

# Sustainability by Hispack challenges

**Hispack**  
**2018**  
PACKAGING, PROCESS  
& LOGISTICS

  
Fira Barcelona

## De la RSC a la Relevancia de Marca: Más allá del consumidor

Luis A. García Giralt  
ZeKoGram Innova, S.L.

# Qué es la RSC?

*"(...) is a **management concept** (...) the way through which a company achieves a **balance of economic, environmental and social imperatives**, while at the same time addressing the expectations of **shareholders and stakeholders**."*



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION

Fuente: [United Nations](#)

Sustainability by  
**Hispack**  
challenges

## Satish Kumar: The Link Between Soil, Soul and Society



Beneficios → Benne facere

Non vs ~~profit~~ → For benefit

Economía → ~~Dir~~ vs Recursos

Paradigma → Soil, Soul and Society



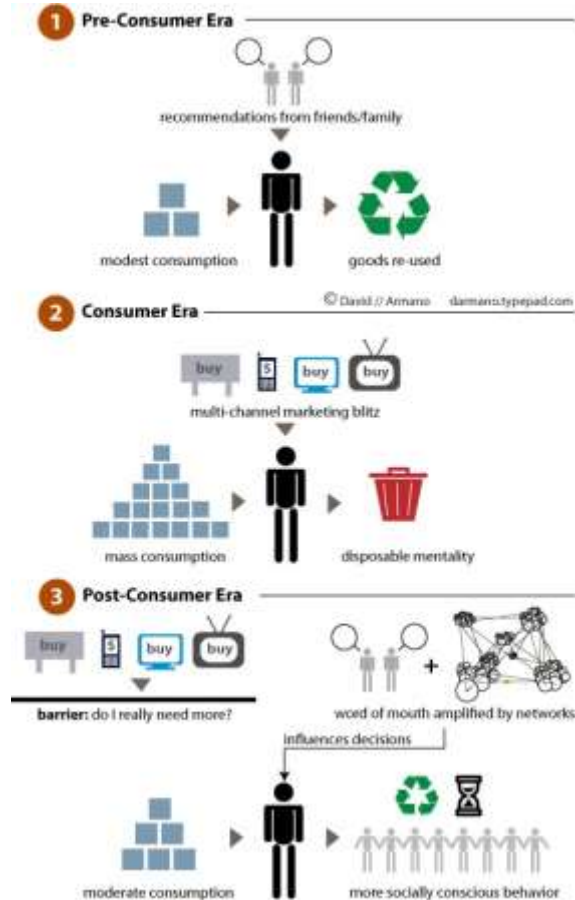
Schumacher  
College

Fuente: [Satish Kumar, Schumacher College.](#)

Sustainability by  
Hispack  
challenges

*“(...) most of today's innovative social solutions **cut across** the traditional boundaries separating nonprofits, government, and for-profit businesses (...)”*

*James A. Phills Jr., Kriss Deiglmeier, & Dale T. Miller  
Stanford Social Innovation Review, 2008*



- ➔ RSC ante “nuevas inquietudes”
- ➔ ¿Qué se hace con el \$ que se genera?
- ➔ Shareholders & Stakeholders
- ➔ Económicas vs Ambientales vs Sociales
- ➔ “Persona tras el consumidor”
- ➔ Sostenibilidad

*“Customers are no more interested only in **what do businesses do** with the money they get. Customers are currently more worried about **how those businesses earn that money.**”*

*Carlos Losada (ESADE), 2013*

nielsen

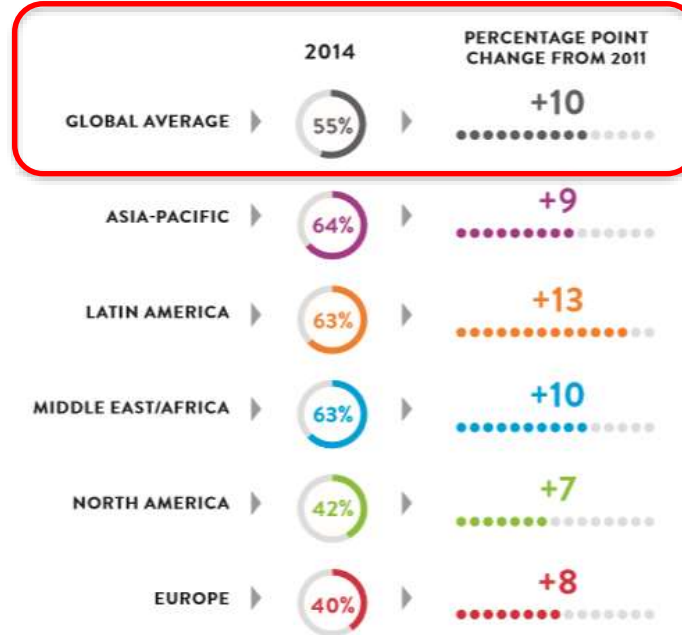


n

INCREASINGLY, CONSUMERS CARE AND WILL PAY EXTRA FROM SUSTAINABLE COMPANIES



PERCENT WILLING TO PAY EXTRA FOR PRODUCTS AND SERVICES FROM COMPANIES COMMITTED TO POSITIVE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACT



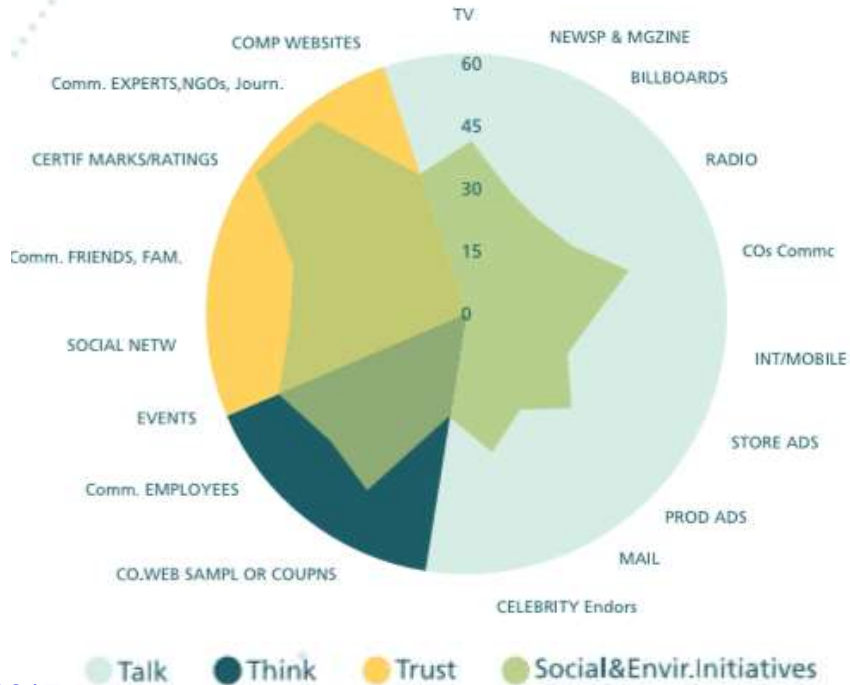
Fuente: [Nielsen Global CSR Report 2014](#)

Sustainability by  
Hispack  
challenges

# ESPAÑA, FOOD & BEVERAGES

Creer en el compromiso de la empresa con la gente, la sociedad y el medio ambiente.

HAVAS  
MEDIA GROUP



Fuente: Havas Group, [Meaningful Brands 2017](#).





RSC



Sostenibilidad



Relevancia

Fuente: Havas Group, [Meaningful Brands 2017](#).

“Las compañías **no pueden seguir esperando** a que los gobiernos tomen la iniciativa frente a los retos medioambientales y sociales a los que nos enfrentamos. **Debemos considerarnos parte de la solución** a estos problemas”.

*Paul Polman, CEO Unilever*

➡ Persona ~~tras~~ más allá del consumidor, activándolo, acompañándolo

➡ Las marcas deben humanizarse, practicar empatía, inspirar...

*Construir caminos de confluencia con la sociedad y sus inquietudes vitales durante todo el shopper journey*

MÁS DE 3500  
ECO-OPCIONES  
EN TU TIENDA

Alternativas  
para un hogar  
más sostenible

al mejor  
precio.  
SOLO HASTA EL  
10 DE JUNIO

TE GARANTIZAMOS  
EL PRECIO  
+ BAJO  
DEL MERCADO

LEROY MERLIN  
Da vida a tus ideas

ECO  
opciones

191M€ → 12% cifra ventas

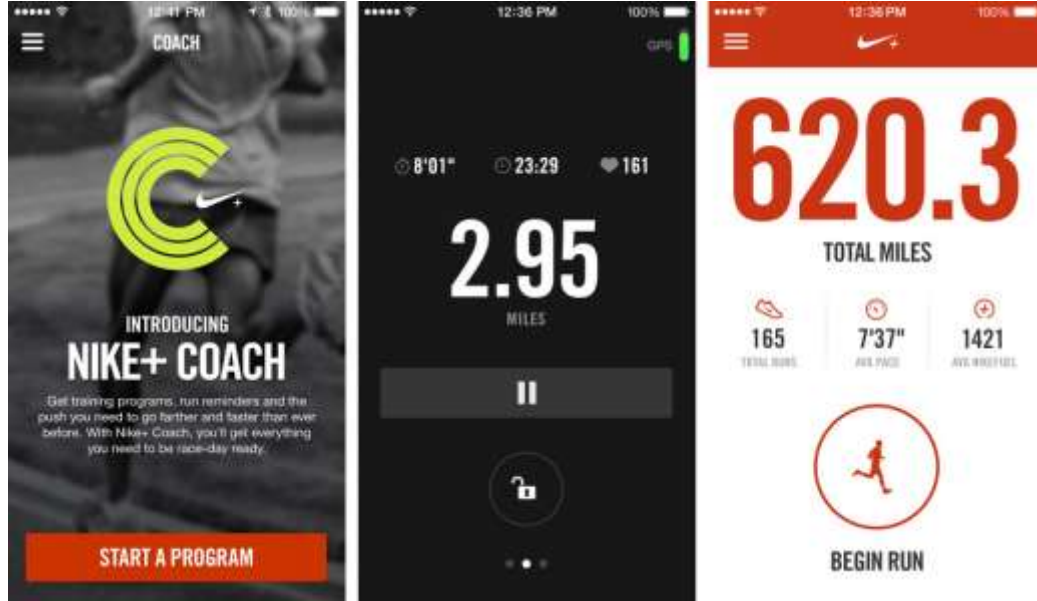
“Ayudando a la concienciación de los consumidores y creando un hogar más saludable.”



Diarrea 36% → 5%

Cifra ventas → +20%

“Se reduciría un 48% tasa de mortalidad solo con que los niños se lavasen las manos con agua y jabón tras ir al baño”



*“Nuestra empresa siempre ha sabido lo que desean sus clientes: no son tanto los zapatos, sino a dónde te llevan”*

Phil Knight, Presidente de Nike Inc.

*“La **relevancia**, una oportunidad para las marcas que deseen permanecer y crecer en el **nuevo contexto**.”*

*Meaningful Brands, 2017*

*“If you want a team working with their blood, sweat and tears and **loyal** customers who are your **ambassadors**, Then consider how meaningful you are as a Company.”*

*Nash Billimoria, 2017*

# Gracias