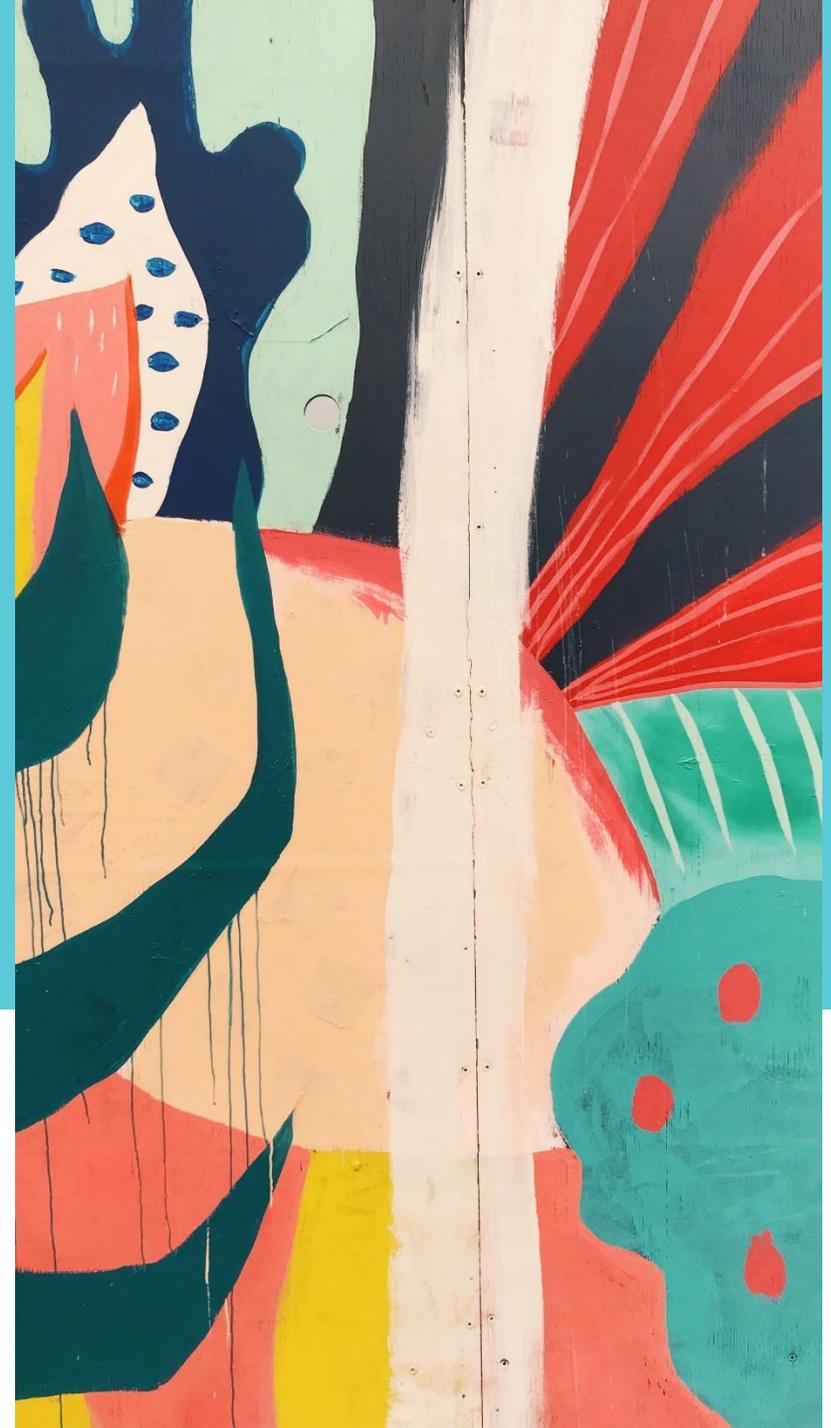




*Análisis del entorno*

# El futuro de la sostenibilidad tras el COVID-19



## Una nueva realidad...

La crisis sanitaria, económica y social generada por el COVID-19 demuestra que la que **la única constante es la incertidumbre.**

Nos encontramos más que nunca ante una nueva normalidad marcada por el cambio permanente y una **desconfianza** generalizada en las organizaciones. En este contexto, la sociedad espera que las empresas sean capaces de responder de forma ágil y responsable.



# La incertidumbre se consolida

Desde la emergencia climática hasta la actual pandemia del COVID-19, en los últimos años observamos fenómenos que demuestran que el presente y futuro son inciertos. Una **incertidumbre que preocupa tanto a la ciudadanía como a las empresas y organizaciones.**

## VISIÓN DE LAS EMPRESAS

**4,2**  
SOBRE 5

Relevancia de la  
tendencia  
***La normalización de la  
incertidumbre*** para  
profesionales de  
empresas y  
organizaciones

*CANVAS & Corporate Excellence, 2019*

## VISIÓN DE LA SOCIEDAD

**51** %

De las personas afirma  
que el coronavirus  
supone una **gran  
amenaza para su  
trabajo o negocio**

*IPSOS, 2020*

## La desconfianza como norma

La incertidumbre general propicia un contexto de desconfianza de la sociedad en las empresas y organizaciones. Un escepticismo que **lleva las personas a estar atentas continuamente al comportamiento de las empresas.**

Este escrutinio constante plantea una oportunidad y un riesgo a partes iguales, al que las empresas deberán enfrentarse con estrategias y acciones eficientes que ayuden a aliviar las emergencias globales y que estén **ligadas a su negocio y propósito.**

### Impulsar la confianza en tiempos de COVID-19...

**Alianzas** con agentes públicos, privados y ONG

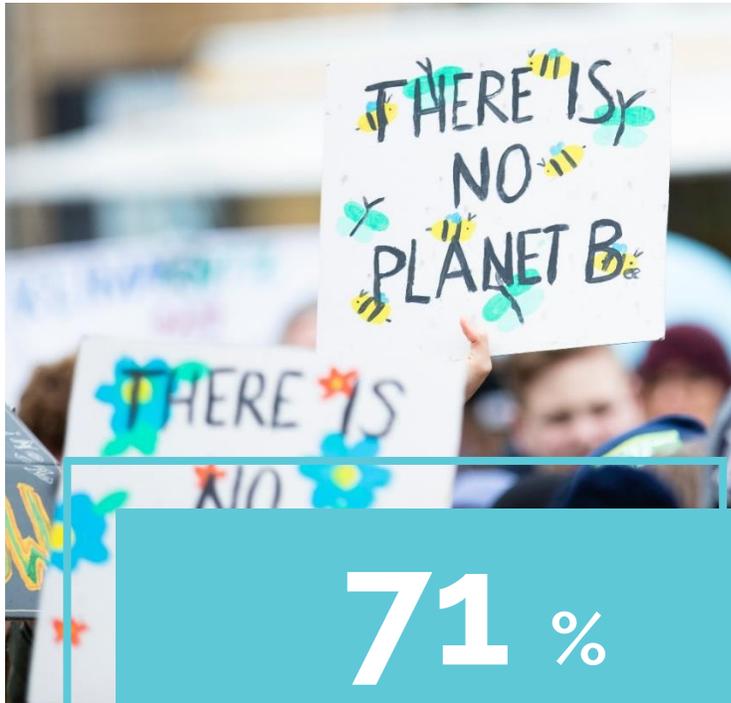
Proteger a sus **empleados, clientes y proveedores**

Ofrecer sus **recursos y conocimiento** a aliviar la pandemia

## Una sociedad activista

Ante este contexto incierto, las necesidades y expectativas de la sociedad como ciudadanía y como consumidores cambian. Desde hace unos años observamos la **evolución hacia una ciudadanía más activista** que no solo apoya a las empresas responsables y sostenibles, sino que identifica y rechaza públicamente comportamientos corporativos que no están alineados con sus expectativas.

En este sentido, las primeras encuestas sobre el impacto del COVID-19 en el consumo, reflejan que la situación actual podría **terminar de activar e impulsar el consumo y reconocimiento de las marcas más sostenibles y responsables.**



# 71 %

De las personas afirman que «las marcas que antepongan sus beneficios a las personas durante esta crisis **perderán mi confianza para siempre**»

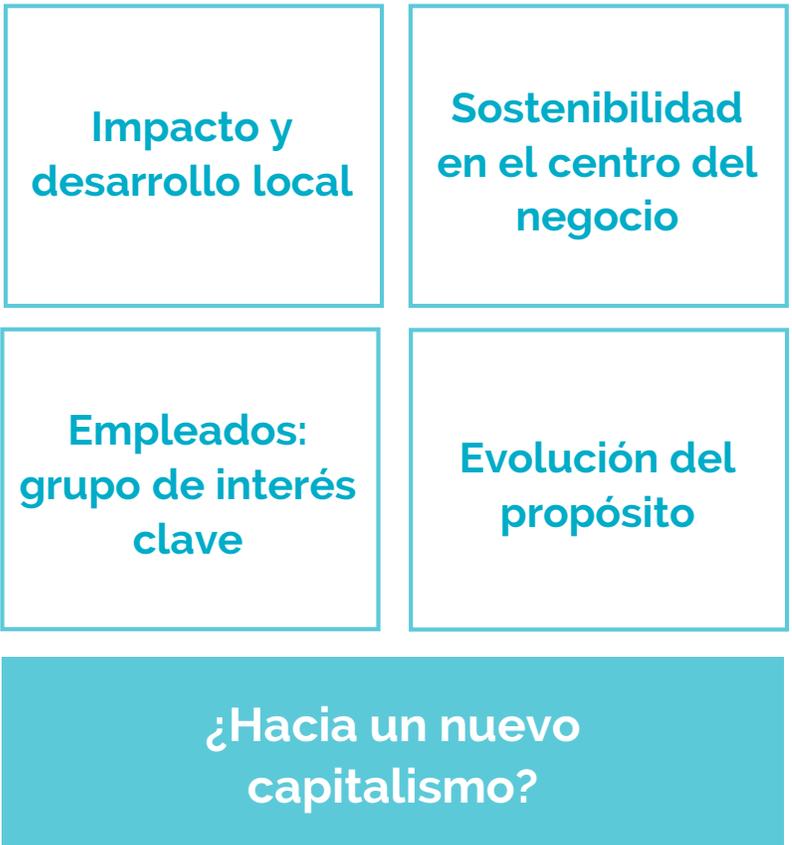
*Edelman, 2020*

**Este contexto marca el camino  
hacia una nueva forma de  
entender la sostenibilidad...**

## ¿Cómo va a cambiar la sostenibilidad en este nuevo contexto?

Esta crisis sanitaria, pero también social y económica está empujando a todo tipo de empresas a actuar para aliviar la situación, ya sea por convencimiento o por obligación. Todas estas iniciativas están **transformando el papel de la sostenibilidad y redefiniendo su significado**, tanto para las empresas como para sus grupos de interés.

Aunque todavía nos encontramos en medio de esta pandemia, creemos que ya se dejan entrever algunos indicios sobre **hacia dónde se deberán reorientar las estrategias de sostenibilidad** de las organizaciones en los próximos años.



¿CÓMO VA A CAMBIAR LA SOSTENIBILIDAD EN ESTE NUEVO CONTEXTO?

## Mayor impacto y desarrollo local

La interconexión que existe entre las personas, empresas y organizaciones tanto a nivel local como global ha quedado más que demostrada.

Las empresas han experimentado en primera persona su **interdependencia con sus grupos de interés**, incluso con otros agentes que no habían considerado hasta el momento, como el sistema de sanidad pública.

Tras esta crisis las organizaciones se deberán enfocar en prestar una mayor atención al **desarrollo social y ambiental sostenible de sus comunidades locales**.





¿CÓMO VA A CAMBIAR LA SOSTENIBILIDAD EN ESTE NUEVO CONTEXTO?

## Sostenibilidad en el centro del negocio

La verdadera sostenibilidad prospera en el centro del negocio y no desde un área o departamento específico. Durante esta pandemia, observamos que para dar una respuesta efectiva, las empresas han tenido que **involucrar a todas sus áreas de forma transversal**. Estos aprendizajes son cruciales para situar de forma definitiva la **sostenibilidad en el centro de las organizaciones**.

Las marcas deberán trabajar desde dentro hacia fuera. De la responsabilidad corporativa localizada en procesos y departamentos, al **activismo en la cultura, innovación y comunicación**. Y deberán, más que nunca utilizarlo estratégicamente para prosperar.

¿CÓMO VA A CAMBIAR LA SOSTENIBILIDAD EN ESTE NUEVO CONTEXTO?

## Empleados: grupo de interés clave

El compromiso y dedicación de las personas que forman parte de las empresas **ha sido decisivo**. Especialmente trabajadores de sectores como la alimentación, distribución, salud, telecomunicaciones y otros servicios esenciales han demostrado **su papel fundamental en el desarrollo y bienestar de toda la sociedad**.

Pero una vez superada la crisis sanitaria, la crisis laboral y económica será un reto urgente a afrontar. Las empresas deberán actuar para proteger el empleo y la **seguridad financiera de sus empleados** como un compromiso social fundamental para acelerar la recuperación y la vuelta a una nueva normalidad.



# 25 millones

De **puestos de trabajo** podrían perderse en todo el mundo como consecuencia del COVID-19

*OIT, 2020*

¿CÓMO VA A CAMBIAR LA SOSTENIBILIDAD EN ESTE NUEVO CONTEXTO?

## Evolución del propósito

La necesidad de responder ante el coronavirus ha supuesto para muchas empresas la primera vez que su propósito ha pasado de un *claim* aspiracional a la acción. Esta situación ha permitido a las compañías **poner a prueba su propósito** y comprobar si realmente está alineado y responde a las necesidades de la sociedad y del planeta.

Tras esta crisis las organizaciones deberán seguir desarrollando la dimensión más práctica y tangible del propósito. Esto dará lugar a repensar y replantear su razón de ser o a reafirmarla. En cualquier caso, el propósito de las empresas seguirá evolucionando para **adaptarse a los nuevos retos globales**.



¿CÓMO VA A CAMBIAR LA SOSTENIBILIDAD EN ESTE NUEVO CONTEXTO?

## Hacia un nuevo capitalismo

El COVID-19 ha vuelto a evidenciar la necesidad de evolucionar hacia un **sistema económico más resiliente y sostenible**.

En un contexto en el que el 56% de la población siente que el **capitalismo causa más daño que bien** (Edelman, 2020), ciudades como Amsterdam están explorando nuevos sistemas de gestión. En este caso, a partir del modelo de la economía rosquilla de Kate Raworth, la ciudad ha diseñado un proyecto que responde a **sus aspiraciones locales y a su responsabilidad global** con el objetivo de que las personas prosperen, respetando los límites del planeta.



**HOW CAN OUR CITY BE A HOME TO THRIVING PEOPLE IN A THRIVING PLACE, WHILE RESPECTING THE WELLBEING OF ALL PEOPLE AND THE HEALTH OF THE WHOLE PLANET?**

	SOCIAL	ECOLOGICAL
LOCAL	<p>What would it mean for the people of Amsterdam to thrive?</p> <p>1</p>	<p>What would it mean for Amsterdam to thrive within its natural habitat?</p> <p>2</p>
GLOBAL	<p>What would it mean for Amsterdam to respect the wellbeing of people worldwide?</p> <p>4</p>	<p>What would it mean for Amsterdam to respect the health of the whole planet?</p> <p>3</p>



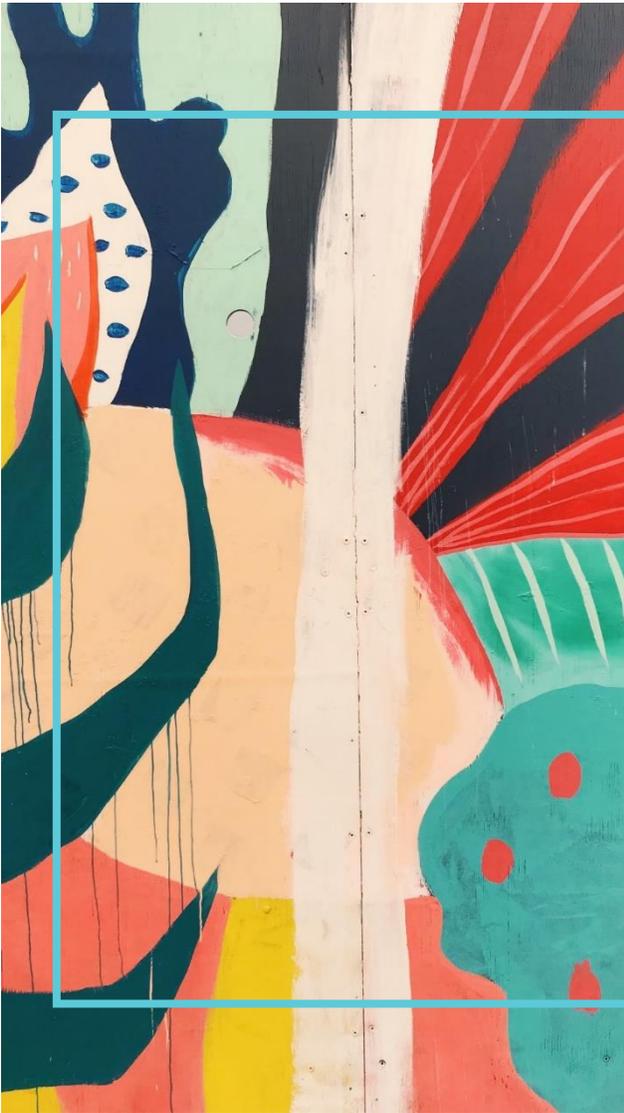
**¿Es posible generar un sistema más sostenible y justo con las personas y el planeta tras el COVID-19?**

Comparte tus opiniones en...

Twitter: @canvasRSC

LinkedIn: CANVAS Estrategias Sostenibles

[hola@canvasconsultores.com](mailto:hola@canvasconsultores.com)



## Para profundizar más...

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES Y CORPORATE EXCELLENCE (2019). *Approaching the Future 2019*.

DOUGHNUT ECONOMICS ACTION LAB (DEAL) (2020). *The Amsterdam City Doughnut. A tool for transformative action*.

EDELMAN (2020). *Trust Barometer 2020*.

EDELMAN (2020). *Trust Barometer 2020. Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic*.

IPSOS (2020). *Tracking the Coronavirus. Results from a multi-country poll*.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT) (2020). *Almost 25 million jobs could be lost worldwide as a result of COVID-19, says ILO*.



**El RADAR CANVAS es la plataforma de inteligencia social  
y conocimiento de CANVAS Estrategias Sostenibles.**



### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Investigación y estudio  
del contexto



### **IDEAS**

Reflexiones y opinión  
CANVAS



### **PUBLICACIONES**

Informes y papers  
sobre tendencias

**Accede al RADAR CANVAS**