



# SDG NAVIGATOR

Empowering  
changemakers

towards  
sustainability

# ITINERARIO DE APRENDIZAJE



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# El mundo necesita agentes de cambio...

Los efectos del cambio climático, la contaminación y el agotamiento de los recursos son cada vez más evidentes y es necesario actuar con urgencia para hacer frente a estos retos. Aquí es donde entras tú: como **Navegador ODS**, una persona comprometida con la creación de un cambio positivo en el mundo mediante la promoción de prácticas sostenibles y el desarrollo de soluciones innovadoras a los problemas medioambientales. Estás aquí porque crees que puedes ser una fuerza impulsora de la transición hacia un futuro más sostenible.



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Fuente: <https://unsplash.com/photos/6Xw9wMJyHus>

# Convertirse en un agente de cambio

Ahora estás embarcándote en un camino de aprendizaje diseñado para conducirte hacia el proceso de cambio sostenible, a través de las siete etapas de las acciones empresariales impulsadas por la sostenibilidad. El objetivo es dotarte de los conocimientos, habilidades y actitudes (motivación) necesarios para que puedas marcar una verdadera diferencia en el mundo. Antes de comenzar tu viaje, ¡déjanos explicarte **cómo funciona este curso!**



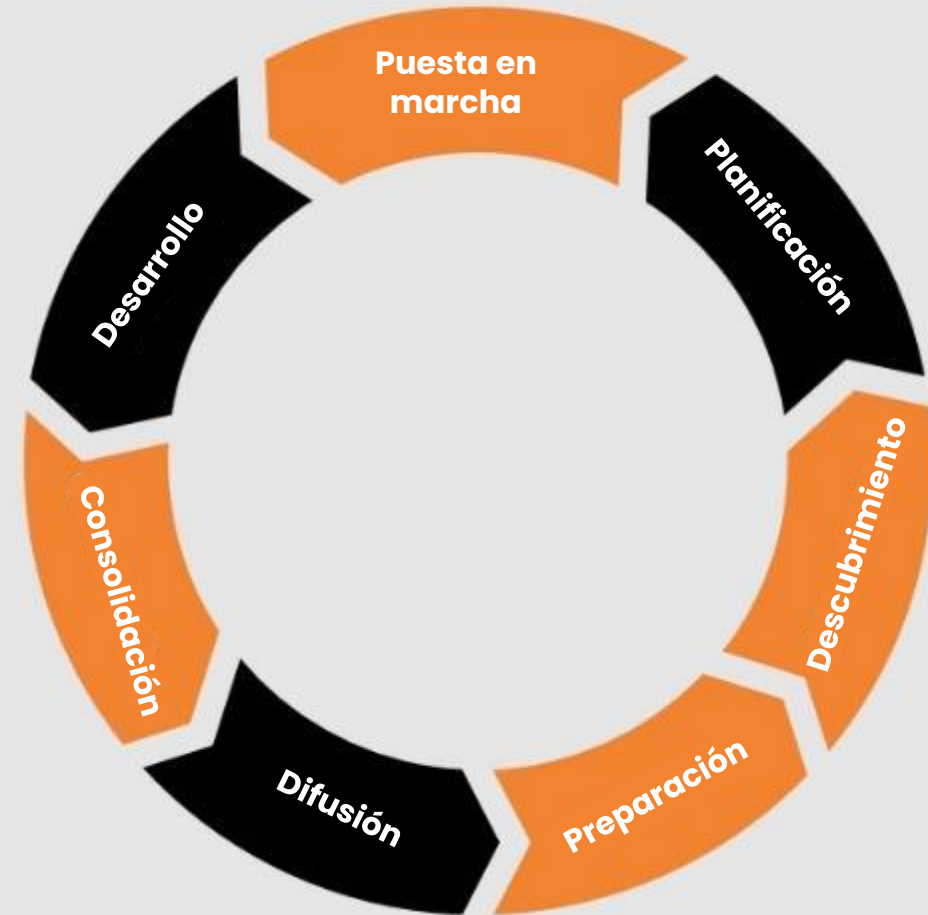
Cofinanciado por  
la Unión Europea

Fuente: <https://unsplash.com/photos/0NJ9urGXrlg>



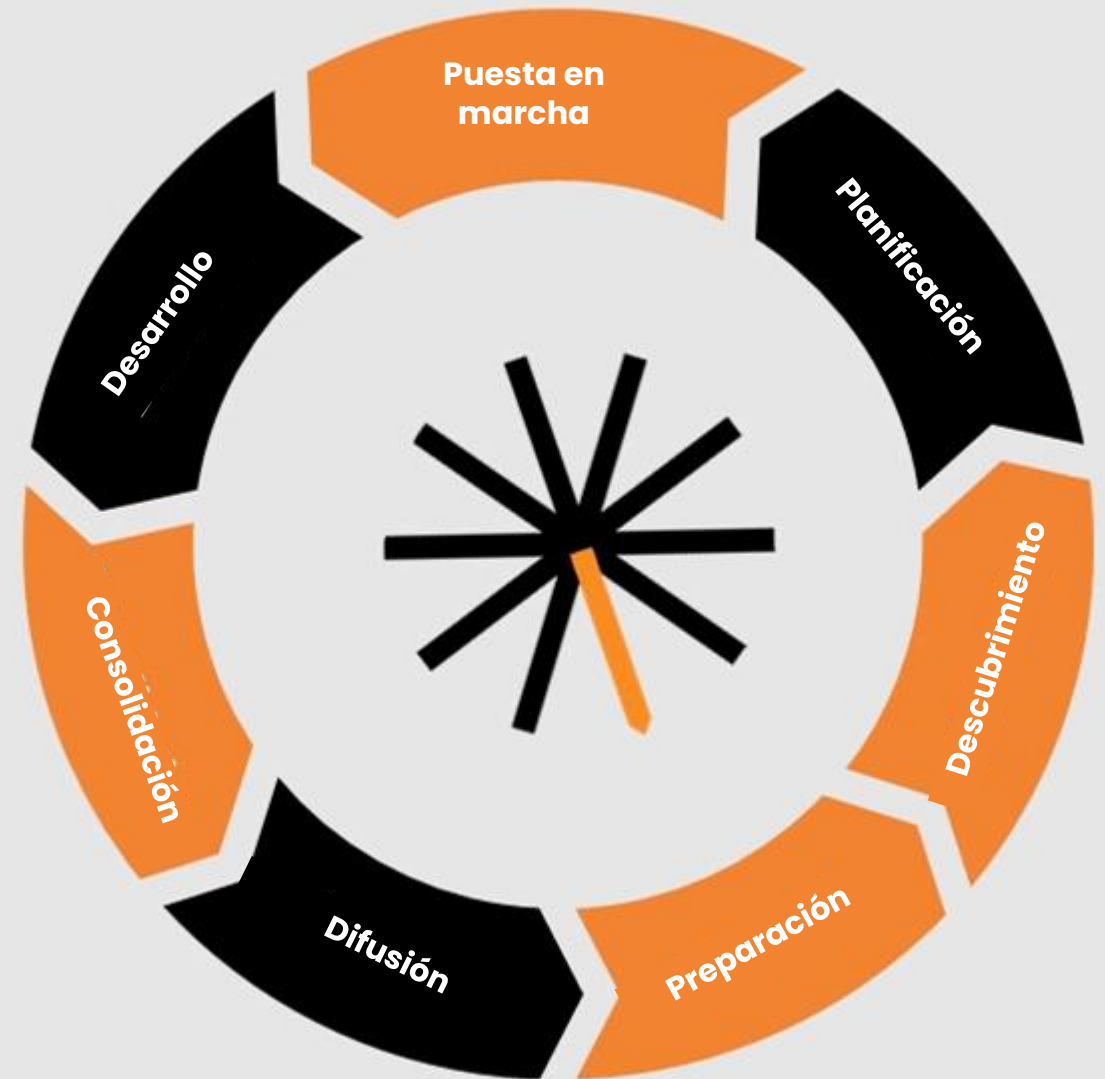
# ¿Cómo funciona este curso?

El itinerario de aprendizaje de SDG NAVIGATOR consta de siete módulos de aprendizaje que corresponden a las diferentes etapas de las acciones empresariales impulsadas por la sostenibilidad, es decir, las etapas que los empresarios deben completar para crear y aplicar prácticas empresariales sostenibles. Estas etapas no son estrictamente lineales, y los empresarios pueden iterar y volver a visitar ciertas etapas a medida que navegan por el complejo panorama de la iniciativa empresarial impulsada por la sostenibilidad.



# ¿Cómo funciona este curso?

Para navegar uno siempre necesita orientación, y si miras al centro del esquema, que representa tu proceso de aprendizaje, encontrarás la brújula que te guiará en este viaje. La flecha naranja indica la etapa en la que te encuentras. Este curso también está diseñado en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para ayudarte mejor a visualizar el amplio abanico de oportunidades que tienes en tus acciones empresariales orientadas a la sostenibilidad y su correspondiente impacto.





SDG  
NAVIGATOR



# DIFUSIÓN



Cofinanciado por  
la Unión Europea



**SDG  
NAVIGATOR**



# **Tema y objetivos**

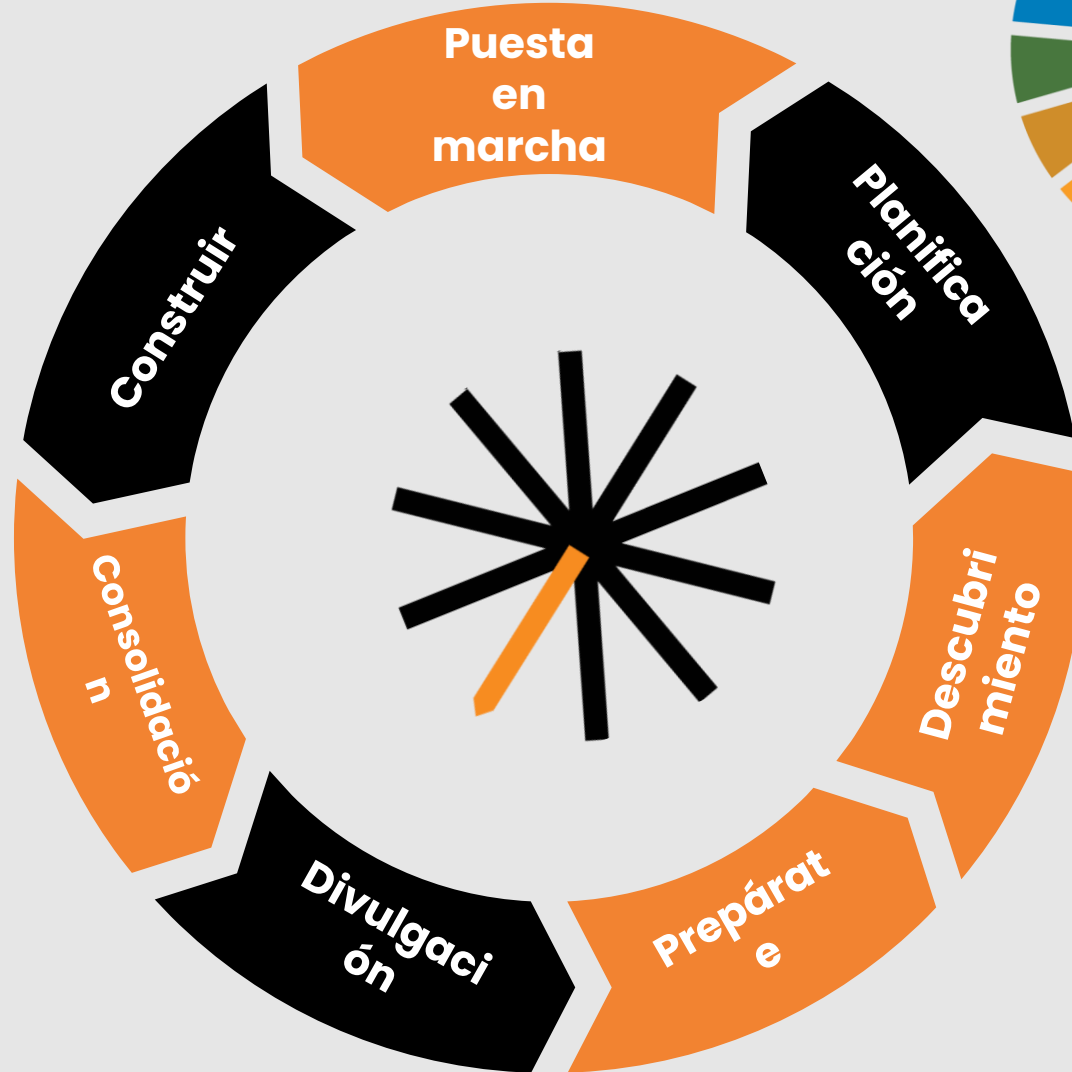


Co-funded by  
the European Union

# SDG NAVIGATOR

Empowering  
changemakers

towards  
sustainability



**8** TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

**9** INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

**12** PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

**17** ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



Cofinanciado por  
la Unión Europea



# Competencias

- Redes estratégicas
- Propuesta de valor sostenible
- Escalado innovador

En esta etapa, dominarás las redes estratégicas para forjar asociaciones impactantes, elaborar propuestas de valor sostenibles convincentes y desarrollar estrategias de ampliación innovadoras. Aprenderá a desenvolverse en dinámicas de mercado complejas desde la óptica de la sostenibilidad, a movilizar sus capacidades de comunicación y planificación estratégica y a adoptar medidas prácticas para ampliar sus empresas de forma responsable. La atención se centrará en la aplicación práctica, lo que le permite implementar prácticas sostenibles a medida que expande su alcance empresarial.





**SDG  
NAVIGATOR**



**Contenidos preparados  
para el futuro**



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Expansión empresarial sostenible y divulgación

## Estrategias de penetración en el mercado mundial

La expansión sostenible en nuevos mercados exige comprender los retos locales en materia de sostenibilidad y las expectativas de los consumidores, así como el cumplimiento de la normativa medioambiental regional. Este subtema dota a los empresarios de las herramientas necesarias para analizar los mercados mundiales y entrar en ellos con un enfoque centrado en la sostenibilidad.

## Crear una imagen de marca sostenible

En el mercado actual, el compromiso de una marca con la sostenibilidad puede ser un factor diferenciador significativo. Este subtema se centra en la creación y comunicación de una identidad de marca que sea auténtica y esté en consonancia con valores sostenibles, lo que resulta vital para fidelizar a los clientes y obtener una ventaja competitiva.

## Asociaciones y colaboración para la sostenibilidad

El éxito de la divulgación implica a menudo la colaboración con otras entidades, como empresas, gobiernos y organizaciones sin ánimo de lucro. Este subtema analiza cómo identificar y establecer asociaciones sinérgicas que puedan amplificar los esfuerzos de sostenibilidad e impulsar el impacto colectivo.



# Estrategias de penetración en el mercado mundial

En este segmento, exploramos las estrategias clave para penetrar en los mercados globales de forma sostenible. Comprenderá cómo adaptar sus modelos de negocio a los diversos entornos normativos, culturales y de sostenibilidad de los nuevos mercados. Mediante el examen de ejemplos del mundo real, identificará enfoques exitosos para entrar y establecer una presencia en los mercados internacionales, todo ello manteniendo los compromisos de sostenibilidad.





# Estrategias de penetración en el mercado mundial

Profundice en las técnicas de análisis de mercado que tienen en cuenta la sostenibilidad. Aprenda a evaluar la preparación del mercado para los productos sostenibles, a analizar el panorama competitivo y a identificar los comportamientos y las necesidades de los consumidores locales. Desarrollar estrategias de entrada que den prioridad a los factores de gobernanza medioambiental y social (ASG) para alinearse con las tendencias mundiales de sostenibilidad.



# Estrategias de penetración en el mercado mundial

Céntrese en la creación de una cadena de suministro eficiente y sostenible. Descubra cómo abastecerse de materiales de forma responsable, gestionar la logística para minimizar la huella de carbono y garantizar que las prácticas laborales cumplen las normas internacionales. Comprenda el papel de la certificación y la elaboración de informes en el fortalecimiento de la cadena de suministro sostenible de su empresa.

## Influencia de las partes interesadas en la gestión sostenible de la cadena de suministro: Estudio de caso de una empresa alemana líder en el sector de la confección

Este estudio de caso examina cómo el Grupo Otto, un importante grupo alemán de venta al por menor y servicios, utiliza la participación de las partes interesadas para promover la sostenibilidad en su cadena de suministro. El Grupo colabora con ONG y alianzas industriales para aplicar normas medioambientales y sociales que garanticen prácticas de producción responsables.



[www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2021.735123/full#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2021.735123/full#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww)



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Crear una imagen de marca sostenible

En el mercado actual, preocupado por el medio ambiente, una imagen de marca sostenible no es una insignia de honor, sino un imperativo empresarial. Esta diapositiva presenta el concepto de una imagen de marca ecológica, destacando cómo se alinea con los valores de los consumidores y puede diferenciar a una empresa en un mercado saturado. Explorará estrategias para crear una imagen de marca verde genuina e impactante, desde el diseño del producto hasta la comunicación de marketing, y cómo este compromiso con la sostenibilidad puede fomentar la lealtad a la marca y la confianza.



# Crear una imagen de marca sostenible

Crear una marca sostenible implica integrar prácticas ecológicas en toda la empresa, desde las materias primas hasta los productos acabados. Esto incluye la adopción de materiales sostenibles, el trabajo ético y la reducción de las emisiones de carbono. La comunicación eficaz de estas prácticas a los consumidores a través de la narración de historias y el compromiso transparente también es clave para subrayar el compromiso de la marca con la sostenibilidad y su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.





# Crear una imagen de marca sostenible

En el mercado actual, centrado en la sostenibilidad, es vital que las marcas se alineen con valores ecoconscientes. Este estudio de caso examina el Grupo H&M y Marimekko, destacando sus esfuerzos por integrar la sostenibilidad en su identidad de marca. Destaca la importancia de la autenticidad y la confianza del consumidor para construir una imagen de marca genuinamente sostenible.

## Sostenibilidad auténtica en la moda rápida: El Grupo H&M y Marimekko

Este estudio de caso se centra en el Grupo H&M y Marimekko, destacando su integración de prácticas sostenibles en su imagen de marca. Explora su enfoque para crear una imagen sostenible auténtica, haciendo hincapié en la transparencia, la confianza del consumidor y la alineación de las acciones con los valores sostenibles. El estudio también aborda los continuos esfuerzos que requieren ambas marcas para reforzar su reputación como entidades verdaderamente sostenibles.



[www.theseus.fi/handle/10024/341976](http://www.theseus.fi/handle/10024/341976)



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Asociaciones y colaboración para la sostenibilidad

Las asociaciones desempeñan un papel crucial en la consecución de la sostenibilidad. Es necesario alinearse con socios comprometidos con la sostenibilidad y explorar cómo las colaboraciones intersectoriales e internacionales pueden impulsar la innovación, mejorar el impacto y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Profundizará en la formación, gestión y utilización de estas asociaciones para lograr un crecimiento sostenible y un mayor alcance.



# Asociaciones y colaboración para la sostenibilidad

Las asociaciones eficaces para la sostenibilidad se basan en objetivos mutuos, transparencia y valores compartidos. Explorará las mejores prácticas para formar y alimentar estas colaboraciones.

Los aspectos clave incluyen la identificación de socios potenciales con objetivos de sostenibilidad alineados, el establecimiento de canales de comunicación claros, la fijación de objetivos conjuntos y la revisión periódica de los avances. También examinará cómo estas asociaciones pueden conducir a compartir recursos, intercambiar conocimientos y mejorar la innovación, contribuyendo así a un impacto sostenible más amplio.



# Asociaciones y colaboración para la sostenibilidad

Explore estudios de casos reales de asociaciones sostenibles exitosas entre empresas, ONG, organismos gubernamentales y otras corporaciones. Esta presentación examina sus retos, estrategias y logros, y ofrece ideas sobre cómo reproducir y adaptar estas colaboraciones en diversos contextos para alcanzar objetivos de sostenibilidad más amplios.

## Reimaginar los residuos textiles: El modelo de moda circular de Patagonia

Este estudio de caso destaca Patagonia, una marca líder de ropa para actividades al aire libre conocida por su dedicación a la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Se centra en el enfoque de moda circular de Patagonia, que demuestra cómo las empresas pueden impulsar el crecimiento económico y la innovación industrial a través del consumo y la producción responsables. Las prácticas de la marca en materia de reciclado y reutilización de materiales para minimizar los residuos textiles, así como su colaboración con organizaciones medioambientales, ponen de manifiesto el poder de los esfuerzos conjuntos para mejorar las prácticas y los impactos sostenibles.



[www.patagonia.com/home/](http://www.patagonia.com/home/)



Cofinanciado por  
la Unión Europea





**SDG  
NAVIGATOR**



# Recursos didácticos

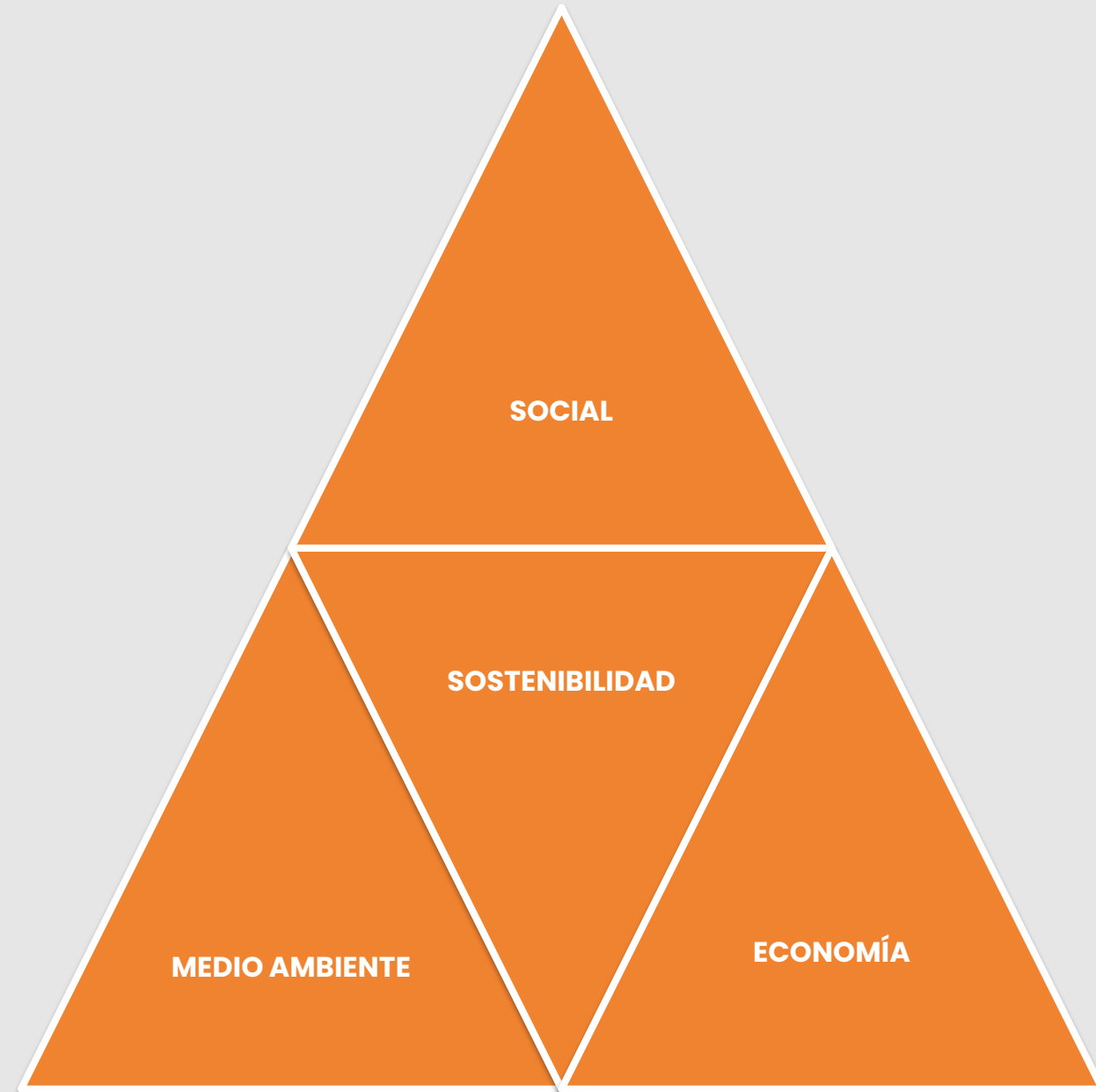


Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Divulgación

Un modelo económico orientado al impacto se sustenta en tres pilares: económico, social y medioambiental. Este modelo privilegia la resolución de los retos sociales a través de modelos de negocio innovadores, sostenibles y escalables.

A medida que la empresa sostenible demuestra su viabilidad, los empresarios pueden centrarse en ampliar las operaciones y expandir su alcance en el mercado: la fase de divulgación.



# Divulgación

Esta etapa implica estrategias como replicar el modelo de negocio en nuevas ubicaciones, formar asociaciones estratégicas o introducir productos y servicios innovadores para llegar a un público más amplio. Ahora se te pedirá que **apliques** tus competencias orientadas a la sostenibilidad **para resolver un problema.**



# Problema



Cofinanciado por  
la Unión Europea



Fuente: [dall-e.com](https://dall-e.com)

# El empresario del upcycling

En el mundo de la moda, un empresario hace las cosas de otra manera. Ha cogido lo que la mayoría de la gente consideraría basura y lo ha convertido en arte moderno y ponible. Es un gran éxito, y el negocio va muy bien.



Cofinanciado por  
la Unión Europea



Hay que afrontar un enorme reto. Cuanto más popular se hace, más difícil resulta encontrar suficientes materiales desechados para satisfacer la demanda del mercado. Es una carrera contra su propio éxito. Intenta mantener el alma de su negocio –el upcycling– y, al mismo tiempo, satisfacer la creciente demanda de sus atuendos. Es una situación difícil, pero está decidido a encontrar la manera.







# Empatizar



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Comprender las necesidades de los proveedores de residuos, los trabajadores y los clientes

**Paso 1:** Entrevistar a las instalaciones locales de gestión de residuos y a los proveedores para evaluar los tipos y cantidades de residuos disponibles.

**Paso 2:** Organizar grupos de discusión con los empleados para conocer sus puntos de vista sobre las condiciones de trabajo, una remuneración justa y el impacto medioambiental de su trabajo.

**Paso 3:** Recoger la opinión de los clientes mediante encuestas o conversaciones informales, centrándose en sus opiniones sobre los materiales reciclados y el papel de la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Diario de empatía información pertinente que recopilar	
<p>1. 1. <b>Identificación:</b> Grupo de partes interesadas: Proveedores de residuos, trabajadores, clientes</p>	<p><b>5. Comprensión emocional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores: A menudo se sienten infravalorados en la industria de la moda.</li> <li>Trabajadores: Orgullosos de su contribución a la sostenibilidad, pero preocupados por la estabilidad laboral.</li> <li>Los clientes: Sienten orgullo y responsabilidad al comprar productos reciclados.</li> </ul>
<p><b>2. 2. Antecedentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores: Tipos de materiales de desecho disponibles, plazos de suministro y precios.</li> <li>Trabajadores: Condiciones de trabajo, niveles de satisfacción laboral y objetivos personales.</li> <li>Los clientes: Razones para comprar artículos upcycled, preferencias de producto y valores...</li> </ul>	<p><b>6. 6. Posibles soluciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar las relaciones con diversos proveedores de residuos.</li> <li>Implantar un modelo de cooperativa de trabajo asociado para compartir la propiedad y la toma de decisiones.</li> <li>Utilice el marketing basado en historias para atraer a los clientes y hacer hincapié en el impacto medioambiental.</li> </ul>
<p><b>3. Principales observaciones y reflexiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores: Variabilidad en los tipos y cantidades de material.</li> <li>Trabajadores: Buscan ingresos estables y participar en iniciativas medioambientales.</li> <li>Clientes: Prefieren productos únicos y ecológicos y les gusta contar historias.</li> </ul>	<p><b>7. Principales conclusiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las relaciones con los proveedores garantiza un flujo de materiales más estable.</li> <li>Capacitar a los trabajadores aumenta la dedicación y la productividad.</li> <li>Los clientes informados y comprometidos se convierten en defensores de la marca y la difunden a través de sus redes.</li> </ul>
<p><b>4. Retos a los que se enfrenta el empresario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Equilibrar la calidad de los materiales reciclados con la escalabilidad de la producción.</li> <li>Garantizar prácticas laborales justas durante la expansión.</li> <li>Adaptar la oferta de productos a las expectativas de sostenibilidad y estilo de los clientes.</li> </ul>	<p><i>Utilizar un diario de empatía permite profundizar en las necesidades de las partes interesadas. Este proceso te permite crear soluciones que se ajusten a sus valores fundamentales y respondan a sus necesidades específicas.</i></p>



# Definir



Cofinanciado por  
la Unión Europea



# Sintetizar la información, enmarcar el problema y priorizar los retos

**Paso 1:** Condensar los datos del diario de empatía en temas clave, como la escasez de materiales, la preocupación por la mano de obra y la demanda de productos sostenibles por parte de los clientes.

**Paso 2:** Convierta estos temas en enunciados de problemas concretos y viables. Por ejemplo, "¿Cómo podemos garantizar un suministro constante de materiales reciclados de calidad?" o "¿Cómo podemos garantizar prácticas laborales justas a medida que crecemos?".

**Paso 3:** Evaluar el impacto y la viabilidad de cada problema identificado. Clasifíquelos por orden de urgencia e importancia para decidir qué retos abordar primero en la fase de ideación.



Fuente: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com)



Co-funded by  
the European Union

# Crear



Cofinanciado por  
la Unión Europea





# Generar soluciones

**Paso 1:** Organice una sesión de brainstorming con su equipo para generar una amplia variedad de ideas para abordar los retos prioritarios. Fomente la creatividad y el pensamiento libre sin juzgar.

**Paso 2:** A partir de la lluvia de ideas, desarrolle un puñado de conceptos concretos que parezcan más prometedores. Esboce estas ideas, considerando cómo podrían funcionar en la práctica.

**Paso 3:** Presente estos conceptos a un pequeño grupo de partes interesadas, incluidos trabajadores, proveedores y clientes, para recabar sus comentarios iniciales. Utilice esta información para perfeccionar los conceptos y convertirlos en soluciones viables.



Fuente: [Dall-e.com](https://dall-e.com)



Cofinanciado por  
la Unión Europea





# Prototipo



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Bucle de construcción

**Paso 1:** Construir versiones básicas de los principales conceptos de solución. Estos prototipos deben ser baratos y rápidos de implementar, centrándose en la funcionalidad básica necesaria para poner a prueba las ideas.

**Paso 2:** Realice una revisión interna de las soluciones prototipo con su equipo. Utilice estas sesiones para identificar cualquier problema inmediato y perfeccionar las soluciones antes de las pruebas externas.

**Paso 3:** Pruebe las soluciones con un grupo representativo de su público objetivo. Observe sus interacciones, recabe opiniones y anote lo que funciona y lo que no. Utilice esta información para introducir mejoras iterativas.



Fuente: [Dall-e.com](https://dall-e.com)



Cofinanciado por  
la Unión Europea



# Prueba



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Pruebas en el mundo real

**Paso 1:** Implantar las soluciones más prometedoras en un entorno real o simulado que imite fielmente las condiciones de uso reales. Esto ayuda a comprender cómo funciona el producto en manos de los usuarios finales.

**Paso 2:** Recopilar información exhaustiva de los usuarios, incluidos sus gustos, aversiones y sugerencias de mejora. Utilice encuestas, entrevistas u observaciones para recoger diversos puntos de vista.

**Paso 3: A partir de** los comentarios, identifique las áreas que deben perfeccionarse. Realice los ajustes necesarios en los prototipos y vuelva a probarlos, garantizando un ciclo de mejora continua y la alineación con las necesidades y preferencias de los usuarios.



Fuente: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Cofinanciado por  
la Unión Europea



**SDG  
NAVIGATOR**



# **Activadores orientados a la acción**



Cofinanciado por  
la Unión Europea



***¿Qué organizaciones, locales o mundiales, coinciden con mis objetivos de sostenibilidad y cómo puedo asociarme con ellas para mejorar el impacto de mi empresa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?***



Fuente: [Dall-e.com](https://dall-e.com)



Cofinanciado por  
la Unión Europea



***¿Qué prácticas habituales en mi sector son perjudiciales para el medio ambiente y qué soluciones innovadoras puedo desarrollar para mitigar ese impacto sin dejar de garantizar la rentabilidad?***



Fuente: [Dall-e.com](https://dall-e.com)



Cofinanciado por  
la Unión Europea

***¿Cómo puedo llevar a cabo un análisis de mercado para medir la actitud de los consumidores hacia la sostenibilidad y cómo puedo utilizar esta información para mejorar mi producto o servicio?***



Fuente: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**¿Qué medidas puedo tomar para auditar y mejorar la eficiencia de los recursos en mi empresa, y qué estrategias puedo aplicar para reducir los residuos y optimizar el uso de los recursos?**



Fuente: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Cofinanciado por  
la Unión Europea



***Al reflexionar sobre mi estilo de liderazgo, ¿qué vías puedo explorar para evolucionar como líder que promueve con mayor eficacia las prácticas sostenibles en mi equipo y mi organización?***



Fuente: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Cofinanciado por  
la Unión Europea



**SDG  
NAVIGATOR**



# **Cuestionario**



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Pregunta 1.

¿Cuál es el aspecto clave de la fase "Empatizar" del proceso Design Thinking?

- a) Centrarse primero en la rentabilidad.
- b) Comprender las necesidades y los retos de las partes interesadas.
- c) Dar prioridad a las soluciones tecnológicas.





## Pregunta 2.

¿Qué Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) se centra en el consumo y la producción responsables?

- a) ODS 3: Buena salud y bienestar.
- b) ODS 12: Consumo y producción responsables.
- c) ODS 15: La vida en la tierra.



## Pregunta 3.

En el espíritu empresarial orientado a la sostenibilidad, ¿a qué se refiere principalmente la "economía circular"?

- a) Un sistema de circuito cerrado en el que los recursos se reutilizan y reciclan.
- b) Gestión circular de la cadena de suministro.
- c) Crecimiento económico circular.





**SDG  
NAVIGATOR**



# **Créditos y soluciones a los cuestionarios**



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Desarrollador



## Soluciones del concurso:

1- B

2- B

3- A



Cofinanciado por  
la Unión Europea

# SDG NAVIGATOR

Empowering  
changemakers

towards  
sustainability



Cofinanciado por  
la Unión Europea

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Project No. 2022-1-LT01-KA220-VET-000087491