

1º Informe de Sostenibilidad

Cuando una empresa de branding va
a más allá de la responsabilidad
y se comienza a transformar
en marca social

2015

Indice del Informe de sostenibilidad

1. Mensaje de los fundadores	3
2. Propósito de Allegro 234	8
3. Gobernanza y Responsabilidad Social	9
4. Compromiso con los trabajadores	10
5. Compromiso con la comunidad	11
6. Compromiso con los clientes	13
7. Compromiso con el medioambiente	14

1. Mensaje de los fundadores

Luego de 12 años en el mercado español dedicados a la construcción de marcas con centro en las personas, durante el año 2015 decidimos hacer una apuesta fuerte en temas de “empresa consciente y marca con consciencia”.

A lo largo del año hemos ajustado nuestro modelo de negocio para estar preparados para servir a empresas que estén guiadas por el propósito de ser las mejores para el mundo. Eso significa, hacer negocios teniendo en cuenta los resultados económicos, los sociales y los medioambientales.

Eso nos supuso mucho trabajo de trastienda. Reflexión y acción.

En el 2013, había señales que nos alertaban, otra vez el sentido de urgencia se había instalado en nuestra piel. Más nubes de cambio en los clientes, en el mercado, en el entorno... Cinco años consecutivos de crisis hacían que las compañías y las personas repensáramos qué hacemos y sobre todo, para qué.

En Allegro 234 siempre vimos el futuro como un espacio donde las posibilidades de configuración y diseño andan libres, no como un punto finito o un destino que es predecible. Por eso, en aquel momento nuestra elección fue dedicar tiempo, entre proyecto y proyecto, para prepararnos para el futuro”.

Nos hicimos preguntas para entender:

- ¿En qué mundo estamos? ¿Qué tendencias nos afectan?
- ¿Cómo construimos valor con nuestra gestión empresarial?
- ¿Cómo ajustamos la idea de negocio a las tendencias y perspectivas del sector y de las nuevas audiencias potenciales?
- ¿Qué incluirá la nueva experiencia de cliente Allegro 234?

Y para respondernos, investigamos y dialogamos con múltiples fuentes: clientes, empleados, asociaciones, consultores, académicos, contactos personales en LinkedIn, bibliografía, audiovisual. En cada una de ellas encontramos inspiración, provocación y guía para actuar, pensar, aprender y volver a actuar.

La principal consecuencia de la re-focalización de nuestra estrategia fue recrear la marca Allegro 234 como eje de la relación entre la empresa y las personas. Así cumple dos grandes roles: Es la plataforma que sintetiza nuestra estrategia de más alto nivel y brinda soporte al estilo de vida de aquellos con los que establecemos vínculos.

Dar sentido a las tendencias

Según Fabrizio Ferraro and Bruno Cassiman, profesores del IESE, hay tres tendencias que cambiarán nuestra manera de gestionar:

Globalización: La intensificación de transacciones sociales y económicas más allá de las fronteras geográficas es una oportunidad única para repensar la operación

Digitalización: El cambio tecnológico se presenta de muchas formas. ¿Cómo afecta a productos, a modelos de negocio, a comunidades?

Politización del mundo corporativo: Las empresas comienzan a aceptar responsabilidades sociales, dando respuesta al mercado como al “no mercado”. Aparecen nuevos roles para los CEOs: árbitro, experimentador y orquestador de organizaciones híbridas.

Y nos surgían más preguntas:

¿Cómo ejecutar la estrategia actual mientras se desarrolla la de mañana? ¿Cómo desarrollar una identidad multifacética que abrace ambos conceptos? ¿Cuál es la esencia a mantener, que hay que dejar y qué hay que adaptar para “seguir participando”?

Interdependencia – Definir el mundo en el que estamos como redes y conexiones hace que reconozcamos la creciente interdependencia entre todos: necesitamos los insights, conocimientos conjuntos, recursos y capacidades de todos.

Líderes ambidiestros – Las organizaciones deben explorar nuevas oportunidades para mantener el modelo de negocio relevante al mismo tiempo que trabajan con rigor operativo para obtener el máximo rendimiento de sus actividades habituales (explotar): Adaptabilidad y efectividad en paralelo. (Michael Tushman, 2004 – profesor de Harvard Business School)

Experimentación – Como los ciclos de vida son cada vez más rápidos y más cortos, los tiempos de respuesta se acortan. Se necesitan más prototipos para dar forma concreta a una idea y experimentar para aprender y obtener retroalimentación), cercanía, flexibilidad, conocimiento, ...Participamos de procesos de aprendizaje masivos e interactivos

Relaciones de largo plazo – Desarrollar alianzas estratégicas con expertos que nos complementen desde sus disciplinas para ir juntos y más rápido. Para ser socio, hay que tener cosas en común que permitan el diálogo y cosas diferentes que generen el aporte.

Reputación – Estamos en negocios que se basan en la confianza. Reconocer los intangibles como activos importantes a la hora de la toma de decisiones.

En Allegro 234 construimos valor con nuestros clientes explorando juntos. Lo ayudamos a **mantener su modelo de negocio relevante convirtiéndolo a la marca, desde el concepto, el diseño y su puesta en escena, en plataforma estratégica de su negocio.**

Aprender de la historia

Quisimos escuchar con detenimiento a nuestras audiencias clave. Saber qué nos diferenciaba de otras consultoras de branding. La famosa pregunta “¿Por qué nosotros?” tuvo una sola respuesta, que en boca de nuestros clientes se puede sintetizar en: **“Piensan diferente y eso, los hace diferentes. Parece que van por delante del cambio. Son auténticos, están atentos a las necesidades del cliente, los obsesiona el detalle, piensan y hacen en simultáneo, te anticipan...”** “...Aunque tienen que explicar lo que hacen de manera más sencilla”.

Mientras intentábamos explicar racionalmente ese “pensar diferente” nos encontramos con un artículo de Tracey Keys que lo resume con 8 principios:

Aceptar la ambigüedad y tirar las cajas. Ya no alcanza con pensar fuera de las cajas porque con tanta interdependencia no hay cajas, no hay fronteras. Hay que buscar las oportunidades de la interdependencia entre las industrias, los países, las empresas, organizaciones y las funciones.

Primero, de afuera hacia adentro y luego, de adentro hacia afuera. Usar la perspectiva del otro primero, desafía tu propuesta de valor con los ojos de tus audiencias externas (clientes, consumidores, accionistas, etc.).

1. Identificar las causas raíz, no gestionar síntomas. Investigar porqué las fórmulas del pasado no preparan tu organización para las oportunidades del futuro
2. Practicar el pensamiento bidireccional (en el mismo momento).
3. Dónde estoy hoy y dónde quiero estar mañana (Pensamiento incremental que te permite

- acelerar iniciativas que ya tienes en marcha)
4. Dónde quiero estar mañana y qué tengo que hacer para alcanzarlo (Hoja en blanco: defines tu ambición de futuro y desde allí ves el presente e identificas los pasos a seguir para alcanzarlo)
 5. Gestionar relaciones, vs. transacciones. Dedicar tiempo a construir y mantener las conexiones correctas.
 6. Focalizar en la co-creación: involucrar a tus clientes en la innovación y diseño de la experiencia de consumo y hasta el rediseño de tu modelo de negocio
 7. Alinear propósito y resultados. El rigor operativo para alcanzar resultados económicos seguirá siendo crítico pero para el futuro no será suficiente. El propósito clarifica para qué existe una organización y porqué los clientes, empleados y otros van a querer interactuar con ella. En un mundo tan interdependiente, el propósito jugará un papel importante en el diseño de compañías exitosas, complementando la búsqueda de beneficios
 8. Elegir desafiarse continuamente: construir el coraje, las capacidades y compromiso de las personas de la organización para cuestionar el hoy y que se hagan cargo del éxito de la compañía en el largo plazo.

Y es verdad, pensamos diferente. Varios de estos 8 principios, por suerte, ya los tenemos incorporados y los aportamos a los proyectos en los cuales nos involucramos, desde hace ya más de 12 años.

Conectar los puntos

Tradujimos las nuevas metas y aspiraciones en un modelo de negocio más completo. Creamos conceptos claros que nos llevan a la acción. Nos definimos para los nuevos tiempos.

Nuestra diferencia: Ser artesanos en la construcción de marcas con consciencia

Nuestro propósito: Dar forma a compañías dignas de admiración. Crear valor social, medioambiental y económico de forma sostenible y duradera para nuestros clientes mediante el desarrollo y la revitalización de experiencias de marcas familiares y significativas, para cada audiencia clave, en cada punto de contacto.

Nuestro foco: Construir marcas para el futuro

Hubo coraje para decidir, para aceptar riesgos personales y para actuar. Así llegamos a hoy. Esta nueva temporada nos encontrará con un propósito más claro y explícito, con un mensaje más convincente, con una oferta más ejecutiva, con una actitud más audaz. Igual de comprometidos, auténticos, flexibles, consistentes.... que antes.

Acción!

Y nos convencimos de que con una identidad sólida, la empresa podrá, a través de su actuación y sus diferentes canales de comunicación con los grupos de interés, generar iniciativas que refuercen su relación e incrementen la confianza entre ambos.

Roberta Larocca y Cristián Saracco

La certificación B Corp

B Corp: Empresas que utilizan la fuerza del mercado para hacer el bien y ser las mejores empresas para el mundo

Después de mucho investigar qué certificación podría resumir nuestro modo de entender por qué uno pone en marcha una empresa, encontramos a B-Corp. B-Corp es la primera certificación de empresa -no de producto- que garantiza la sostenibilidad organizativa y permite a la empresa cumplir de forma voluntaria con elevados estándares sociales y ambientales, así como compromisos de transparencia y responsabilidad corporativa.

Las B-Corp van más allá del objetivo de lucro e innovan para maximizar su impacto positivo en los empleados, en las comunidades que sirven y en el medio ambiente. De esta manera, la empresa se convierte en una fuerza regenerativa para la sociedad y para el planeta. Junto con todos nuestros socios europeos y globales, estamos dinamizando una comunidad empresarial capaz de construir una mejor sociedad, en la que las empresas contribuyan a generar un beneficio global.

Fuente: <http://bcorporation.eu/spain>

El proceso de certificación B-Corp nos ha servido para poner en valor nuestras prácticas habituales, corregir otras y focalizar el modelo de negocio para crecer de manera sostenible

De su mano, descubrimos que había muchas cosas que nosotros hacíamos por convencimiento personal que B-Corp lo reflejaba en sus conceptos de ser “el mejor para mundo”.

El primer paso fue analizar qué documentación teníamos que producir para alcanzar la certificación. El sentarnos a escribir porqué hacemos las cosas como las hacemos, nos sirvió para algunos replanteos y para darnos fuerza en otros capítulos. Nos ilusionó el ver que las cosas que hacíamos tenían un “territorio en común” con muchas empresas que piensan y sienten como nosotros.

Luego, comprometimos al equipo y a proveedores acerca de la utilidad e implicaciones de adoptar esta certificación, en la cual estábamos involucrando a toda la cadena de valor de Allegro 234.

El primer reporte de sostenibilidad, sigue la estructura de la certificación. “medimos lo que importa” en los siguientes apartados:

- Gobernanza
 - Transparencia
 - Propiedad

- Trabajadores

- Creación de empleo
- Compensación y beneficios
- Prácticas de empleo
- Entorno laboral
- Participación del empleado en la propiedad

- Comunidad
 - Proveedores
 - Local
 - Diversidad
 - Compromiso cívico y donaciones
 - Clientes

- Medioambiente
 - Uso de la energía
 - Instalaciones
 - Cadena de valor
 - Producción

Seguir avanzando hacia una economía sostenible donde las empresas se preocupen en resolver problemas sociales y no solo de ganar dinero.

Algunos beneficios de ser una B-Corp:

1. Pertenecer a una comunidad de empresa con tus mismos valores y propósito constitucionales.
2. Atraer talento y comprometer a los empleados
3. Aumentar la credibilidad y construir confianza
4. Benchmark y mejora del desempeño
5. Proteger la misión de la compañía para el largo plazo
6. Ser parte de un movimiento global con voz propia

Ser una empresa firme en sus valores y en su propósito de aportar valor en cada una de las acciones que desarrollamos principalmente en el mundo empresarial.

2. Propósito de Allegro 234

Nuestro propósito:

Dar forma a compañías dignas de admiración

Creamos valor social, medioambiental y económico de forma sostenible y duradera para nuestros clientes mediante el desarrollo y la revitalización de experiencias de marcas familiares y significativas, para cada audiencia clave, en cada punto de contacto

Nuestro foco:

Construir marcas para el futuro

Anticipamos los patrones para crear puntos de referencia y metáforas con un toque personal, dominando los detalles y potenciando el sentido de la armonía y la integración

Nuestra diferencia:

Ser expertos artesanos en la construcción de marcas con consciencia

Protegemos y alimentamos las tradiciones y valores de nuestros clientes, mientras se convierten en compañías globales contemporáneas

Los **servicios de Allegro 234** benefician a sus clientes porque le proporcionan apoyo y conocimiento experto en temas de construcción de marcas con consciencia.

Allegro 234 facilita visibilidad, construcción de una historia con consistencia y creación de oportunidades para ser mejores empresas. Ofrecemos consultoría de branding enfocada a la creación de valor sostenible buscando un impacto positivo en resultados y propósito.

Nuestro objetivo es **que más del 80%** de nuestra facturación esté alineada con el propósito de la empresa. En el año 2015 dicho impacto fue **del 53%**.

Adicionalmente, se dedicaron **más de 200 horas a proyectos pro-bono**, con lo cual hubo más horas del equipo de Allegro 234 dedicadas a proyectos alineados con nuestro propósito.

Los tres proyectos pro-bono se realizaron para:

- a) Medinge Group
- b) Parroquia Santa María del Bosque
- c) Workshop para Emprendedores

Se ampliará la información en el apartado 5

3. Gobernanza y Responsabilidad Social

Las políticas de RSC de Allegro 234 se rigen por los siguientes principios:

- Buen gobierno corporativo, entendido como la incorporación de comportamientos éticos en todas las facetas de la dirección y la gestión de la compañía.
- Innovación permanente, entendida como la preocupación por mejorar nuestros servicios, productos y procesos de manera sostenible, rentable y respetuosa con las personas y el medioambiente.
- Entorno laboral óptimo que favorezca el desarrollo profesional, la igualdad de oportunidades, y la pluralidad y diversidad funcional en el trabajo.
- Orientación a la calidad y a la excelencia, en el servicio como una forma de agradecer a nuestros clientes la confianza que depositan en nosotros.
- Preocupación por el desarrollo económico, humano y social de las comunidades en las cuales tenemos presencia
- Compromiso por la preservación medioambiental desde el convencimiento de que la economía sostenible es el camino a seguir.

Allegro 234, se compromete a conducir sus actividades de manera que se alcance un alto nivel de seguridad en sus procesos, instalaciones y servicios, prestando especial atención a la protección de sus empleados, proveedores, clientes y entorno local.

4. Compromiso con los trabajadores

Allegro 234 se compromete a respetar los derechos humanos internacionalmente reconocidos, que abarcan los derechos enunciados en la Carta Internacional de Derechos Humanos y los principios relativos a los derechos establecidos en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y los 8 Convenios Fundamentales que los desarrollan.

- Desarrollo profesional e igualdad de oportunidades

Allegro 234 entiende que el crecimiento profesional de los empleados está íntimamente ligado al desarrollo integral de cada persona. Por este motivo, promueve iniciativas de diferente naturaleza y pone los medios necesarios y adecuados para contribuir al aprendizaje y desarrollo de las personas y fomenta un ambiente en el que la igualdad de oportunidades laborales llega a todos y cada uno de sus miembros, asegurando la no discriminación.

La selección, contratación y carrera profesional de los empleados se funda en el mérito, la experiencia, la capacidad y el desempeño de las funciones profesionales.

Allegro 234 es asimismo consciente de la importancia de propiciar un adecuado equilibrio entre la vida profesional y personal, por lo que la Compañía se compromete a impulsar medidas y programas que ayuden a los empleados a lograr un equilibrio entre ambas.

A lo largo del año 2015 hemos redactado el manual de acogida del empleado, en el cual recogemos lo anteriormente detallado.

Se brindan beneficios sociales más allá de los que otorga la ley:

- Los empleados que trabajen más de 24 hs semanales en la empresa, gozan de los siguientes beneficios: Seguro médico adicional privado, seguro privado de cuidado dental, seguro de accidente y seguro de vida
-
- Los empleados a jornada completa gozan de una licencia por paternidad de 30 días pagos
-
- Formación: Una bolsa anual por empleado de 220 euros

Creación de empleo 2015:

Cantidad de empleados que ingresaron a la empresa a tiempo completo: 1

Cantidad de empleados que se fueron de la empresa: 0

Diversidad: el **30%** de la plantilla incluye personas pertenecientes a minorías laborales con acceso limitado al empleo.

5. Compromiso con la comunidad

Prácticas:

- Proveedores
- Compromiso cívico y donaciones
- Relaciones con la comunidad

Proveedores:

En Allegro 234 todos los días buscamos producir un cambio positivo para nuestra sociedad mediante el mejoramiento de la eficiencia de nuestras operaciones y la relación con nuestros proveedores y el resto de los involucrados en nuestra empresa. Los proveedores, como pilar básico en la cadena de suministro, son una pieza clave en el camino hacia la sostenibilidad. Por lo cual, la actividad de compras constituye una de las funciones críticas de la empresa por su elevado impacto económico, medioambiental y social.

Nos gustan los proveedores que están fuertemente comprometidos y que trabajan duro, que disfrutan el trabajo en equipo y que están dispuestos a colaborar con Allegro 234 en una relación de negocios mutuamente beneficiosa. Cooperación, comunicación y coordinación son necesarias entre nuestro equipo y nuestros socios para desempeñar las tareas de una manera eficiente; siempre con el nivel más alto de integridad.

Allegro 234 se esfuerza por construir alianzas con proveedores que valoren nuestros principios y que puedan proporcionar la mejor solución para nuestra compañía a corto y largo plazo. Es por ello que durante el año 2015 hemos redactado una política de compras para atraer proveedores con un cuestionario de autodiagnóstico a través del cual pueden reflexionar lo que significa trabajar cuidando el resultado económico, social y medioambiental.

Más del 30% de nuestros principales proveedores tienen mayoría accionarial femenina

Compromiso cívico y donaciones:

Allegro 234, en su compromiso con el progreso y el bienestar de las comunidades con las que se relaciona, contribuye activamente a su desarrollo mediante donaciones y proyectos de contenido social y cultural.

Allegro 234 permite que sus empleados de tiempo completo dediquen un 5% de su tiempo a proyectos pro-bono o de voluntariado

Durante el año 2015 hemos desarrollado tres proyectos pro-bono en los cuales ha participado el 100% de la plantilla de la empresa.

Se invirtieron en los proyectos más de 200 horas

Los proyectos fueron:

Medinge	2014/15 Desde la conceptualización de la misión a la realización de su web reflejando el accionar y pensamiento del grupo. Medinge Group es un think-tank de expertos en branding y visionarios de todo el mundo cuyo propósito es influir en los negocios para que sean más humanos y conscientes con el fin de ayudar a la humanidad en su progreso y prosperidad
Workshop para Emprendedores	2015 Sesión formativa en la cual se presentaron las fases de un proyecto de construcción de marca con consciencia

Relaciones con la comunidad:

Allegro 234 se compromete a respetar de manera particular los derechos humanos de las personas pertenecientes a grupos o poblaciones que puedan ser más vulnerables, tales como pueblos indígenas, mujeres, minorías nacionales, étnicas, religiosas y lingüísticas, los niños, las personas con discapacidad y los empleados migrantes y sus familias.

Tercer proyecto pro-bono:

Parroquia Santa María del Bosque	2015 Proyecto para poner en valor la acción misionera y social de la Parroquia dentro de la comunidad a la cual pertenece. Realización de materiales de comunicación online y offline
---	---

6. Compromiso con los clientes

Allegro 234 se compromete a ofrecer una calidad de servicios igual o superior a los requisitos y los estándares de calidad establecidos legalmente.

En este sentido, Allegro 234 asume, lidera e impulsa el compromiso con la Calidad Total, entendida ésta como la gestión adecuada de todos los recursos con los que cuenta la compañía para la consecución de los más altos niveles de calidad en términos de generación de valor para todas sus partes interesadas a lo largo del tiempo

Vamos más allá de las transacciones comerciales. Construimos relaciones de largo plazo

Como parte de la puesta en valor y difusión de las mejores prácticas de nuestros clientes, durante el año 2015 hemos redactado el capítulo de un libro dedicado a Marcas con Consciencia en el cual escribimos el caso Cosentino.

En marzo de 2016, este nuevo libro escrito por miembros del Medinge Group (www.medinge.org), del cual formamos parte, será publicado por Kogan Page

La principal motivación para escribir el libro fue utilizar historias de marcas con conciencia para establecer un modelo que puede inspirar a otras organizaciones.

El tema central del libro es que las organizaciones tienen una amplia responsabilidad con todos sus grupos de interés, incluida la sociedad en general. El argumento es que una marca se crea junto a las personas y para el beneficio de la organización, sus grupos de interés y la sociedad. Cuando las organizaciones reconocen esto (como también lo hacen las marcas con conciencia) la responsabilidad social corporativa se fija y vive en la organización.

Como reflejo de la diversidad de miembros del Grupo Medinge los casos cubrirán una amplia variedad de industrias y geografías, incluyendo Cosentino, Tata Steel, Choclonely, Dilmah Teas, Merci, Dr. Hauschka, John Lewis Partnership y The Slow Food Movement, entre otras.

7. Compromiso con el medioambiente

Desde el diseño de las oficinas en el año 2011, hemos tenido especial cuidado en respetar el entorno en el cual se construirían, poniendo en valor y preservando el medioambiente.

En nuestro día a día utilizamos productos de oficina reciclados y contamos con procesos para el reciclaje de papel, plástico, vidrio y metal. Utilizamos papel libre de cloro, con certificación FSC y productos de limpieza no tóxicos.

Para reducir nuestra propia huella de carbono, utilizamos el transporte público y teletrabajamos. Intentamos minimizar las reuniones presenciales valiéndonos de la tecnología para ello.

Seleccionamos proveedores e insumos que explícitamente cuiden el medioambiente en sus procesos productivos.

Intentamos minimizar los impactos medioambientales negativos y asumimos el compromiso de utilizar eficientemente la energía en nuestras instalaciones y actividades con el propósito de preservar los recursos naturales y contribuir a mitigar los efectos del cambio climático.

Hemos implementado medidas de eficiencia energética. Para ello, supervisamos y registramos el consumo de agua y energía y definimos compromisos anuales de reducción.

Con estas medidas, lo que nos interesa es ser conscientes del consumo en el día a día para racionalizarlo al máximo.

Esta contribución activa y voluntaria al cuidado y mejoramiento de la sociedad, es una constante en los valores de Allegro 234

We work globally with leading brands and creative people

Our purpose is to

Shape compelling businesses

We create sustainable long-lasting social, environmental and economic value for our clients through developing and revitalizing meaningful and familiar brand experiences, for each key audience, at every touch-point

with the clear focus on building

Timeless brands from the future

We anticipate the patterns to create landmarks and metaphors with a personal touch, mastering the details, empowering the sense of harmony and integration

and stressing our little difference of being

Master craftspeople building brands with a conscience

We protect and nurtured our clients' traditions and values, while evolving into a contemporary global venture seeking a positive impact



Roberta Larocca
roberta@allegro234.net
+34 616 791 182



Cristián Saracco
cristian@allegro234.net
+34 650 487 340

