

DE LA FILANTROPÍA AL VALOR COMERCIAL



**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

DI
Confederation of Danish Industry

UN GLOBAL COMPACT
 Global Compact
Network Denmark

CBS  COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSSHØJSKOLEN

*Integración de los Objetivos del Desarrollo Sostenible
para resultados comerciales*

ANDI/Seccionales de ANDI

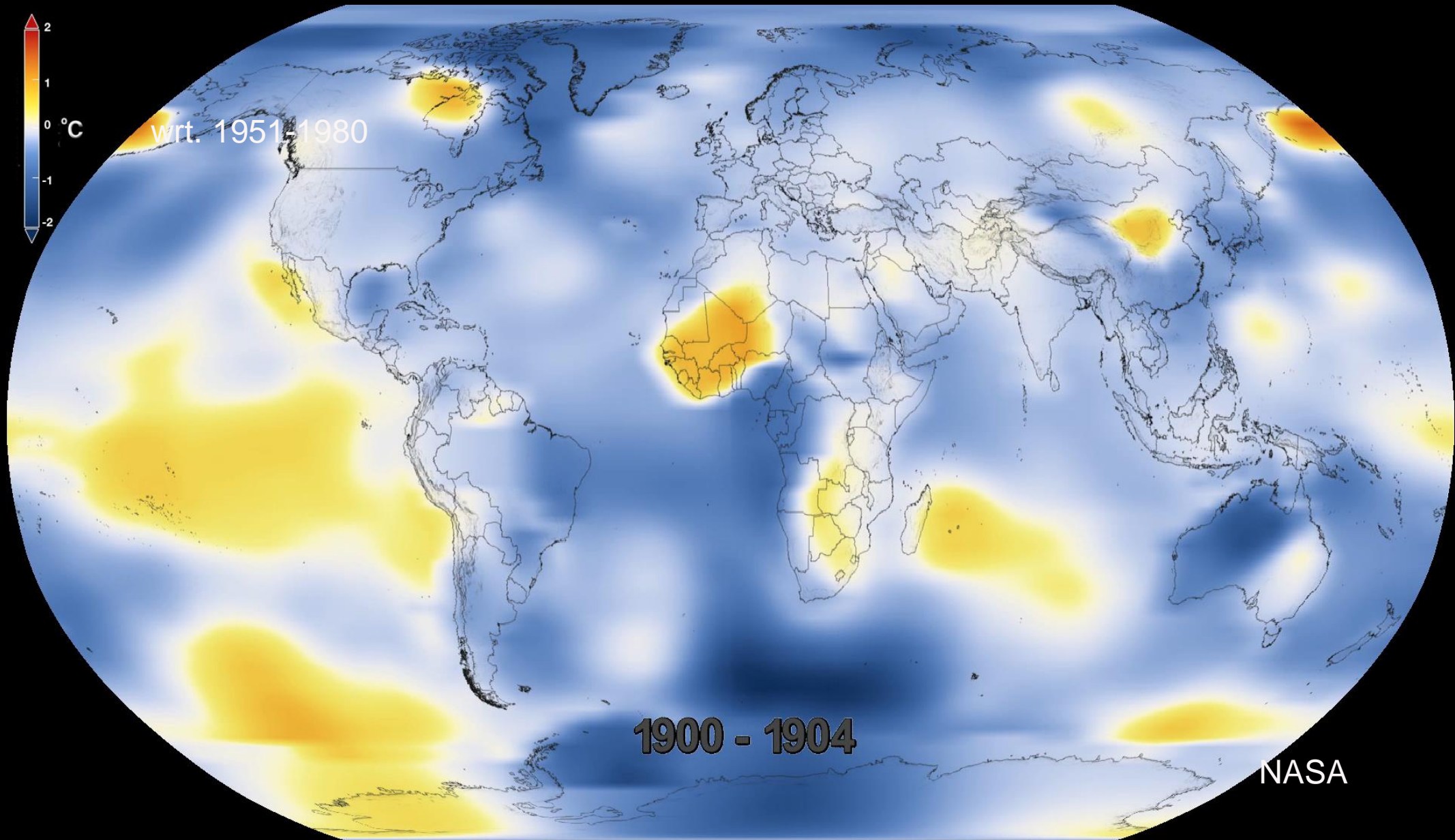
26 de febrero 2020

¿Por qué priorizar sostenibilidad?

Hubo **416** partes por millón de CO₂ en la atmósfera en febrero de 2020.

Han pasado más de **800,000** años desde que ha habido tanto.

En ese momento el nivel promedio del mar era **30** metros más alto de lo que es ahora.





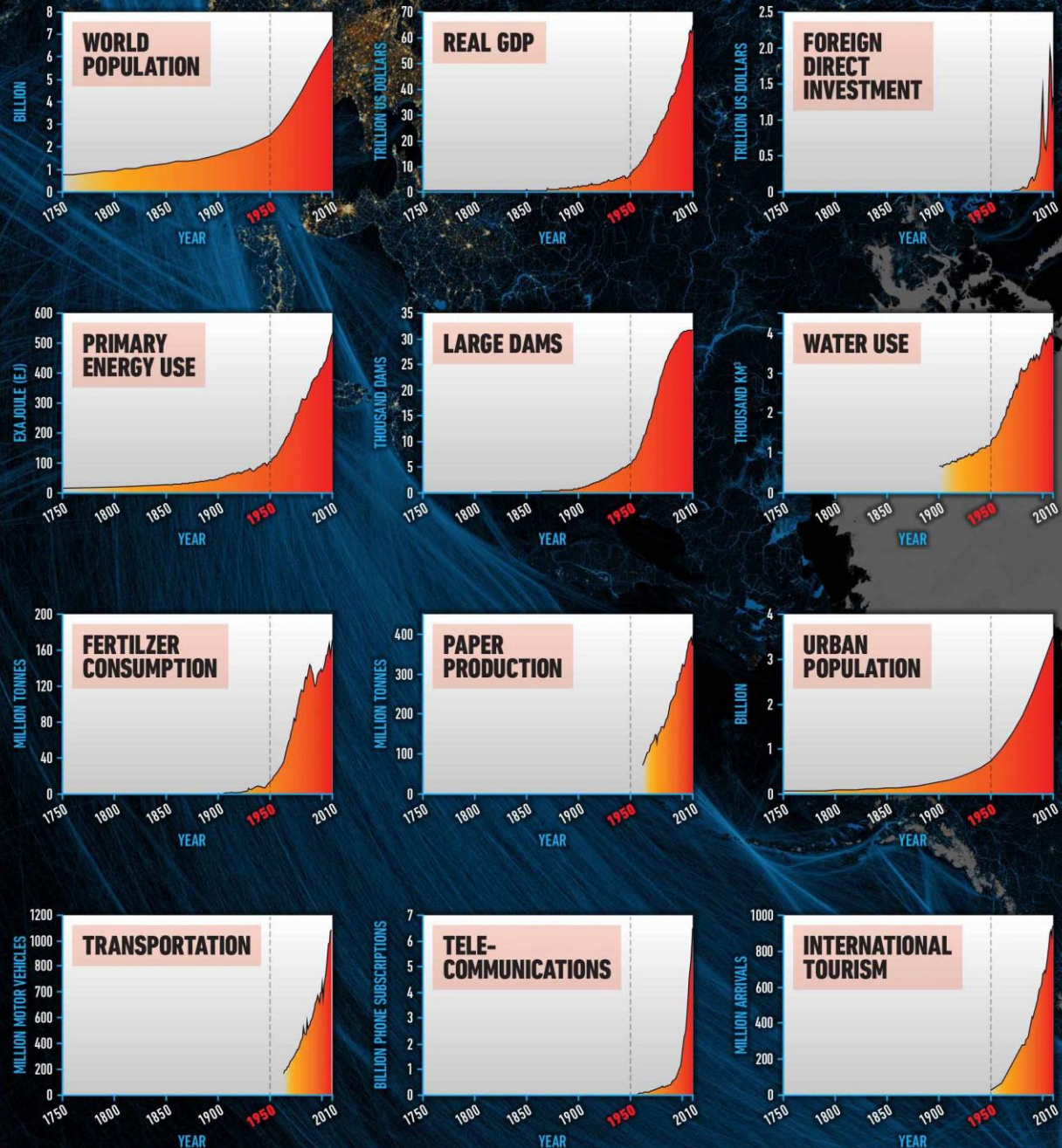
La temperatura global promedio va a aumentar de 1.5°C entre 2030 y 2052.

La población mundial va a aumentar de 7 mil millones al menos a 9 mil millones de personas en 2050

FUENTES:

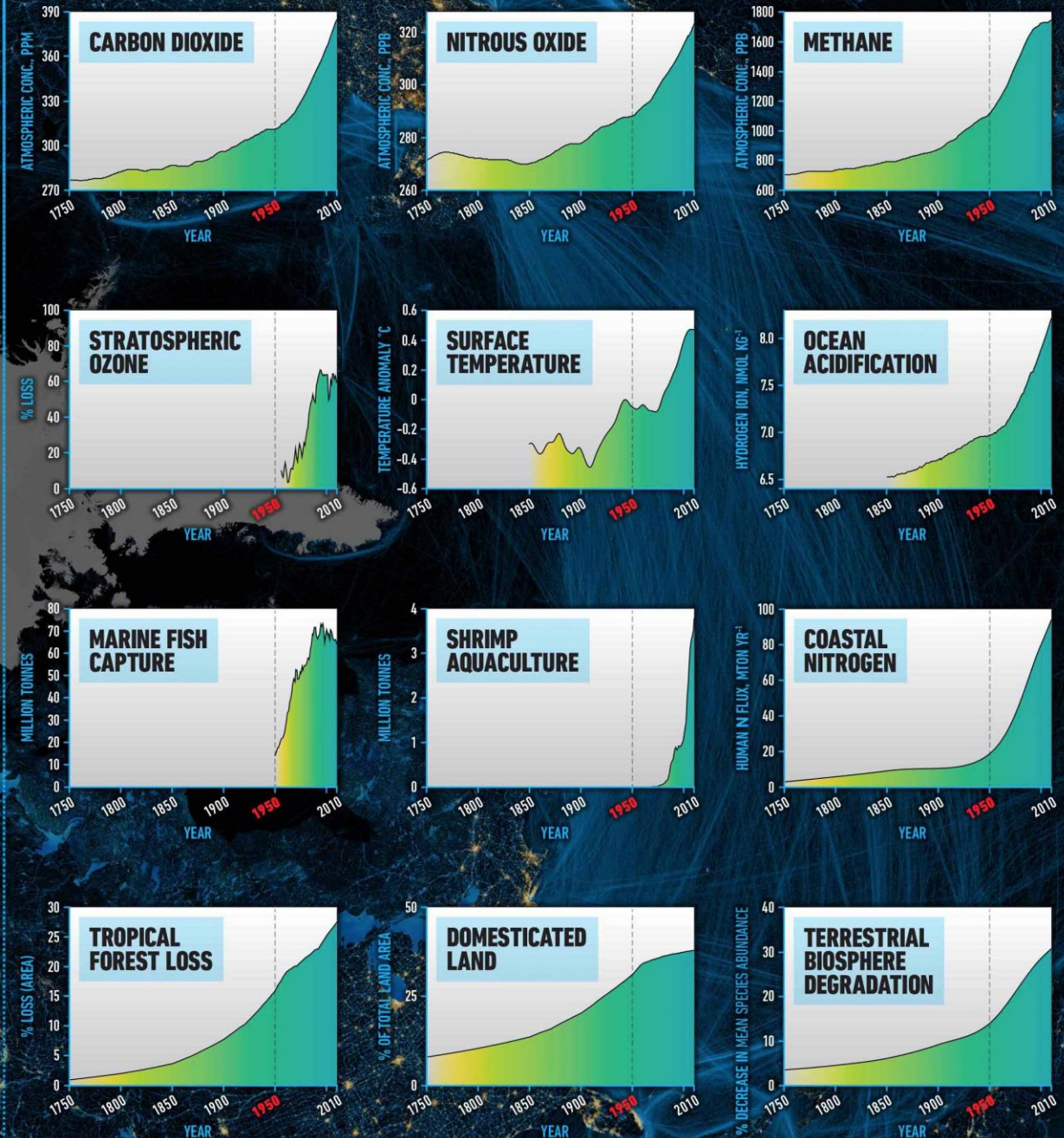
- IPCC SPECIAL REPORT: GLOBAL WARMING OF 1.5 °C
- UN DEP. ECONOMIC & SOCIAL AFFAIRS

SOCIO-ECONOMIC TRENDS

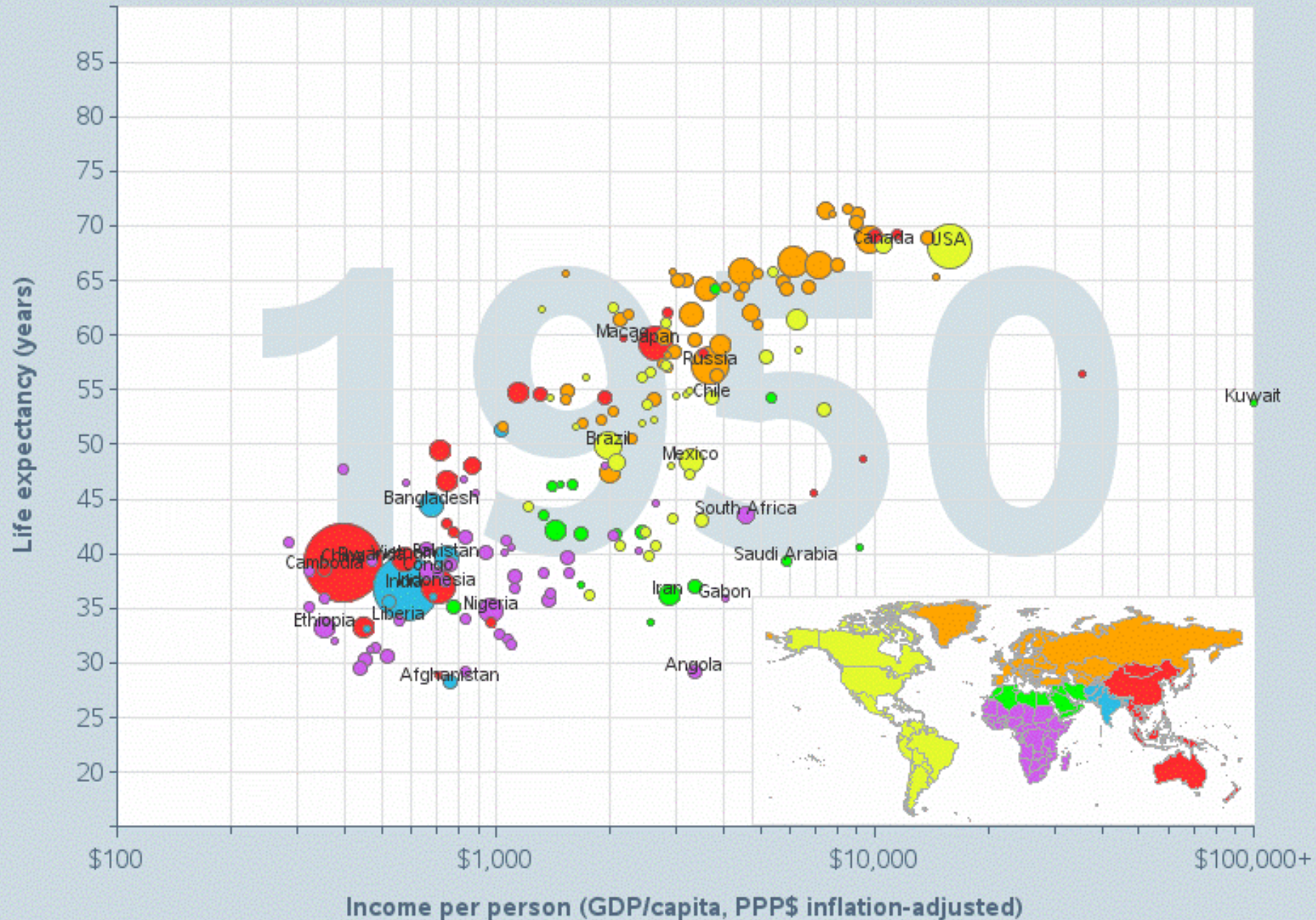


EARTH SYSTEM TRENDS

Reference: The Trajectory of the Anthropocene: the Great Acceleration



Wealth & Health of Nations



1 FIN DE LA POBREZA

2 HAMBRE CERO

3 SALUD Y BIENESTAR

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

5 IGUALDAD DE GÉNERO

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



• Un nuevo lenguaje global - 193 países han firmado

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGNADES

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

• No es un esfuerzo "norte-sur". Incluye 193 países que se han comprometido

• Los negocios tienen un papel crucial

13 ACCIÓN POR EL CLIMA

14 VIDA SUBMARINA

15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

17 PARADIGMAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

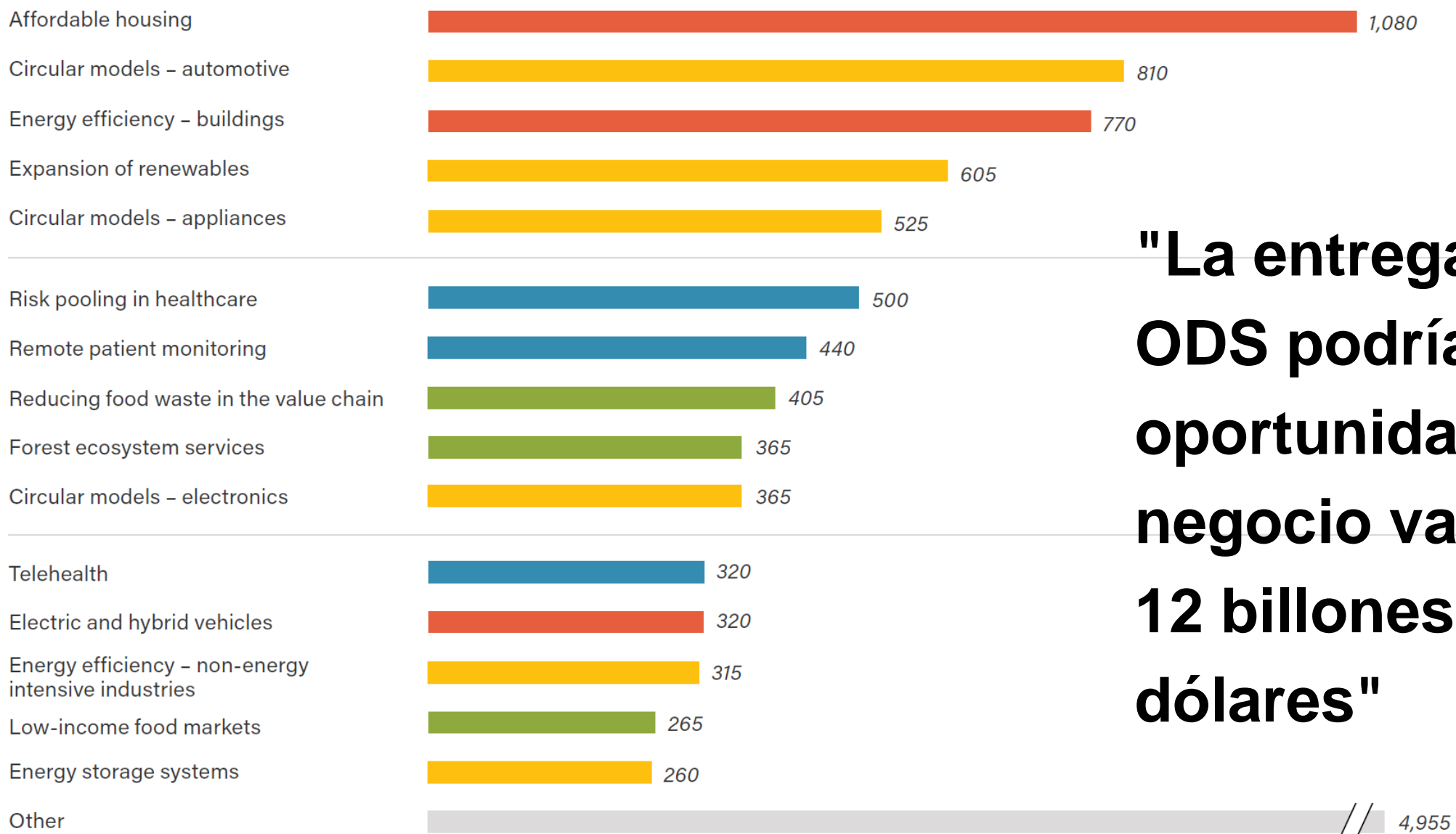
• Enfoque en las alianzas y la innovación



Largest opportunities

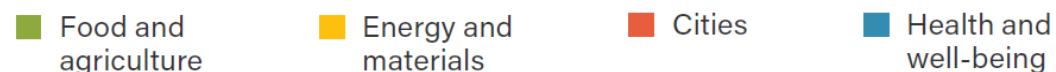
Size of incremental opportunity in 2030¹

US\$ billions; 2015 values



"La entrega de los ODS podría generar oportunidades de negocio valoradas en 12 billones de dólares"

Degree of Impact





17 Objetivos

- Los Objetivos Globales son un marco de referencia y communication, no un sustituto de los requisitos y certificaciones ambientales y sociales anteriores.
- Más importante que los Objetivos Globales son los desafíos que están enfrentando

¿Cual país se desempeña mejor para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible para 2030?



The Scores represent the overall rankings from the SDG-Index (162 country's) for individual countries. 100 is the maximum score.



¡Encuesta sobre los Objetivos Globales!

Por Favor levántese si cree que la frase es incorrecta



1. Los Objetivos Globales son que los países desarrollados ayuden a los pobres.
(Falsa.)
2. Los Objetivos Globales se dirigen principalmente a las ONG y a la ONU.
(Falsa.)
3. El objetivo 5 es sobre la igualdad de género.
(Correcta.)
4. Si alcanzamos todos los objetivos y subobjetivos, solucionaremos todos los problemas del mundo.
(Falsa.)
5. Hay 169 metas de carácter y 230 indicadores para los Objetivos Globales.
(Correcta.)

DE LA FILANTROPÍA AL VALOR COMERCIAL



**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

D I
Confederation of Danish Industry

UN GLOBAL COMPACT
 **Global Compact**
Network Denmark

CBS  **COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL**
HANDELSHØJSKOLEN

¿Es posible conciliar nuestros objetivos comerciales con nuestros objetivos de sostenibilidad?

Y si es así, ¿cómo se hace?

FRA FILANTROPI TIL FORRETNING



Dansk Industri

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

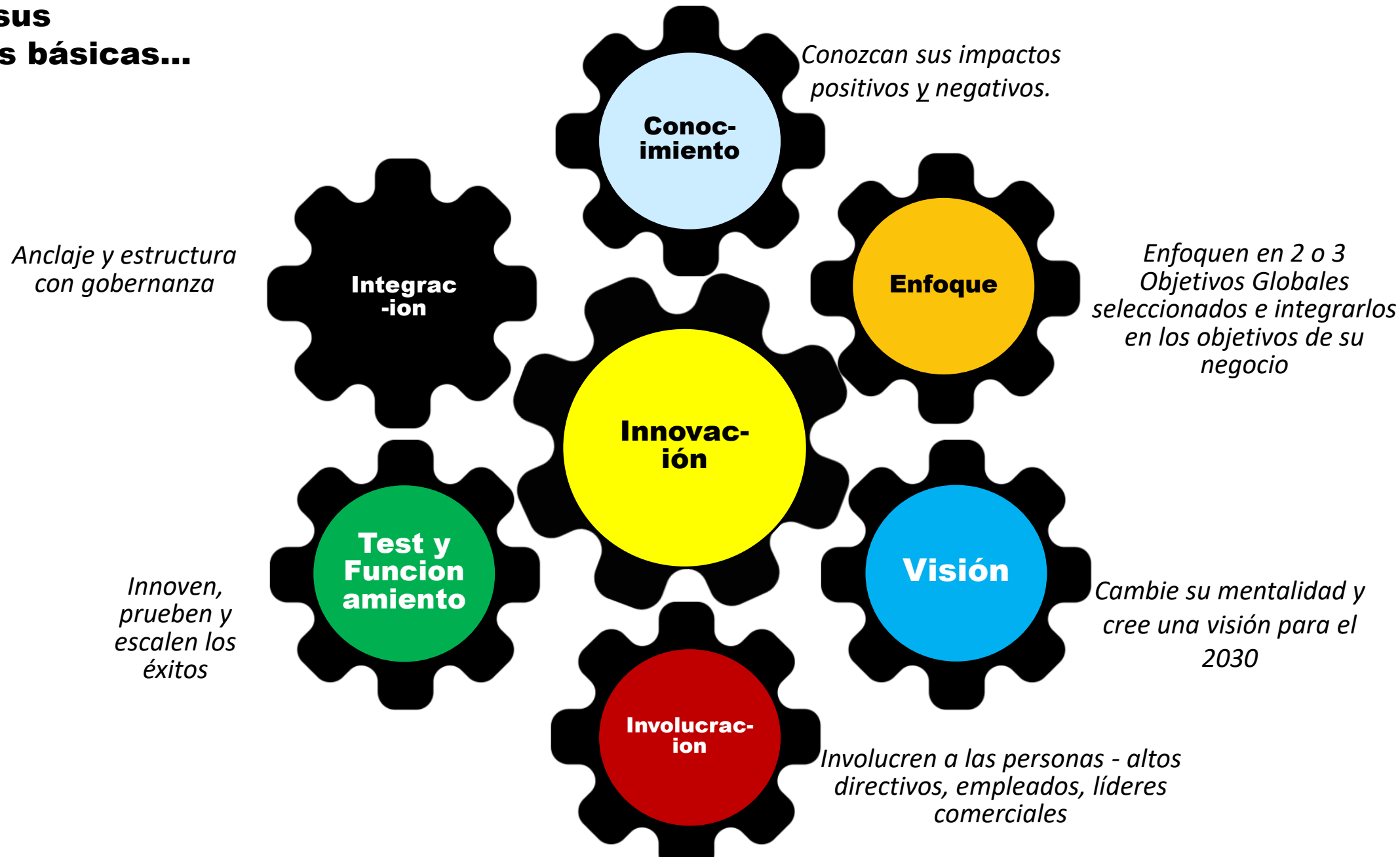


Global Compact
Network Denmark

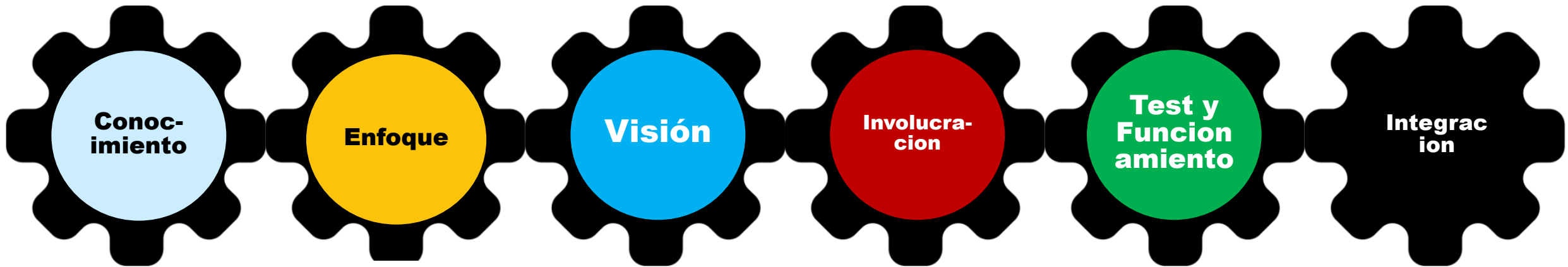


**COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL**
HANDELSSKOLEN

El modelo de DI de los Objetivos Globales A partir de sus capacidades básicas...



El modelo de DI de los Objetivos Globales (ODS)



Conozcan sus impactos positivos y negativos.

- Conocer, medir y anotar el impacto positivo y negativo de la empresa en la sociedad / el medio ambiente
- Hacer una evaluación de la materialidad y comunicar públicamente
- Mejorar constantemente

Centrarse en 2 o 3 objetivos mundiales seleccionados e integrarlos en los objetivos de su negocio.

- Centrarse en los Objetivos Globales donde se pueda crear el mayor efecto
- Conectar los objetivos con la estrategia de negocios
- Desarrollar iniciativas, proyectos y procedimientos adaptados a los objetivos

Cambien su mentalidad y creen una visión para el 2030

- Cambiar la mentalidad
- Desarrollar una visión a largo plazo y contar la historia
- Añadir recursos para crear la renovación
- Establecer una "línea de base" e identificar dónde están incompletos los datos

Involucren a toda la organización

- Aclarar y asegurar el apoyo de la Gerencia de la empresa
- Definir el nivel de ambición
- Involucrar a los líderes

Innoven, prueben y escalen los éxitos

- Priorizar las iniciativas (productos y servicios) y asignar recursos
- Test y funcionamiento de las Iniciativas
- Identificar los datos que son deficientes y corregirlos
- Identificar y crear una mayor demanda de los consumidores

Integren las acciones en toda la organización

- Asegurar que las iniciativas de sostenibilidad sean apoyadas en toda la organización - no sólo en los departamentos individuales
- Desarrollar constantemente las capacidades básicas de acuerdo con la estrategia mundial
- Crear objetivos, IDGs y un "lenguaje común" en toda la empresa



Dansk Industri



Caso: KLS Pureprint Captura el segmento del clientes 'sostenible'

Caso

Desafío:

La caída en
picada de las
ventas debido
a la
competencia
digital y
extranjera



KLSPurePrint®



KLSPurePrint®

Visión:
La impresora
industrial más
sostenible del
mundo



Producción de impresos, publicidad y embalajes

Enfoque:

- Libre de sustancias químicas nocivas
- Libre de metales pesados
- Biodegradable
- Certificado *Cradle to Cradle* – de la cuna a la cuna

Innovación:

El desarrollo requerido de todo

- Tintas
- Papel
- Laca
- Pegamento





KLSPurePrint®



Tres objetivos específicos
con sus clientes



KLSPurePrint®



Objetivo 3.9 :

De aquí a 2030, reducir considerablemente el número de muertes y enfermedades causadas por **productos químicos peligrosos** y por la **polución y contaminación del suelo**, el agua y el aire

Los objetivos tienen sentido

Enfo-
quen



Objetivo 12.4 :

Para 2020, lograr la **gestión ambientalmente racional de los productos químicos y de todos los desechos** a lo largo de su ciclo de vida

Objetivo 12.5 :

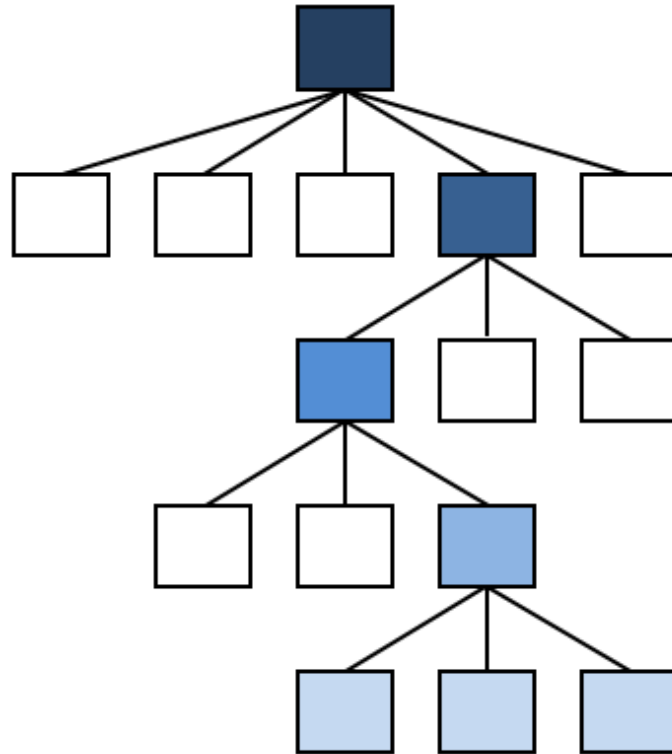
Para 2030, **reducir sustancialmente la generación de desechos** mediante la prevención, la reducción, el reciclado y la reutilización



Objetivo 15.2 :

Para 2020, promover la aplicación de la **ordenación sostenible de todos los tipos de bosques**

Hasta 4 enlaces de proveedores



1. Enlace con el proveedor

2. Enlace con el proveedor

3. Enlace con el proveedor

4. Enlace con el proveedor

Puede ofrecer directamente el ahorro de costos al lucro resultado final

Miljøarbejdet

- 28% de reducción de electricidad
- 74% de reducción del agua
- 68% de reducción en la calefacción
- Producción 100% CO₂ neutral

¿Cómo?

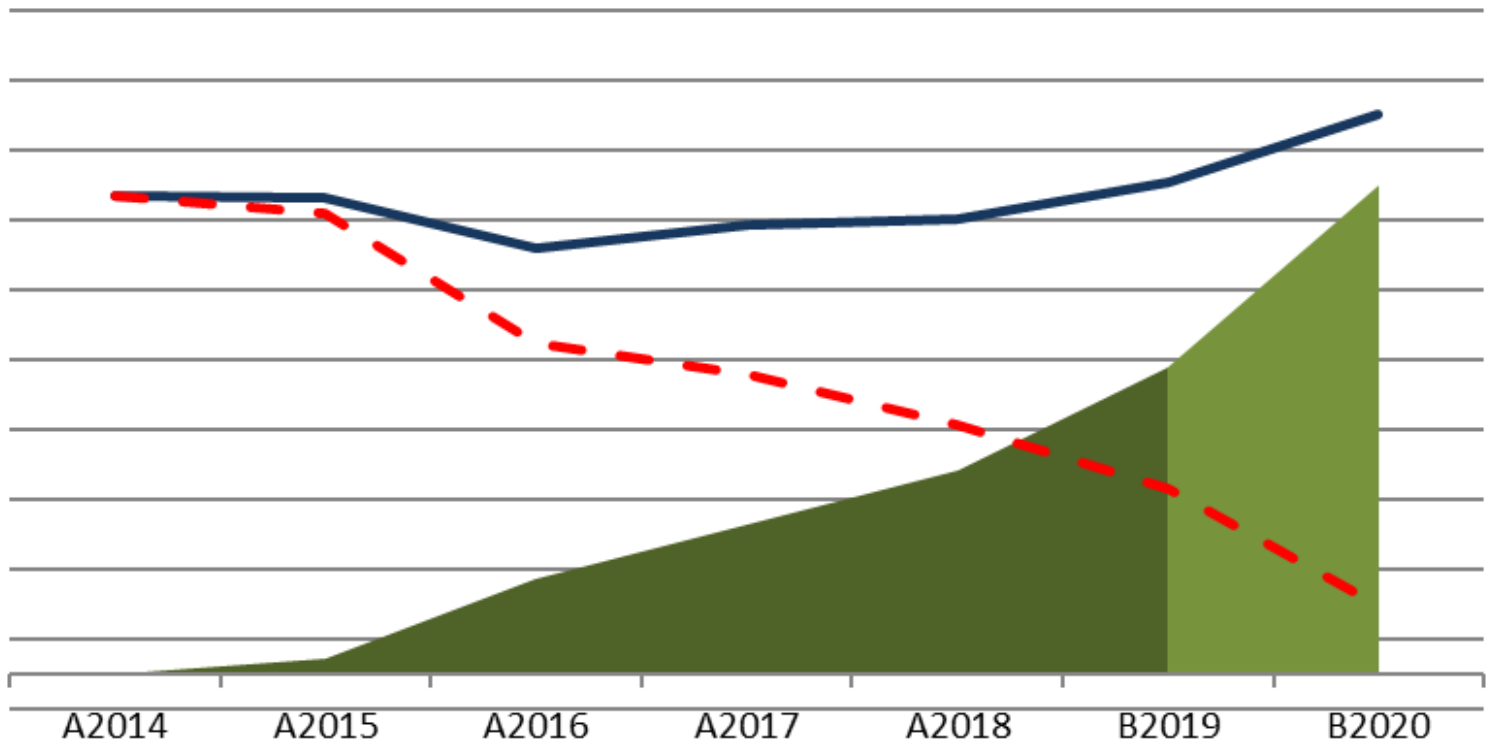
- Solamente coches eléctricos
- Solamente energía de fuentes renovables
- La nueva tecnología de las imprentas sin químicos
- Certificación Cradle to Cradle



Más de 150 nuevos clientes



Crecimiento orgánico



■ PurePrint (actual) ■ PurePrint (forecast) — Total - - Traditionel

¿Por qué deberíamos priorizar sostenibilidad en nuestra empresa?

¿Cuáles son las razones comerciales para este transformación?

FRA FILANTROPI TIL FORRETNING



Dansk Industri

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation



Global Compact
Network Denmark



**COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL**
HANDELSHØJSKOLEN

Piper Alpha drilling platform, Junio 1988



Source: Conor Partners

Piper Alpha drilling platform, Julio 1988



“fue freír o saltar, así que salté.” — Andy Mochan

¿Qué razones motivan a la empresa a que la sostenibilidad sea parte de su estrategia?

**Problemas
ahora**

**Problemas
futuros**

**Posibilidades
ahora**

**Posibilidades
futuras**



Confederation of Danish Industry



Caso: Carlsberg

Los objetivos globales crearon innovation de productos nuevos

**TOGETHER
TOWARDS
ZERO**

TOGETHER TOWARDS ZERO



ZERO
CARBON
FOOTPRINT



ZERO
WATER
WASTE



ZERO
IRRESPONSIBLE
DRINKING



ZERO
ACCIDENTS
CULTURE

Identifiquen los ODS más relevantes

Conecten con indicadores específicos de los ODS

Visión



- 7.2** Para 2030, aumentar sustancialmente la proporción de energía renovable en la combinación energética mundial.
- 7.3** Para el 2030, duplicar la tasa global de mejora de la eficiencia energética.
- 13.1** Fortalecer la resistencia y la capacidad de adaptación a los peligros relacionados con el clima y los desastres naturales.
- 13.3** Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad en materia de mitigación del cambio climático, adaptación, reducción de los efectos y alerta temprana



- 6.4** Para 2030, aumentar sustancialmente la eficiencia en el uso del agua y asegurar la extracción y el suministro sostenibles de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua.
- 6.5** Para 2030, aplicar la gestión integrada de los recursos hídricos a todos los niveles.

Las prioridades estratégicas de Carlsberg



FORTALECER LAS POSICIONES #1 Y #2



REVITALIZAR LA CERVEZA DE BASE



TRANSFORMAR NUESTRO NEGOCIO EN RUSIA

POSICIÓN PARA EL CRECIMIENTO



CONSTRUYEN ARTESANÍAS Y ESPECIALIDADES



DAR FORMA ACTIVAMENTE A LOS BREBAJES SIN ALCOHOL



CULTIVAR VIETNAM, INDIA Y CHINA




APUNTAR A LAS GRANDES CIUDADES



SOBRESALIR EN LA EJECUCIÓN



IMPULSAR LAS MARCAS Y LA CARTERA



SOBRESALIR EN EL PUNTO DE VENTA



GESTIONAR LA COMPLEJIDAD



CAMBIO DE PASO CON DIGITAL



GESTIÓN DEL VALOR MAESTRO



GANAR CON LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO IMPULSADO POR EL CONSUMIDOR

CREAR UNA CULTURA GANADORA



FOMENTAR EL RENDIMIENTO BASADO EN EL EQUIPO



CONTRIBUIR A UNA SOCIEDAD MEJOR



VIVIR SEGÚN NUESTRA BRÚJULA

The Pursuit of Better Beer

OUR NEW SNAP PACK

Our revolutionary new Snap Pack is designed to reduce waste, eliminating more than 1,200 tonnes of plastic*.

A GREENER GREEN

We've switched to Cradle to Cradle Certified™ Silver Inks** on our Pilsner bottle labels, for better recycling.

FRESHER BEER

Introducing our new ZerO₂ cap. A cleverly designed cap that removes oxygen from the bottle, for fresher tasting beer every time.



*In total, we will reduce our plastic usage by more than 1,200 tonnes annually when all of our 4, 6 and 8 packs have been converted to Snap Pack across 11 markets. **Learn more: [Carlsberg.com/C2C](https://www.carlsberg.com/C2C).



Carlsberg



LA SOSTENIBILIDAD PAGA

Environmental performance data (beer, soft drinks and malt production)

Total thermal energy consumption (GWh)*	2,970	2,943	2,481	2,326	2,341
Total electricity consumption (GWh)*	1,012	988	914	869	885
Total CO ₂ emissions (from direct and indirect fuel consumption) (kt)* (market-based)	982	945	768	698	701
Total CO ₂ emissions (from direct and indirect fuel consumption) (kt) (location-based)			883	802	801
Total SO ₂ emissions (tonnes)	1,651	1,695	815	731	509
Total NO _x emissions (tonnes)	1,586	1,562	1,163	1,075	1,027

Las innovaciones ecológicas de Carlsberg han aumentado las ventas de sus productos en Dinamarca en un 19%.

"Parece que los consumidores prefieren los envases ecológicos"
- Cees' t Hart, Director Ejecutivo

Business Model Innovation ofrece:

Mejor experiencia del consumidor con menos impacto ambiental

Ahorro en la fabricación, incluida la reducción de desechos y el reciclaje

Nuevas oportunidades estratégicas de cooperación e inversión



Dansk Industri



Ejercicio

Análisis de Valor



ODS – Análisis de Valor

Análisis de valor – crea más valor para su propia empresa y la sociedad

FUERA DEL MODELO DE NEGOCIO ACTUAL

Crea valor agregado:

Nuevas oportunidades para una mayor creación de valor a través de nuevas actividades, colaboraciones e ideas de negocio fuera del modelo de negocio existente.

DENTRO DEL MODELO DE NEGOCIO ACTUAL

ACTUAL

Valor no utilizado:

¿Cuáles acciones valiosas se pueden tomar basado en las competencias centrales de la empresa?

Efecto negativo:

¿Dónde tiene su empresa impacto negativo, por ejemplo, contaminación a través de los medios de transporte?

Efecto positivo:

¿Dónde ya tiene su empresa impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente?



Cooperación para eliminar los desechos plásticos en el océano.



Ejemplo de Carlsberg

Carlsberg produce, embotella y distribuye bebidas alcohólicas y no alcohólicas en todo el mundo.

Tome los productos de desecho de la producción de cerveza y transfórmelos en un producto que puedan vender.

Crea valor agregado

CO2 del transporte

Efecto negativo

Cooperación para eliminar los desechos plásticos en el océano.

Valor no utilizado

Reducción del uso de envases plásticos

Efecto positivo



ODS – Análisis de Valor

Paso 1:

Discutir en grupo. Elijan una compañía típico del grupo para usarla como su caso

Tarea 1: 5 minutos

Paso 2:

Escriban suelto!

Todos los participantes escriben ideas en post-its en silencio.

Respuestas a las 4 preguntas - creación de valor agregado, efecto negativo, valor no utilizado, nuevas opciones de valor fuera del modelo de negocio actual

Paso 3:

Pegue los post-its en el diagrama y discutan juntos. Asegúrate de poner solo una y deja que otra persona pueden participar. Si no está seguro de cuál es el objetivo de desarrollo sostenible correcto, consulte el documento con las ODSs





ODS – Análisis de Valor

Paso 1:

Elijan una compañía típico del grupo para usarla como su caso.

Paso 2:

Escriban suelto!

Todos los participantes escriben ideas en post-its en **silencio**.

Respuestas a las 4 preguntas - creación de valor agregado, efecto negativo, valor no utilizado, nuevas opciones de valor fuera del modelo de negocio actual

Tarea 1: 7 minutos

Paso 3:

Pegue los post-its en el diagrama y discutan juntos.

Asegúrate de poner solo una y deja que otra persona pueden participar. Si no está seguro de cuál es el objetivo de desarrollo sostenible correcto, consulte el documento con las ODSs



Valor creado

Valor destruido

Oportunidades de creación de valor pasadas por alto

Oportunidades de creación de valor - fuera de nuestro modelo de negocio actual



ODS – Análisis de Valor

Paso 1:

Hagan una rápida ronda de introducción - 1 minuto por compañía

Paso 2:

Elijan una compañía del grupo para usarla como su caso.

Esta empresa necesita 5 minutos extra para describir su modelo de negocio actual, incluyendo clientes, materiales, creación de valor, desafíos, etc.

Paso 3:

Escriban suelto! Todos los participantes escriben ideas en post-its en silencio.

Respuestas a las 4 preguntas - creación de valor agregado, efecto negativo, valor no utilizado, nuevas opciones de valor fuera del modelo de negocio actual

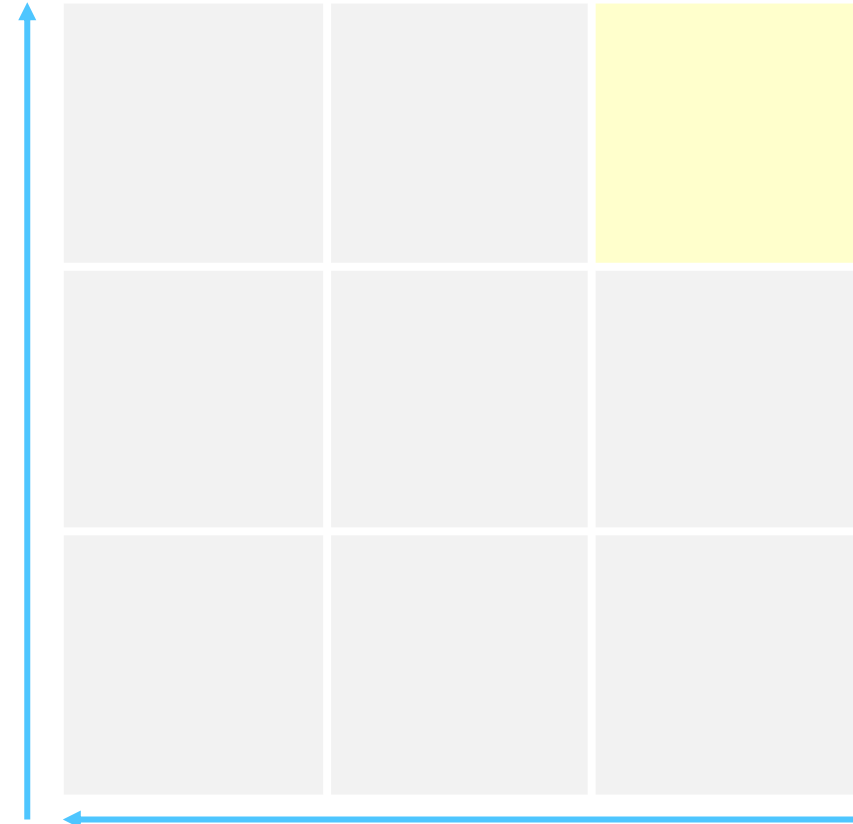


Prioricen las oportunidades

- Diferente para cada compañía
- Puede implicar nuevas áreas no probadas
- Típicamente, un alma ardiente o un campeón es necesario, así como a través del gobierno

Efecto

- Retorno de la inversión
- Período de reembolso
- Riesgo
- Coherencia con el resto de la estrategia



Inconvenientes

- Costo
- Complejidad - dependencias
- Dificultad técnica



Confederation of Danish Industry



Foco: Vision

Cómo una visión audaz a largo plazo ayuda a la empresa

Empieza con la visión

"Elegimos ir a la luna esta década y hacer las otras cosas, no porque sean fáciles, sino porque son difíciles, porque este objetivo sirve para organizar y medir lo mejor de nuestras energías y habilidades..."

President John F. Kennedy, September 12, 1962, Rice University, Houston, Texas







Nuestra visión
Vamos a crear un mundo que funcione enteramente con energía verde





Una visión ambiciosa puede simplificar, aclarar y motivar a la organización.

Por lo tanto, una visión audaz y ambiciosa establece una clara dirección estratégica.



Maersk

Transporte marítimo neutral en emisiones de CO₂
para el año 2050





La Visión ODS:

- **No se trata de la empresa, sino del cambio que la empresa quiere crear en el mundo.**
- **Es simple, claro y convincente**
- **Tiene implicaciones reales para la estrategia y las operaciones; no es sólo un eslogan de marketing**



Herramienta: Darle forma a su visión con tarjetas de visión

Propósito:

- Crear una declaración más detallada sobre nuestra visión del ODS para el 2030, desde una perspectiva de triple balance.
- Mientras que la declaración 2030 ODS trata del cambio al que queremos contribuir en el mundo sin referirnos a nuestra empresa, la tarjeta Visión nos ayuda a entender la descripción de cómo se relaciona con el modelo de negocio de nuestra empresa.

Trabajo en grupo: ODS 2030 Visión Card 1

Tarea: (20 minutos en grupos - pueden hacer varias tarjetas de visión)

Completen la tarjeta Visión 1 juntos - piensen en los clientes futuros y tendencias.

Incluyan:

- **Objetivos** – incluyendo: Impactos comerciales, sociales y medioambientales
- **Objetivo** - clientes futuros y sus necesidades
- **Solución** - ¿cómo resolveremos el problema?
- **Ventaja** - ¿qué pueden hacer mejor que sus competidores, y cómo?

Vision Card 1/2

OBJECTIVE - what impact for a greener, fairer and more prosperous world could your company create by 2030?

•

•

•

•

•

TARGET and NEEDS - Who could be your customers and what is their need?

•

•

•

•

•

SOLUTION - What could you do to solve the customer's need?

•

•

•

•

•

Impacts should be:

- Specific
- Measurable
- Bounded by time

Target describes customers by e.g. age, demography, income, company size etc. And the specific need they have, that you will serve

Solution describes the products or services offered

Tarjeta de Visión 1/2

OBJETIVO - ¿Qué impacto para un mundo más verde, más justo y más próspero podría crear su compañía para el 2030?

-
-
-
-
-

Los impactos deben ser:

- *Específicos*
- *Medible*
- *Limitado por el tiempo*

OBJETIVO y NECESIDADES - ¿Quiénes podrían ser sus clientes y cuál es su necesidad?

-
-
-
-
-

El objetivo describe a los clientes por ejemplo, por edad, demografía, ingresos, tamaño de la empresa, etc. Y la necesidad específica que tienen, que usted servirá

SOLUCIÓN - ¿Qué podría hacer para resolver la necesidad del cliente?

-
-
-
-
-

La solución describe los productos o servicios ofrecidos

VENTAJA - ¿Qué podría hacer su empresa de manera única, diferente y mejor que sus competidores en 2030?

-
-
-
-
-

¿Cómo y con qué recursos y capacidades captará estas ventajas y logrará estos resultados?

-
-
-

Tarjeta de visión 1 - ejemplo

OBJETIVO - ¿Qué impacto para un mundo más verde, más justo y más próspero podría crear su compañía para el 2030?

- Aire limpio / sin contaminación en las ciudades en 2030 (100% de aire libre de contaminación)
- Mejor calidad de vida y buena salud (insertar objetivos específicos y mensurables)
- Ciudades sostenibles (especifique lo que se quiere decir exactamente aquí)

OBJETIVO y NECESIDADES - ¿Quiénes podrían ser sus clientes y cuál es su necesidad?

- Industrias/fabricantes, que actualmente luchan por cumplir con las legislaciones climáticas y reducir el smog (PM 2.5) en China.
- El Ministerio de Protección Ambiental de China necesita reducir el smog para mantener una ciudad atractiva y reducir los problemas de salud y los costos de los hospitales.
- Ciudadanos de Shanghai, etc. que se ven afectados por la mala calidad del aire y el smog - y que está considerando dejar la ciudad / país (pérdida de buenos ciudadanos)

SOLUCIÓN - ¿Qué podría hacer para resolver la necesidad del cliente?

- Desarrollar soluciones eficientes de filtros de aire que puedan reducir la niebla tóxica y el nivel de Pm 2.5 (pequeñas partículas) en las ciudades.
- Educar al ministerio sobre qué medidas tomar para reducir la contaminación del aire (legales, de impulso, etc.)
- Inventar las herramientas de medición de la contaminación del aire/alarmas que alertan automáticamente al gobierno cuando el nivel es demasiado alto - y también monitorear el nivel de contaminación de cada sitio de manufactura - reportado directamente al gobierno

VENTAJA - ¿Qué podría hacer su empresa de manera única, diferente y mejor que sus competidores en 2030?

- Asesor de confianza sobre cómo lograr y mantener el aire limpio en todo el mundo (eliminar la contaminación)
 - Proveedor de confianza de datos válidos sobre la contaminación del aire / proporcionar herramientas que permitan a los gobiernos tomar precauciones cuando aumenten los niveles de contaminación - y sancionar a quienes contaminen
- ¿Cómo y con qué recursos y capacidades capturará estas ventajas?**
- Incorporar sensores en los productos
 - Construir una plataforma informática para capturar y procesar todos los datos/ colaboración con IBM Watson
 - Crear una colaboración con los gobiernos de todo el mundo y obtener pruebas de concepto en ellos

Tarjeta de visión ODS 2030

Tarjeta de vision (20 minutos en grupos)

- Basado en la tarjeta de visión 1, completen la tarjeta de visión 2.
- Seleccionen los elementos que crean que constituyen las mejores apuestas para una visión audaz de su empresa para el 2030.

Vision Card 2/2

In 2030, (company name) will be the company th

(objective) ... by a

(scope) ... tha

(target customer) ... mak

(target customer need) ...

By (means) ...

(company name) ...

(advantage) ...

it successful in the endeavour.

Tarjeta de visión 2/2

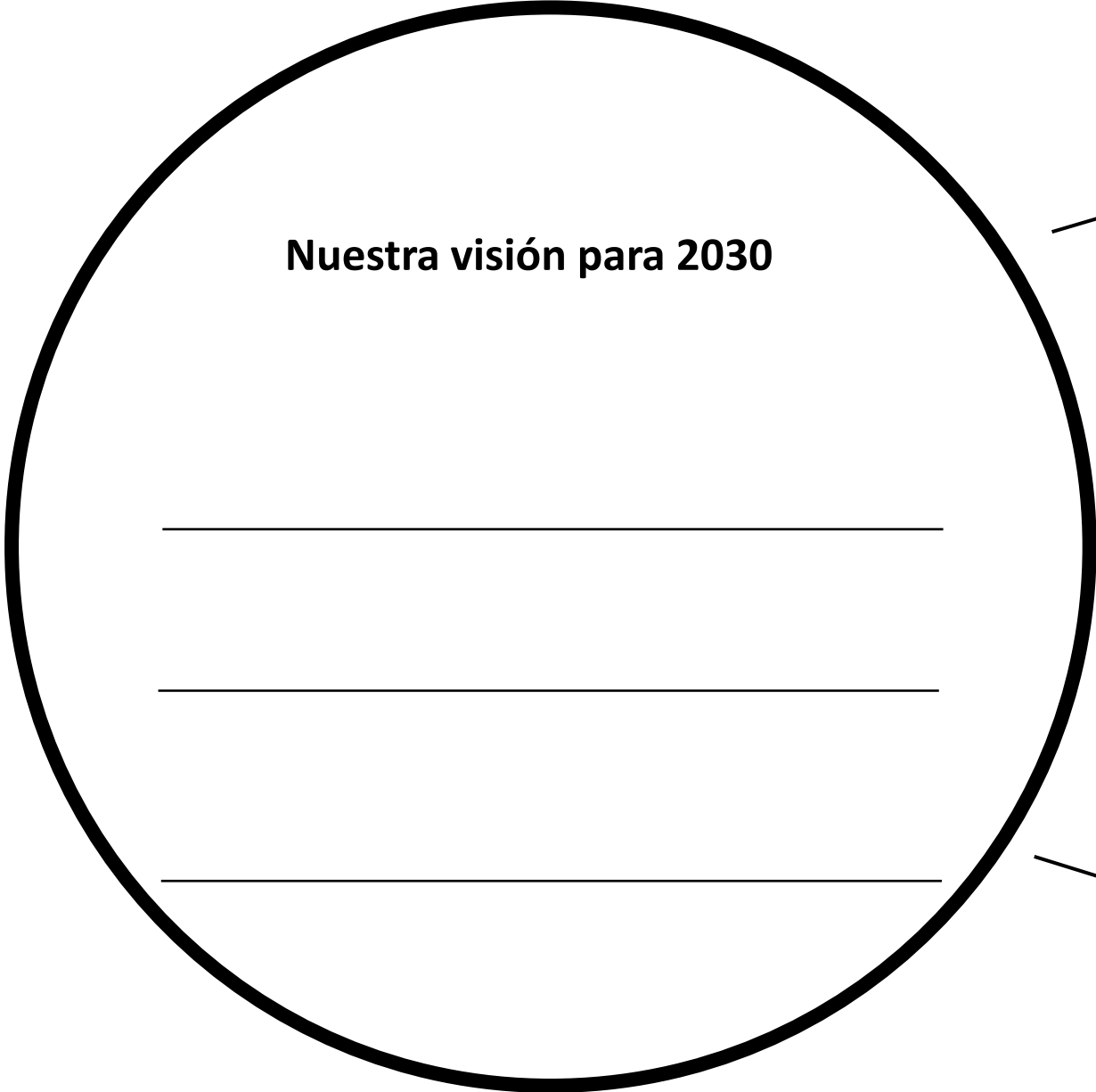
En 2030, (nombre de la empresa) será la empresa que cree
(objetivo) entregando
(alcance) por
(cliente objetivo) que necesita
(necesidad del cliente objetivo).

Por (medios),
(nombre de la empresa) será/usará/demostrará
(ventaja) haciendo
que tenga éxito en el esfuerzo.



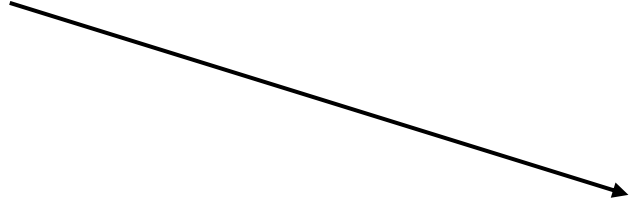
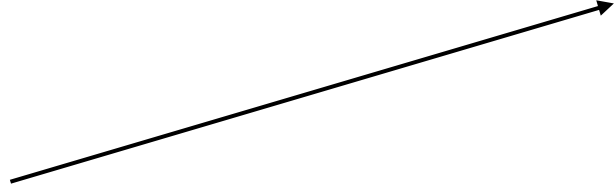
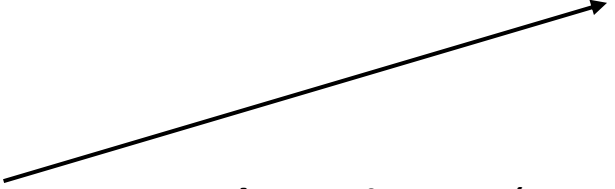
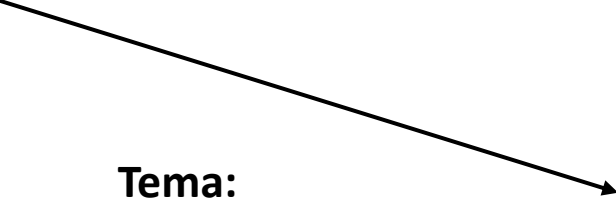
Tarjeta de visión- *ejemplo*

En 2030, South Atlantic Fisheries será la empresa que cree océanos limpios mediante la eliminación de microplásticos de los océanos que beneficien a los gobiernos, a las pesquerías y a la vida acuática utilizando su flota pesquera existente y asociándose con empresas de biotecnología y para eliminar orgánicamente el microplástico del agua de mar y reciclar los plásticos cosechados, lo que le permitirá tener éxito en el empeño.



Tema:
¿Cuál es el enfoque
de esta visión?

Relevancia: ¿Qué
relevancia tiene
para nuestro
negocio?



Comparte tu declaración de visión del ODS 2030

Tarea:

- En grupos, presentar su visión a los demás para reacciones, comentarios y sugerencias y retroalimentación crítica.
- Pongan a prueba los prejuicios y los sesgos; cuestionen las suposiciones, busquen las oportunidades perdidas. ¿Es la visión lo suficientemente ambiciosa? ¿Qué preguntas podría hacer su investigación para probar la viabilidad?
- Anote los puntos importantes y las reflexiones.

20 minutos por grupo.



Dansk Industri



Construir el caso empresarial

Identificar los objetivos empresariales

Construir el caso empresarial

Identificar los objetivos empresariales

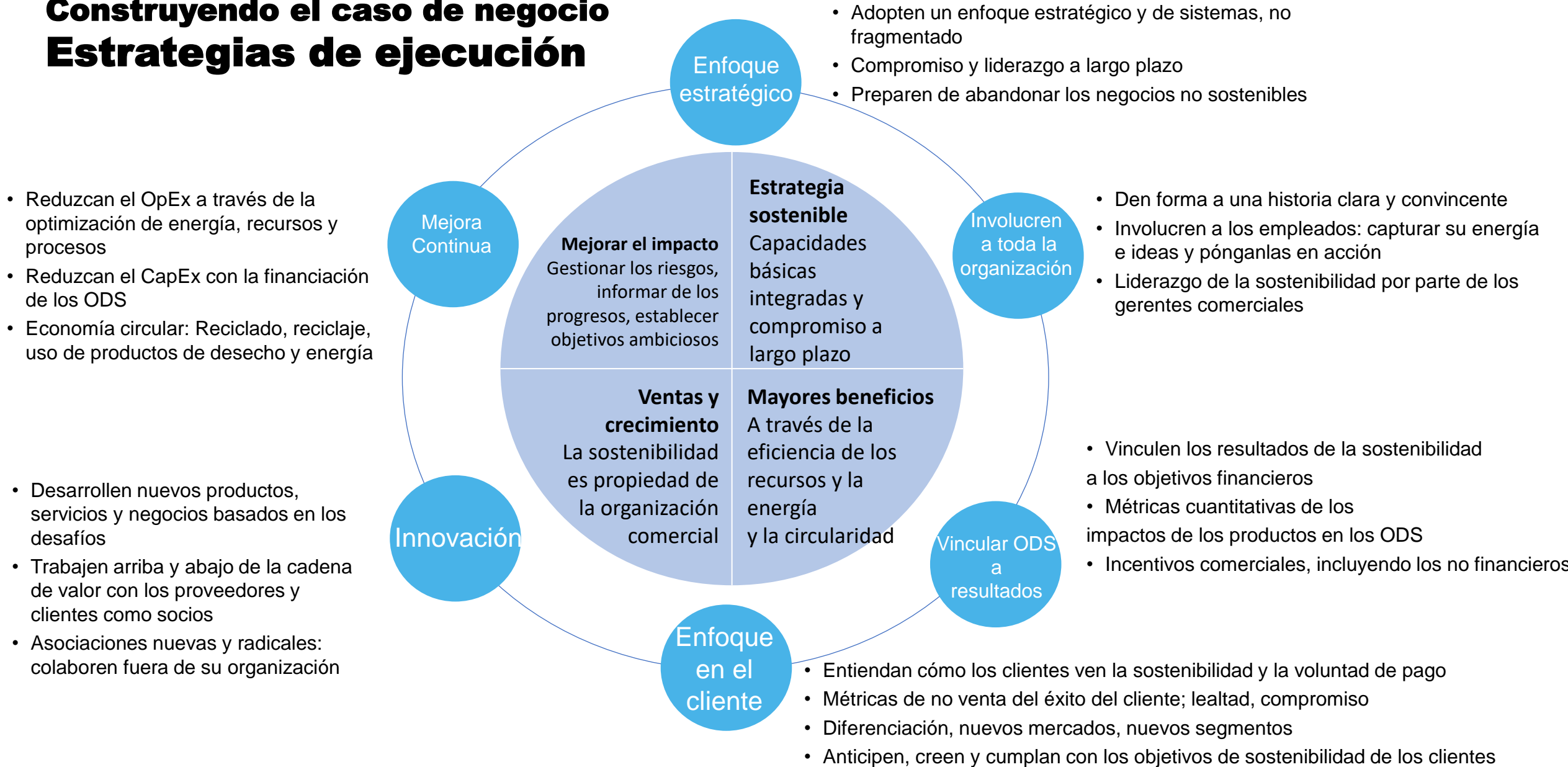


THE GLOBAL GOALS
For Sustainable Development



Construyendo el caso de negocio

Estrategias de ejecución



Temas de conversación

- ¿Cuál es su experiencia en la construcción del caso de negocios?
- ¿Cómo y cuándo?
- ¿Dónde has tenido éxito - y dónde ha sido difícil?