

Ficha técnica:

Repensar, escuchar, transformar

Informe sobre reporting, transparencia y sostenibilidad de las marcas

OBJETIVOS

General: Abrir un espacio de intercambio entre directivos de empresas españolas de referencia y proporcionar conocimientos actualizados en materia de negocio responsable, reporting y sostenibilidad.

Específicos:

- **Reflexionar sobre el contexto de las marcas –empresas en España y tendencias** en: consumo consciente, transparencia/reporting, finanzas/inversiones responsables, medición de impacto, internacionalización de riesgos y compromiso ODS.
- **Entender el papel de las empresas/marcas como agentes de cambio social**, la necesidad de acometer una transformación cultural y ejercer un liderazgo corporativo del siglo XXI.
- **Entender cómo las grandes empresas españolas** están potenciando la trascendencia social de sus marcas como elemento esencial para la Marca España.
- **Identificar y proponer líneas de actuación e indicadores claves de legitimación** enfocadas a la mejora en estos ámbitos y de qué forma captan las incertidumbres y expectativas de terceros hacia ellos.
- **Identificar las tendencias nacionales e internacionales** en estos ámbitos y contrastar el papel activo de las empresas españolas/europeas vs el resto del mundo.

FASES DEL PROYECTO

CUALITATIVO - ANÁLISIS DEL DISCURSO		CONTEXTO	CUANTITATIVO	INFORME
FASE 1: SESIONES DE CO- INSPIRACIÓN	FASE 2: DIÁLOGOS CON LÍDERES DE OPINIÓN	FASE 3: DESK RESEARCH (CONTEXTO)	FASE 4: CONSULTA ONLINE	FASE 5: INFORME
Exposición – Conversación Reflexión	Entrevistas Personales y Entrevistas Triangulares ®	Análisis de Fuentes secundarias <small>Metodología de inteligencia social Marcas Con Valores ®</small>	Encuesta	Síntesis
<p>5 sesiones de co-inspiración y 5 crónicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Del compromiso al liderazgo corporativo ▪ Perspectiva de inversores y sistema financiero ▪ Sostenibilidad : reporte y transparencia ▪ Normativa y buena gobernanza ▪ Medición de impacto: más allá del resultado 	<p>5 Entrevistas Personales en Profundidad</p> <p>+</p> <p>2 Diálogos Triangulares</p> <p>Expertos y líderes de opinión</p>	<p>Identificación y compilación de tendencias en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumo consciente ▪ Transparencia/ reporting ▪ Finanzas/inversiones responsables ▪ Medición de impacto ▪ Internacionalización de riesgos ▪ Compromiso ODS 	<p>Encuesta online a Socios de FMRE</p>	<p>Informe de Aprendizajes, Resultados de las fases de investigación y Reflexiones contrastadas a lo largo del proceso entre 21gramos-FMRE</p>

FASE 1: SESIONES DE CO-INSPIRACIÓN

ESTRUCTURA DE LAS SESIONES DE COINSPIRACION

Las **sesiones de co - inspiración** consistieron en talleres didácticos de 2 a 3 horas de duración, con un tema material a desarrollar.

Las sesiones fueron moderadas/presentadas por Marta González-Moro (CEO y Socia Fundadora de 21gramos) y Pablo López (Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas) y en las que participaron expertos de referencia en cada materia, capaz de incentivar el espíritu crítico y “Buenas prácticas” del mundo de la empresa.

- Grupos medianos (de 10 a 15 participantes)
- Metodología de formación dialógica: desde la escucha profunda, efectiva y la reflexión grupal.

La **agenda** de las sesiones fue la siguiente:

- Apertura y saludo
- Introducción a la dinámica de la jornada, ronda de presentación y expectativas de participantes
- Aproximación al tema por el/la moderadora: contexto del contenido temático
- Charla- diálogo de “Experto de referencia”
- Exposición de una buena práctica ilustrativa sobre el tema de la sesión
- Debate
- Reflexión final: los participantes expresaron sus opiniones, la aplicabilidad para su empresa...

Cada sesión contó con su **crónica resumen** como documento de reflexiones.

SESIÓN 0	SESIÓN 1	SESIÓN 2	SESIÓN 3	SESIÓN 4
Del compromiso al liderazgo corporativo	Perspectiva de inversores y sistema financiero	Sostenibilidad : reporte y transparencia	Normativa y buena gobernanza	Medición de impacto: más allá del resultado
Anfitrión: Pablo López (Director General de Foro de Marcas Renombradas Españolas) / Moderadora: Marta González-Moro (CEO y Socia Fundadora de 21gramos)				
Experto invitado: <ul style="list-style-type: none"> • Valentín Alfaya (H&S, Quality and Environment Director de Ferrovial, Presidente de Grupo Español para el Crecimiento Verde y Advisory Board en Red Española para el Desarrollo Sostenible/REDS) Buena práctica invitada: <ul style="list-style-type: none"> • Laia Mas (Public Affairs & Sustainability Director de Danone) 	Experto invitado: <ul style="list-style-type: none"> • Aitor Jáuregui (Responsable de BlackRock para España, Portugal y Andorra) Buena práctica invitada: <ul style="list-style-type: none"> • Antoni Ballabriga (Director Global de Negocio Responsable de BBVA) 	Experto Invitado: Orencio Vázquez (Coordinador del Observatorio de RSC) Buena práctica invitada: Roberto Fernández Albendea (Director de Reputación y RSC de Iberdrola)	Moderadora sesión: Eva Barrionuevo (directora de Relaciones institucionales de FMRE) Experto invitado: Juan Munguira (Miembro del Comité de Gobierno Corporativo de la OCDE y Profesor de los Mercados Financieros) Experto invitado: Antonio Abril (Secretario General y del Consejo de Administración de Inditex)	Experto invitado: Guillermo Casanovas (Investigador y Profesor de Esade Center for Social Impact) Buena práctica invitada: Arancha Díaz-Lladó (Directora de Innovación Sostenible, Propósito, Diversidad y Agenda 2030 de Telefónica)

En cada una de las sesiones de co - inspiración participaron entre 10 y 15 socios del FMRE que a través de preguntas por chat o preguntas directas, realizadas en la plataforma online de vídeo conferencia utilizada en cada jornada, se sumaron al debate y motivaron las reflexiones.

FASE 1: SESIONES DE CO-INSPIRACIÓN

CONTENIDOS

SESIÓN 0	SESIÓN 1	SESIÓN 2	SESIÓN 3	SESIÓN 4
Del compromiso al liderazgo corporativo	Perspectiva de inversores y sistema financiero	Sostenibilidad : reporte y transparencia	Normativa y buena gobernanza	Medición de impacto: más allá del resultado
<ul style="list-style-type: none"> El rol de las organizaciones ante los megadesafíos de la década 20-30 #megadesafíos La sostenibilidad como espacio común. Una perspectiva glocal, ética y colaborativa #espaciocomún El consumo consciente y las nuevas exigencias a las marcas #consumoconsciente Las alianzas público–privadas y los modelos de innovación social aplicados a la transformación cultural #alianzas De la declaración de los compromisos a la transparencia. Trazabilidad del desempeño y modelo de negocio #desempeño #materialidad Los ODS y los estándares comunes de medición #ODSmedición 	<ul style="list-style-type: none"> Contexto y tendencias nacionales e internacionales #contexto Inversiones sostenibles #ISR El papel de las entidades financieras #entidadesfinancieras El rol del inversor en la implantación de las tendencias: papel activo en el impulso del desarrollo sostenible y la contribución con los ODS #rolinversor Tema transversal: ratings, regulaciones y taxonomía #taxonomía 	<ul style="list-style-type: none"> Rigor y tendencias del reporte #tendencias Demandas y expectativas de la sociedad civil #sociedadcivil Criterios de medición y legitimación #medición Indicadores más críticos para la elaboración de los resultados: gobernanza, social, medioambiental, económicos #indicadores Integración de los ODS en el negocio #ODS Emergencia climática y transición ecológica #emergenciaclimática Aproximación a las primeras prácticas de taxonomía #taxonomía 	<ul style="list-style-type: none"> Contexto y normativas nacionales e internacionales #contexto Implicaciones de la ley 11/2018: materialidad, riesgos, omisiones #ley118 Presión regulatoria y ambición de desempeño #Presión Calidad y rigor de los EINF y el reporting #RigorEINF Hacia dónde se va en la estandarización, verificación, etc. #futuro La transformación cultural en los Consejos de Administración #ConsejosAdministración Gestión de riesgos y liderazgo corporativo #Riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Por qué y cómo reportar la creación de valor #creaciónvalor Medición de impacto: metodologías y herramientas #metodologías Riesgo y oportunidades del impacto #oportunidades Estandarización en la medición / comparabilidad #estandarización Legitimidad social #legitimidadsocial Liderazgo, innovación, competitividad y criterios de decisión estratégica #innovaciónestratégica La noción de impacto por parte de los inversores y la atención a la huella de la empresa a largo plazo #inversores

FASE 2: SESIONES DE DIÁLOGOS : INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

HERRAMIENTA	NOMBRE Y PERFIL DE PARTICIPANTES	
5 Entrevistas Personales	Marta Colomer	Directora de Sostenibilidad y Asuntos Públicos en Idilia Foods
	María Ángeles León	Co-fundadora y CEO de Open Value foundation, Fundadora de Global Social Impact Fund y Co fundadora de Cobas Asset Management
	Jaime Silos	Director de Desarrollo Corporativo de Forética
	José Antonio Gil Celedonio	Director de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
	Gabriel Castañares	Director General de Políticas Palanca para el Cumplimiento de la Agenda 2030. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.
Entrevista Triangular Nº1	David Baixauli	Responsable de RSC y Relaciones Institucionales en La Liga
	José Vicente Castells	Director Relaciones Externas y RSC en Vicky Foods
	Delia García	Directora de Sostenibilidad en El Corte Inglés
Entrevista Triangular Nº2	Enrique Arribas	Director de Marca y Marketing Corporativo en Banco Santander y Presidente de la AME
	Víctor Aguado	Gerente de Investigación e Insights de marca en Telefónica
Realización marzo y abril de 2021		

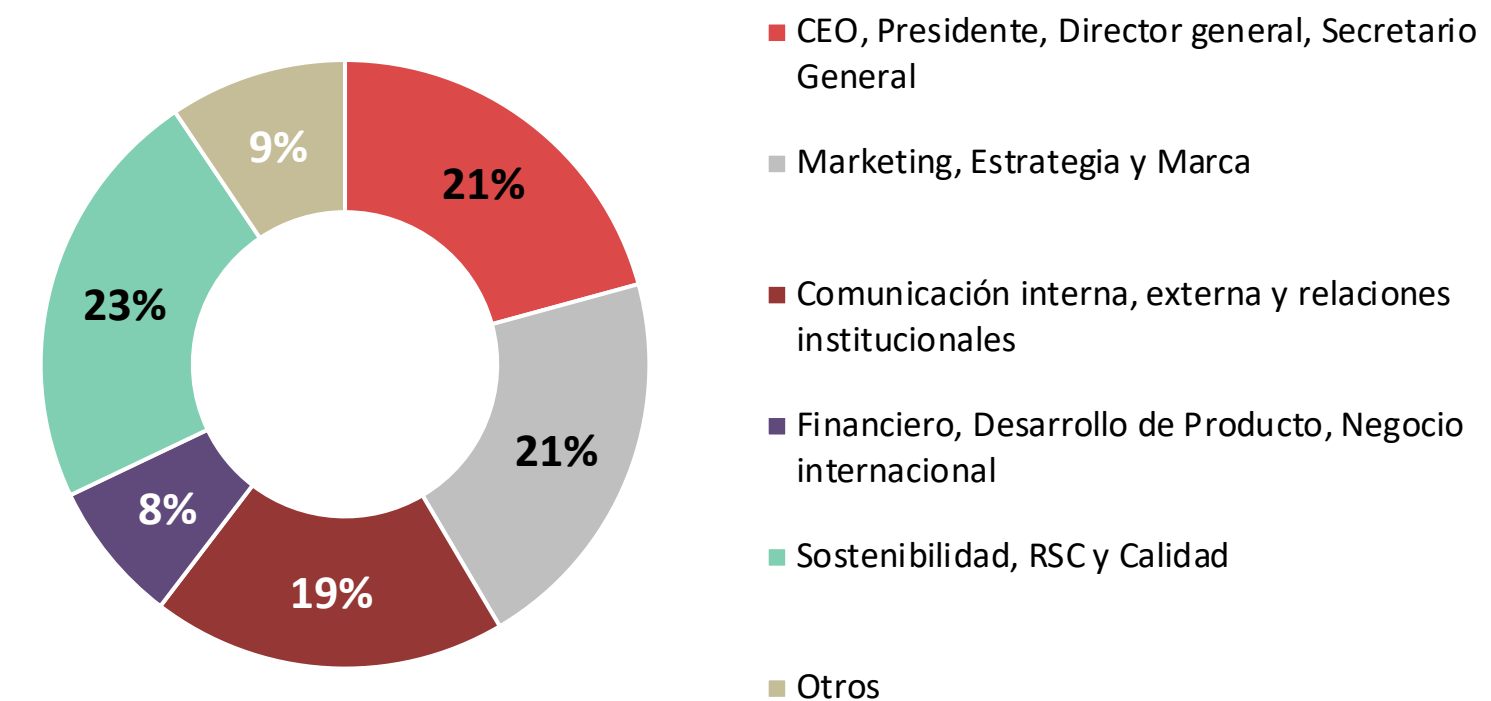
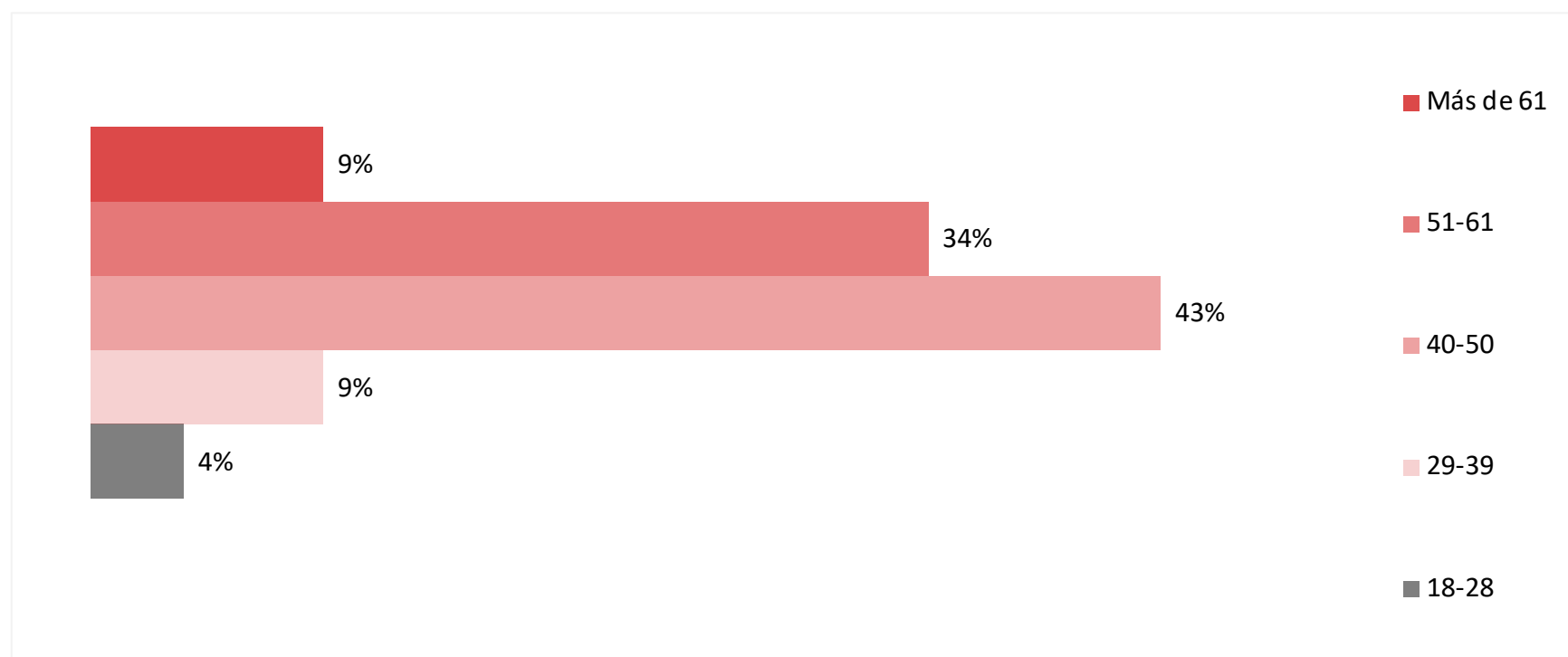
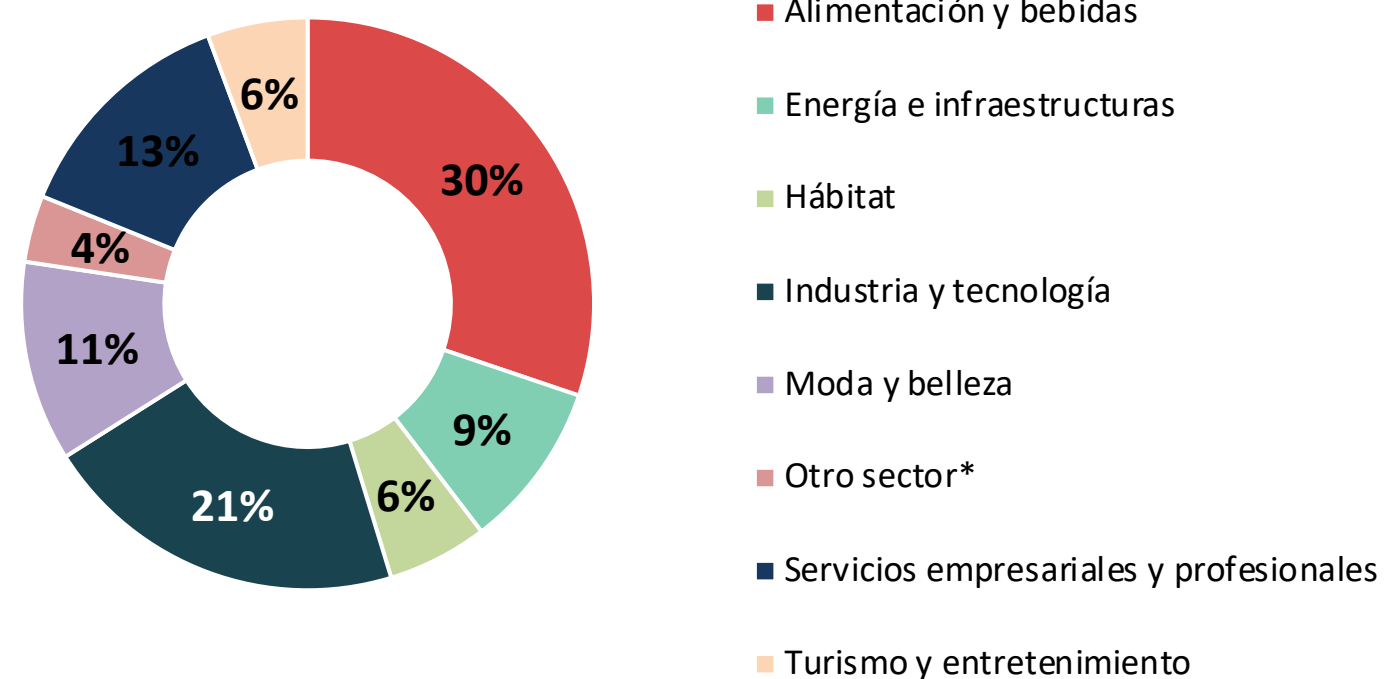
FASE 3: DESK RESEARCH: INVESTIGACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Fuentes

Se analizaron más de cien fuentes relacionadas con los contenidos que han guiado el proyecto.

FASE 4: CONSULTA ONLINE: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Datos descriptivos de los socios de FMRE que respondieron la consulta on line



BASE TOTAL: 53