sus valores. Investigar y comprometernos con nuestra base de clientes nos ayudará a identificar qué aspectos de la sostenibilidad son más importantes para ellos.
4. **Exponer los beneficios de la sostenibilidad.** Una vez tengamos una idea clara de los problemas de sostenibilidad y las expectativas de los clientes, el siguiente paso es explicar cómo aborda nuestro producto o servicio estas cuestiones. Esto implica exponer con claridad los beneficios medioambientales, sociales y económicos que aporta nuestra oferta. Por ejemplo, si el producto está fabricado con materiales reciclados, el beneficio medioambiental podría ser la reducción de residuos y la conservación de recursos.
5. **Diferenciar nuestra oferta.** Una PVS bien definida no sólo destaca los beneficios de sostenibilidad de nuestra oferta, sino que también la diferencia de la competencia. Puede ser mediante el uso innovador de materiales sostenibles, un rendimiento medioambiental superior o un enfoque único de la responsabilidad social. Se trata de demostrar cómo nuestro compromiso con la sostenibilidad hace que nuestra oferta sea más valiosa para nuestros clientes.
6. **Comunicar el valor.** Por último, una PVS eficaz debe comunicar de forma clara y convincente a nuestro público objetivo. Esto implica utilizar un lenguaje que resuene con nuestros clientes y ofrecer ejemplos tangibles de nuestros esfuerzos en pro de



la sostenibilidad. Ya sea a través de materiales de marketing, etiquetado de productos o interacción directa, el objetivo es que los beneficios de sostenibilidad de nuestra oferta sean claros y convincentes.

Nuestra propuesta de valor de sostenibilidad es un punto de referencia fundamental para los esfuerzos de nuestra organización por crear y comunicar su contribución única a la sostenibilidad. Representa los principales beneficios y valores que nuestra organización ofrece a las partes interesadas, destacando no sólo las ventajas económicas, sino también las repercusiones medioambientales y sociales. Para definir eficazmente nuestra propuesta de valor de sostenibilidad, podemos utilizar herramientas como el **Lienzo de Propuesta de Valor de Sostenibilidad** junto con los siguientes componentes clave:

1. **Identificación de las necesidades de las partes interesadas.** Comprender las distintas preferencias y prioridades de sostenibilidad de las partes interesadas es fundamental para elaborar una propuesta de valor de sostenibilidad significativa. Las partes interesadas pueden ser:
 - ✓ Clientes: Investigar la demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores, sus preferencias por envases ecológicos o su interés por empresas con cadenas de suministro transparentes.
 - ✓ Empleados: Explorar las expectativas de los empleados en relación con las iniciativas de sostenibilidad en el lugar de trabajo, como opciones flexibles de desplazamiento al trabajo, programas de bienestar o esfuerzos de diversidad e inclusión.
 - ✓ Inversores: Considerar el creciente interés de los inversores por los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza (MSG) y cómo nuestros esfuerzos de sostenibilidad se alinean con sus criterios de inversión.
 - ✓ Comunidades: Evaluar las necesidades y preocupaciones de las comunidades locales afectadas por nuestras operaciones, como la calidad del aire y el agua, la creación de empleo o el apoyo a organizaciones e iniciativas benéficas locales.
2. **Articular puntos de venta únicos.** Identificar lo que diferencia a nuestra organización en términos de sostenibilidad requiere una inmersión profunda en los puntos fuertes, innovaciones y compromisos distintivos de nuestra empresa. Tener en cuenta:
 - ✓ Productos ecológicos innovadores: Destacar los productos o servicios que aprovechan materiales sostenibles, diseños energéticamente eficientes o principios de economía circular para minimizar el impacto medioambiental.
 - ✓ Prácticas éticas de abastecimiento: Mostrar prácticas de abastecimiento responsable, certificaciones de comercio justo o iniciativas para apoyar a las comunidades locales y proteger la biodiversidad.

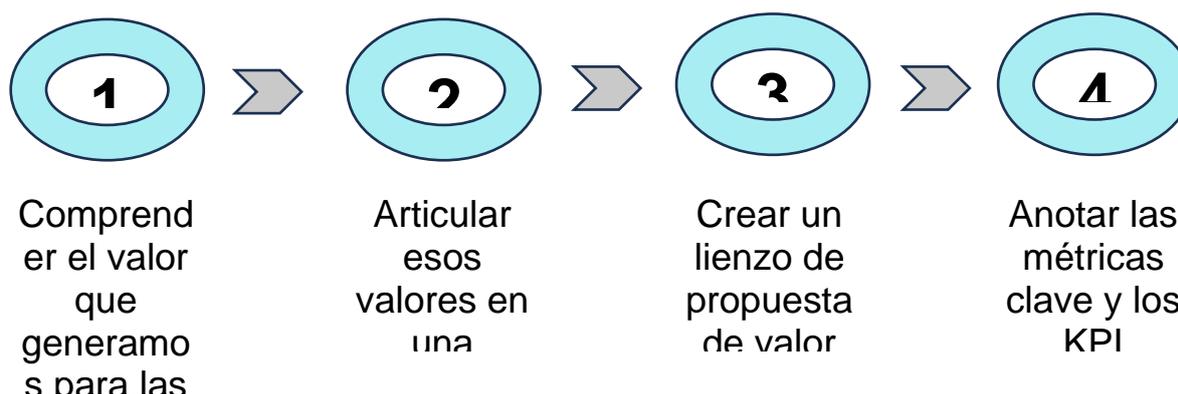


- ✓ Iniciativas de compromiso con la comunidad: Comunicar los esfuerzos para retribuir a las comunidades a través de la filantropía, programas de voluntariado o asociaciones con ONG para abordar los retos sociales y medioambientales.

3. **Alineación con la estrategia empresarial.** Garantizar la alineación entre nuestra propuesta de valor de sostenibilidad y nuestra estrategia empresarial global es fundamental para el éxito y la credibilidad a largo plazo. Tener en cuenta:

- ✓ Refuerzo de la identidad de marca: Integrar la sostenibilidad en la identidad de nuestra marca, garantizando que nuestros valores y acciones resuenan entre nuestro público objetivo y refuerzan la lealtad a la marca.
- ✓ Apoyar el posicionamiento competitivo: Aprovechar la sostenibilidad como ventaja estratégica, posicionando a nuestra organización como líder en su sector o área de mercado y diferenciándola de la competencia.
- ✓ Impulsar la innovación y el crecimiento: Explorar oportunidades para innovar y hacer crecer nuestro negocio a través de la sostenibilidad, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos, la eficiencia operativa o la expansión de mercado hacia segmentos centrados en la sostenibilidad.

¿Cómo articular el valor? Se trata de un paso crucial. A menudo, los equipos de innovación se saltan o no entienden bien la formulación de propuestas de valor. Las formulaciones de propuestas de valor centradas en la sostenibilidad son especialmente importantes para los conceptos de innovación sostenible, ya que son complejas e implican a muchas partes interesadas del ecosistema. Hay que tener en cuenta estos pasos principales:





Co-funded by
the European Union



PASO 1. El primer paso para formular propuestas de valor sostenibles es comprender los tipos de valor que se crean en las dimensiones de las personas, el planeta, los beneficios y el progreso.

PASO 2. Una vez seleccionados los tipos de valor para nuestro nuevo concepto de innovación sostenible, el siguiente paso es articularlos en una breve exposición de la propuesta de valor.

PASO 3. Crear un lienzo de propuesta de valor sostenible (puede utilizarse la plantilla que figura en el Anexo 1 o descargarla [aquí](#)). Este lienzo te ayudará a elegir y refinar tus tipos de valor. Anotar los 3 tipos de valores relevantes para nuestro concepto en las categorías de personas, planeta, beneficio y propósito. Que no sean más de tres por tipo para facilitar el siguiente paso.

PASO 4. Anotar las métricas clave y los KPI que se nos ocurran, relacionados con los tipos de valor que pretendemos crear dentro de nuestro concepto.

CONSEJO: Considerar **métricas y KPI** ya existentes o nuevas métricas de sostenibilidad como parte de nuestras estrategias corporativas o de innovación. Pedir ver los decks de nuestra estrategia corporativa si aún no los hemos visto. Así nos aseguramos de que nuestros esfuerzos de innovación puedan demostrar cómo contribuirán a la estrategia empresarial global.

EJEMPLO. He aquí un ejemplo de cómo [Ample](#), una empresa de baterías para vehículos eléctricos, podría formular su declaración de propuesta de valor sostenible:

Fuente: <https://www.explorerlabs.co/thinking/how-to-build-a-sustainability-focused-value-proposition-statement>

Nuestra solución de baterías modulares reutilizables ayuda a los conductores de vehículos eléctricos que viven en ciudades con mucho tráfico y necesitan encontrar y sustituir rápidamente sus baterías, ya que evita el estrés y la necesidad de esperar a que se recarguen, al tiempo que resuelve el problema de la fabricación excesiva de células de litio, de modo que sólo producimos y utilizamos las baterías que realmente vamos a usar. A diferencia de los vehículos eléctricos con baterías patentadas que no son intercambiables y deben comprarse individualmente, nuestra solución contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible 7 de las Naciones Unidas (energía asequible y limpia), al Objetivo 11 (ciudades y comunidades sostenibles), al Objetivo 12 (consumo y producción responsables) y al Objetivo 13 (acción por el clima), al suministrar baterías cíclicas, producidas de forma sostenible y que no generan residuos, que ofrecen una solución escalable y rentable en todas las ciudades del mundo.



ATENCIÓN: la declaración no se centra en las características y funcionalidades específicas de las propias baterías, sino que es más abstracta y se limita a hablar del valor que se crea, capta y entrega a las partes interesadas y al entorno en general.



Utilizado de esta forma, el valor es la vía principal para comunicar cómo el concepto propuesto añadirá valor e impacto sostenible en las dimensiones de personas, planeta, beneficio y progreso.

Definir una propuesta de valor de sostenibilidad es un proceso estratégico que permite a las empresas alinear su oferta con los valores y necesidades de sus clientes, al tiempo que abordan retos medioambientales y sociales críticos. Al articular eficazmente los beneficios únicos de sostenibilidad de nuestros productos o servicios, podemos diferenciar nuestra marca, aumentar la fidelidad del cliente e impulsar el crecimiento sostenible del negocio.

2.2. Desarrollo de nuestra propuesta de valor de sostenibilidad

Crear una propuesta de valor de sostenibilidad convincente requiere un enfoque estructurado que integre las cuestiones de sostenibilidad en todos los aspectos de nuestra empresa. He aquí cómo desarrollar eficazmente una propuesta de valor de sostenibilidad:

1. **Realizar un análisis DAFO de la sostenibilidad:** Evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con los esfuerzos de sostenibilidad de nuestra organización para identificar áreas de mejora y diferenciación.
2. **Integrar la sostenibilidad en todas las funciones:** Involucrar a equipos multifuncionales para integrar la sostenibilidad en el desarrollo de productos, operaciones, marketing y otras áreas de la empresa, garantizando la alineación con nuestra propuesta de valor.
3. **Innovar y diferenciarse:** Aprovechar la sostenibilidad como fuente de innovación y diferenciación, explorando nuevas tecnologías, modelos de negocio y asociaciones que impulsen un impacto medioambiental y social positivo.

Realización de un análisis DAFO de sostenibilidad. Antes de elaborar una propuesta de valor de sostenibilidad, es esencial evaluar el estado actual de nuestra empresa y su disposición a adoptar la sostenibilidad. Un análisis DAFO de la sostenibilidad ayuda en esta evaluación. Un análisis DAFO de sostenibilidad sirve como paso fundamental para



comprender el panorama actual de sostenibilidad de nuestra organización e identificar áreas de mejora y diferenciación. He aquí cómo llevarla a cabo eficazmente:

- **Fortalezas:** Evaluar las prácticas sostenibles existentes en nuestra organización, como las operaciones energéticamente eficientes, las políticas de abastecimiento sostenible o las iniciativas de compromiso con la comunidad. Identificar qué diferencia a nuestra organización de la competencia en términos de sostenibilidad.
- **Puntos débiles:** Evaluar las áreas en las que nuestros esfuerzos de sostenibilidad se quedan cortos o podrían mejorarse. Entre ellas se encuentran las elevadas emisiones de carbono, las prácticas ineficaces de gestión de residuos o el acceso limitado a materiales sostenibles.
- **Oportunidades:** Explorar las tendencias y oportunidades emergentes en el ámbito de la sostenibilidad, como la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores, los avances en las tecnologías de energías renovables o las posibles colaboraciones con organizaciones centradas en la sostenibilidad.
- **Amenazas:** Anticiparse a los riesgos y amenazas relacionados con la sostenibilidad, como cambios normativos, daños a la reputación por prácticas insostenibles o presiones competitivas de empresas con credenciales de sostenibilidad más sólidas.

NOTA: El DAFO de sostenibilidad mantiene la clasificación original en dos categorías principales:

Factores internos (las fortalezas y debilidades internas de la organización)

Factores externos (las oportunidades y amenazas externas a la organización)

Dado que el análisis DAFO de sostenibilidad se basa en el conocido DAFO clásico, su aplicación en los procesos de una empresa tradicional es sencilla. El DAFO de sostenibilidad permite tanto el análisis estratégico como la toma de decisiones y puede iniciar la innovación, debido a su énfasis en la identificación de "grandes tendencias" potencialmente disruptivas.

Para elaborar tu análisis DAFO de sostenibilidad puedes utilizar la plantilla del Anexo 2 o descargarla aquí <https://www.threebility.com/post/the-sustainability-swot-analysis>.

Cuando tengas claros los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas de tu empresa en materia de sostenibilidad, podrás elaborar una propuesta de valor convincente. Una propuesta de valor bien articulada debería:

- Comunicar claramente las ventajas exclusivas de tus productos o servicios sostenibles.
- Conectar con los valores y aspiraciones de tu público objetivo.
- Resaltar el impacto social y ambiental positivo de tus ofertas.



- Animar a los clientes a elegir tu negocio por encima de la competencia.

Integración de la sostenibilidad en todas las funciones. Integrar la sostenibilidad en todos los aspectos de nuestra empresa requiere colaboración y alineación entre las distintas funciones y departamentos. He aquí cómo garantizar la integración:

- **Implicar a equipos interfuncionales:** Reunir a representantes de desarrollo de productos, operaciones, marketing, recursos humanos y otros departamentos relevantes para desarrollar y aplicar iniciativas de sostenibilidad en colaboración.
- **Establecer metas y objetivos claros:** Definir metas y objetivos claros de sostenibilidad que estén en consonancia con nuestra estrategia empresarial global y nuestra propuesta de valor. Asegurarse de que cada departamento comprende su papel en la consecución de estos objetivos.
- **Proporcionar formación y recursos:** Invertir en la formación de los empleados y proporcionar recursos para apoyar la integración de la sostenibilidad en las operaciones diarias. Empoderar a los empleados para que aporten ideas y soluciones que generen un impacto ambiental y social positivo.

Innovar y diferenciar. Aprovechar la sostenibilidad como fuente de innovación y diferenciación puede posicionar a nuestra organización como líder en el mercado, al tiempo que impulsa un impacto medioambiental y social positivo. He aquí cómo innovar y diferenciarse eficazmente:

- **Adoptar la innovación sostenible:** Explorar nuevas tecnologías, materiales y procesos que permitan crear productos y servicios más sostenibles. Invertir en investigación y desarrollo para adelantarse a las tendencias emergentes de sostenibilidad.
- **Desarrollar propuestas de valor únicas:** Identificar oportunidades para diferenciar nuestros productos o servicios en función de sus atributos de sostenibilidad. Por ejemplo, ofreciendo productos con menor huella medioambiental, incorporando iniciativas de impacto social a nuestro modelo de negocio o proporcionando cadenas de suministro transparentes y éticas.
- **Forjar asociaciones estratégicas:** Colaborar con otras organizaciones, ONG, instituciones de investigación o agencias gubernamentales para amplificar nuestro impacto y alcanzar objetivos de sostenibilidad compartidos. Las asociaciones estratégicas pueden proporcionar acceso a recursos, conocimientos y oportunidades de mercado que de otro modo no estarían disponibles.

La clave del éxito es alinear nuestra propuesta de valor con las necesidades y valores genuinos de nuestro público objetivo.

Casos prácticos y buenas prácticas



Co-funded by
the European Union



SCALE-UP
fostering women's financing
in social Entrepreneurship

A fin de mostrar la aplicación práctica de las propuestas de valor de sostenibilidad, veamos ejemplos reales y buenas prácticas de diversos sectores.

Ejemplo 1: Tesla



La propuesta de valor de sostenibilidad de Tesla se centra en vehículos eléctricos que combaten el cambio climático, reducen las emisiones y reducen la dependencia de los combustibles fósiles. Se han posicionado con éxito como líderes del transporte sostenible.

Ejemplo 2: The Body Shop



The Body Shop es conocida por su compromiso con los productos de belleza éticos y sostenibles. Su propuesta de valor enfatiza el cuidado de la piel y los cosméticos libres de crueldad, de origen ético y ambientalmente responsables.

Estos ejemplos demuestran que las empresas pueden prosperar incorporando la sostenibilidad a sus propuestas de valor y convirtiéndola en una parte esencial de su identidad de marca.

2.3. Probar y refinar propuestas de valor de sostenibilidad

Después de elaborar nuestra propuesta de valor de sostenibilidad, el proceso no termina ahí. Probar y perfeccionar la propuesta son pasos esenciales para garantizar que resuene con nuestro público objetivo, se alinee con nuestros objetivos empresariales e impulse un impacto significativo. A continuación, presentamos varias estrategias para evaluar y mejorar nuestra propuesta de valor de sostenibilidad:

1. Comentarios y encuestas de los clientes.

- ✓ Encuestas y cuestionarios: Elaborar encuestas adaptadas a nuestro público objetivo para recopilar datos cuantitativos sobre su percepción de nuestras iniciativas de sostenibilidad y nuestra propuesta de valor. Formular preguntas concretas sobre sus preferencias, necesidades y actitudes hacia la sostenibilidad.
- ✓ Entrevistas y grupos de debate: Realizar entrevistas en profundidad o grupos de debate con clientes seleccionados para recabar información cualitativa sobre sus actitudes, motivaciones y comportamientos en relación con la sostenibilidad. Profundizar en sus percepciones de nuestra propuesta de valor y en las áreas de mejora.



- ✓ Escucha social: Supervisar los canales de redes sociales, foros en línea y plataformas de reseñas para medir la opinión y los comentarios del público sobre nuestros esfuerzos de sostenibilidad. Identificar temas, preocupaciones y sugerencias comunes para mejorar nuestra propuesta de valor.

2. Programas piloto

- ✓ Lanzamientos limitados de productos: Introducir nuevos productos o iniciativas sostenibles a pequeña escala para un público o segmento de mercado determinado. Supervisar los comentarios de los clientes, el rendimiento de las ventas y otras métricas relevantes para evaluar la viabilidad y eficacia de nuestra propuesta de valor.
- ✓ Pruebas beta: Invitar a clientes o socios seleccionados a participar en programas de pruebas beta de nuevas iniciativas o funciones de sostenibilidad. Recopilar comentarios sobre la experiencia de usuario, la funcionalidad y el valor percibido para perfeccionar nuestra propuesta de valor antes de lanzarla a gran escala.

3. Supervisar los indicadores clave de rendimiento (KPI)

- ✓ Métricas de sostenibilidad: Hacer un seguimiento de los principales indicadores de sostenibilidad, como la reducción de la huella de carbono, el aumento de la eficiencia energética, los índices de desvío de residuos o los esfuerzos de conservación del agua. Utilizar estas métricas para cuantificar el impacto de nuestra propuesta de valor en los resultados medioambientales y sociales.
- ✓ Indicadores de rendimiento empresarial: Supervisar los KPI empresariales tradicionales, como los ingresos por ventas, la cuota de mercado, la retención de clientes y la rentabilidad. Evaluar cómo afectan los cambios en nuestra propuesta de valor de sostenibilidad a los resultados generales de la empresa y a su competitividad.
- ✓ Compromiso de los empleados: Medir la satisfacción de los empleados, los índices de retención y los niveles de compromiso para calibrar la eficacia de las iniciativas internas de sostenibilidad. Es más probable que los empleados comprometidos y motivados incorporen y promuevan nuestra propuesta de valor de sostenibilidad.

4. Mejora iterativa

- ✓ Análisis de datos: analizar los datos recopilados de los comentarios de los clientes, los programas piloto y el monitoreo de KPI para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora. Buscar ideas que sirvan de base para introducir cambios iterativos en nuestra propuesta de valor de sostenibilidad.
- ✓ Circuitos de retroalimentación (feedback): Establecer mecanismos y procesos de retroalimentación para la mejora continua, como encuestas periódicas, buzones de sugerencias o sesiones de retroalimentación con los empleados. Fomentar la



comunicación abierta y el diálogo para solicitar aportes (inputs) continuos de las partes interesadas.

- ✓ Adaptación y evolución: Mantenerse flexible y receptivo a la dinámica cambiante del mercado, las nuevas tendencias de sostenibilidad y la evolución de las expectativas de las partes interesadas. Perfeccionar y adaptar continuamente nuestra propuesta de valor de sostenibilidad para seguir siendo relevantes y competitivos en un entorno empresarial dinámico.

Probar y perfeccionar nuestra propuesta de valor de sostenibilidad son pasos fundamentales para garantizar su eficacia e impacto. Mediante la recopilación de opiniones de los clientes, la realización de programas piloto, el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento y la adopción de mejoras iterativas, podemos mejorar y evolucionar continuamente nuestra propuesta de valor para satisfacer las necesidades cambiantes de las partes interesadas e impulsar un cambio medioambiental y social positivo. **Recuerda**, la sostenibilidad es un viaje, no un destino, y el perfeccionamiento continuo es esencial para el éxito y la relevancia a largo plazo.

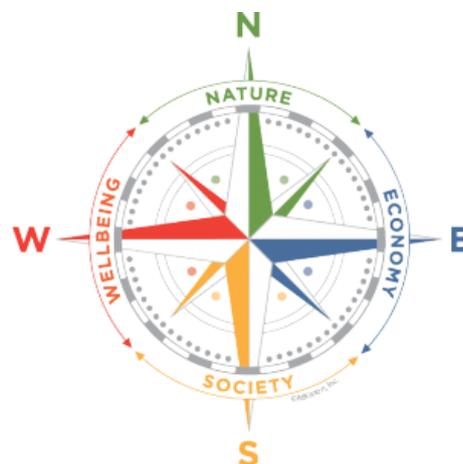
3. Desarrollo e implementación de la brújula de sostenibilidad

La sostenibilidad no es sólo un destino, sino un viaje que requiere una dirección y una orientación claras. En este capítulo, exploraremos el desarrollo y la aplicación de una brújula de sostenibilidad, una herramienta estratégica que ayuda a las organizaciones a navegar por el camino de la sostenibilidad, alineando valores, objetivos y acciones hacia un futuro más sostenible.

3.1. Construye tu brújula de sostenibilidad

¿Qué es una brújula de sostenibilidad? Una brújula de sostenibilidad es un marco estratégico que guía la toma de decisiones de las empresas al alinear sus objetivos y acciones con los principios de sostenibilidad. Se compone de cuatro elementos esenciales:

- **Metas:** objetivos de sostenibilidad claros y medibles que una empresa pretende alcanzar.
- **Métricas:** indicadores clave de rendimiento (KPI) y mediciones utilizadas para realizar un seguimiento del progreso hacia los objetivos de sostenibilidad.
- **Partes interesadas:** identificación y compromiso con los diversos grupos afectados o interesados en los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa.
- **Acciones:** pasos y estrategias específicas para implementar iniciativas de sostenibilidad y alcanzar los objetivos de sostenibilidad.





Una de las limitaciones del modelo de brújula es que puede inferir que cada uno de estos componentes del sistema está separado de los demás. Incluso la idea de una brújula, que indica la dirección del viaje, puede inferir sutilmente que viajar hacia el bienestar significa alejarse de una economía vibrante e integradora. Pero ese no es el mensaje que pretende transmitir la brújula de la sostenibilidad.

Elementos de una brújula de sostenibilidad

1. **Establecimiento de metas y objetivos de sostenibilidad.** Establecer objetivos de sostenibilidad claros y SMART (específicos, mensurables, alcanzables, pertinentes y de duración determinada) es el primer paso para construir la brújula de la sostenibilidad. Los objetivos SMART proporcionan un marco para el establecimiento eficaz de metas, haciendo que los objetivos sean claros y alcanzables.
2. **Identificación de métricas y KPI.** Las métricas y los indicadores clave de rendimiento (KPI) son esenciales para rastrear el progreso y medir el impacto de los esfuerzos de sostenibilidad. Las empresas deben seleccionar métricas que sean relevantes para sus objetivos específicos y estén en consonancia con sus valores.
3. **Implicación de las partes interesadas.** La sostenibilidad no es un esfuerzo individual, sino una colaboración en la que participan diversas partes interesadas. Estas partes interesadas pueden ser empleados, clientes, proveedores, comunidades, legisladores y grupos de defensa. Colaborar con las partes interesadas es vital para obtener información valiosa y establecer relaciones que fomenten la sostenibilidad.
4. **Planificación de acciones.** La brújula de la sostenibilidad también orienta el desarrollo de medidas y estrategias prácticas para aplicar iniciativas de sostenibilidad. Estas estrategias son vitales para alcanzar los objetivos de sostenibilidad y obtener resultados significativos.

Una brújula de sostenibilidad sirve como marco orientativo que articula el propósito, los valores, los objetivos y las estrategias de una organización en relación con la sostenibilidad. He aquí cómo construir tu brújula de sostenibilidad de manera efectiva:

Define tu propósito y valores:

- Empieza por definir el propósito de tu organización más allá del beneficio: una razón de ser convincente que vaya más allá de los beneficios económicos.
- Identifica los valores fundamentales que reflejan tu compromiso con la sostenibilidad, como la integridad, la transparencia, la innovación y la responsabilidad social.

Establece objetivos de sostenibilidad claros:

- Establece objetivos medibles y con plazos determinados alineados con el propósito y los valores de tu organización.



- Considera la posibilidad de adoptar marcos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas o metas basadas en la ciencia para orientar la definición de objetivos y garantizar su alineación con las prioridades mundiales en materia de sostenibilidad.

Identifica las partes interesadas:

- Identifica e interactúa con las partes interesadas que son fundamentales para la sostenibilidad de tu organización, incluidos clientes, empleados, inversores, proveedores, legisladores y comunidades.
- Comprende sus perspectivas, expectativas y prioridades en relación con la sostenibilidad para fundamentar el desarrollo de tu brújula.

Integra la sostenibilidad en la estrategia empresarial:

- Alinea tu brújula de sostenibilidad con tu estrategia empresarial global, garantizando que las cuestiones de sostenibilidad se integren en los procesos de toma de decisiones a todos los niveles de la organización.
- Identifica sinergias y disyuntivas entre objetivos económicos, medioambientales y sociales para maximizar la creación de valor y minimizar los impactos negativos.

3.2. Implementación práctica

Una vez desarrollada tu brújula de sostenibilidad, es fundamental traducirla en iniciativas viables e integrarla en las operaciones cotidianas de tu organización. He aquí cómo implantar eficazmente tu brújula de sostenibilidad:

1. Implicar a directivos y empleados:

- Garantizar la implicación y el compromiso de los altos cargos para dar prioridad a la sostenibilidad e impulsar los esfuerzos de implantación.
- Motivar a los empleados de todos los niveles para que contribuyan a las iniciativas de sostenibilidad e incorporen los principios de sostenibilidad a sus funciones y responsabilidades.

2. Establecer la gobernanza y la rendición de cuentas:

- Establecer funciones, responsabilidades y procesos de toma de decisiones claros para supervisar y aplicar las iniciativas de sostenibilidad.
- Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) y métricas para seguir los avances hacia los objetivos de sostenibilidad y responsabilizar a las partes interesadas de los resultados.

3. Incorporar la sostenibilidad en todas las funciones:

- Integrar las cuestiones de sostenibilidad en las principales funciones empresariales, como el desarrollo de productos, la gestión de la cadena de suministro, las operaciones, el marketing y las finanzas.



- Proporcionar formación y apoyo a los empleados para concienciarlos y capacitarlos para aplicar prácticas de sostenibilidad en sus áreas respectivas.

4. Hacer un seguimiento e informar sobre el progreso:

- Monitorear y evaluar regularmente el progreso hacia los objetivos de sostenibilidad, utilizando datos cualitativos y cuantitativos para evaluar el desempeño.
- Comunicar de forma transparente a las partes interesadas los esfuerzos, logros, retos y planes futuros de la organización en materia de sostenibilidad a través de informes de sostenibilidad, divulgaciones anuales y otros canales de comunicación.

Una brújula de sostenibilidad bien estructurada ayuda a las empresas a navegar por las complejidades de la sostenibilidad, garantizando que mantienen el rumbo hacia la creación de un impacto positivo.

3.3. Casos prácticos y buenas prácticas

Para ilustrar la aplicación práctica de la brújula de sostenibilidad, veamos algunos casos prácticos y buenas prácticas de organizaciones líderes:

Patagonia <https://www.patagonia.ca/home/>

Propósito: "Desarrollar el mejor producto, no causar daños innecesarios, utilizar la empresa para inspirar y aplicar soluciones a la crisis medioambiental".

Objetivos de sostenibilidad: Lograr la neutralidad de carbono para 2025, promover prácticas laborales justas y abogar por el medio ambiente.

Implementación: Patagonia integra la sostenibilidad en el diseño de sus productos, la gestión de su cadena de suministros y sus actividades de promoción, predicando con el ejemplo en la industria de la ropa para actividades al aire libre.

Unilever <https://www.unilever.com/>

Propósito: "Convertir la vida sostenible en algo común".

Objetivos de sostenibilidad: Reducir la huella medioambiental, potenciar los medios de subsistencia y mejorar la salud y el bienestar a través de marcas y operaciones.

Implementación: Unilever integra la sostenibilidad en su estrategia empresarial, su cartera de productos y su cadena de suministros, impulsando la innovación y la creación de valor al tiempo que aborda los retos mundiales de sostenibilidad.

Interfaz <https://www.interface.com/US/en-US.html>



Co-funded by
the European Union



Propósito: "Llevar la industria a amar al mundo".

Objetivos de sostenibilidad: Lograr la neutralidad de carbono para 2020, eliminar los impactos ambientales negativos y crear una huella positiva.

Implementación: Interface revoluciona su modelo de negocio, pasando a un sistema de fabricación de circuito cerrado y dando prioridad a los materiales y fuentes de energía renovables.

Desarrollar e implantar una brújula de sostenibilidad es fundamental para las organizaciones comprometidas con el avance de la sostenibilidad. Definiendo el propósito y los valores, estableciendo objetivos claros, implicando a las partes interesadas, integrando la sostenibilidad en la estrategia empresarial y supervisando los avances, las organizaciones pueden recorrer su camino hacia la sostenibilidad de forma eficaz, impulsando impactos ambientales, sociales y económicos positivos para las partes interesadas y la sociedad en general. A través de casos prácticos y buenas prácticas, vemos que la sostenibilidad no es sólo una responsabilidad corporativa, sino un imperativo estratégico para el éxito a largo plazo y la resistencia en un mundo en constante cambio.



Anexo 1

SUSTAINABLE VALUE PROPOSITION

PEOPLE, PLANET, PROFIT, PROGRESS

1 VALUE PROPOSITION TYPES
Select the value types you're creating using the 130+ Value Types Poster

PEOPLE SOCIAL DESIRABILITY	PLANET ENVIRONMENTAL NECESSITY	PROFIT ECONOMIC VIABILITY	PROGRESS TECHNOLOGICAL FEASIBILITY
VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE
VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE
VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE

2 VALUE PROPOSITION KPI'S & METRICS
Metrics to track your chosen value types *Tip:* be as specific as possible according to your strategy

VALUE METRIC OR KPI			
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

3 SUSTAINABLE VALUE PROPOSITION STATEMENT
Use the helper to write your statement using your value types & KPI's above

Our helps

PRODUCT, SERVICE, OFFERING, CONCEPT USERS, CUSTOMERS, SOCIETY, ECOSYSTEMS, PLANET...

who have the need OR desire to

SOLVE PROBLEM X, JOB-TO-BE-DONE, UN SDG GOALS...

by +

ACTION VERB: (REDUCING, REMOVING, AVOIDING...) PAINS: CUSTOMER, USER, ECOSYSTEM, PLANET...

and +

ACTION VERB: (INCREASING, SOLVING, IMPROVING, ENABLING...) GAINS: CUSTOMER, USER, ECOSYSTEM, PLANET...

so that

DESIRED FUTURE OUTCOME(S) X, Y, Z HAPPEN...

Unlike our solution is different because...

COMPETITOR OFFER X

by

ACTION VERB: PROVIDES, ENABLES, CREATES... OUTCOME QUANTIFIED KPI'S OR METRICS



SHOW TO USE THIS TOOL
Use this tool to help you craft your sustainable business value proposition statement. Please start by choosing the SDG Sector. Then select the sustainable business goal or goal of the five categories and choose 3 different value types or responsibilities for your sustainable product, service or business model. Next choose KPI's and metrics for your value proposition. Finally, use the tool to create your value proposition statement as clearly and strongly as possible. Download our example statement to help guide and inspire your thinking.



Anexo 2

SCALE-UP: Proyecto No. 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577
El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí contenida.



Environmental & Social Challenges & Big Trends	Strengths, Opportunities, Weaknesses & Threats		Prioritization & Action
<p>Challenges</p> <ul style="list-style-type: none"> • What do you and others see changing? For example: <ul style="list-style-type: none"> • Natural resource scarcity • Water availability • Waste & hazards • Global warming • Climate variability and extremes 	<p>S Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • How can our strengths address environmental challenges? • Start with traditional list of your companies' strengths, extend the list to the partners in your value chain • Consider core & transferable strengths (i.e. R&D, Eng.) 	<p>W Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Who has similar weaknesses or faces similar risks? • Start with risks resulting from environmental challenges impacting markets (e.g. operations, regulation, commodity prices) • Include partners in list 	<p>Prioritize</p> <ul style="list-style-type: none"> • Which insights will influence senior company stakeholders most? • Prioritise according to company vision and strategy • Identify strong messengers • Emphasise findings that would resonate with CEO and senior management
<p>Trends</p> <ul style="list-style-type: none"> • What are the sustainability relevant big trends? For example: <ul style="list-style-type: none"> • Innovation & technology advances • Demographic & social shifts • Global economic dynamics • Political & regulatory requirements 	<p>O Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Look at threats that currently are not addressed, and how you can address these threats • Consider the business value that can be created with new products, services and business practices 	<p>T Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Where are environmental challenges threatening future business value? • Consider both direct threats as well as threats to partners in the value chain • Look upstream and downstream and identify opportunities for joint action 	<p>Act</p> <ul style="list-style-type: none"> • What can be a short/mid/long term strategy? • Categorize generated insights according to where and when you can act • If needed, consider gathering more insights before planning action



Referencias

1. Fuente: Miller, K. (8 de diciembre de 2020). *El Triple Bottom Line: qué es y por qué es importante*. Escuela de Negocios de Harvard en línea. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
2. Chamberlain, A. (8 de diciembre de 2023). *Sistema de gestión de la sostenibilidad: el Triple Bottom Line*. <https://www.era-environmental.com/blog/sustainability-management-triple-bottom-line>
3. Mieras, E. (11 de mayo de 2015). *How a life cycle-driven business model can accelerate sustainable value creation*. <https://pre-sustainability.com/articles/life-cycle-driven-business-model-to-accelerate-value-creation/>
4. Explorer Labs. *Cómo elaborar una declaración de propuesta de valor centrada en la sostenibilidad*. <https://www.explorerlabs.co/thinking/how-to-build-a-sustainability-focused-value-proposition-statement>