

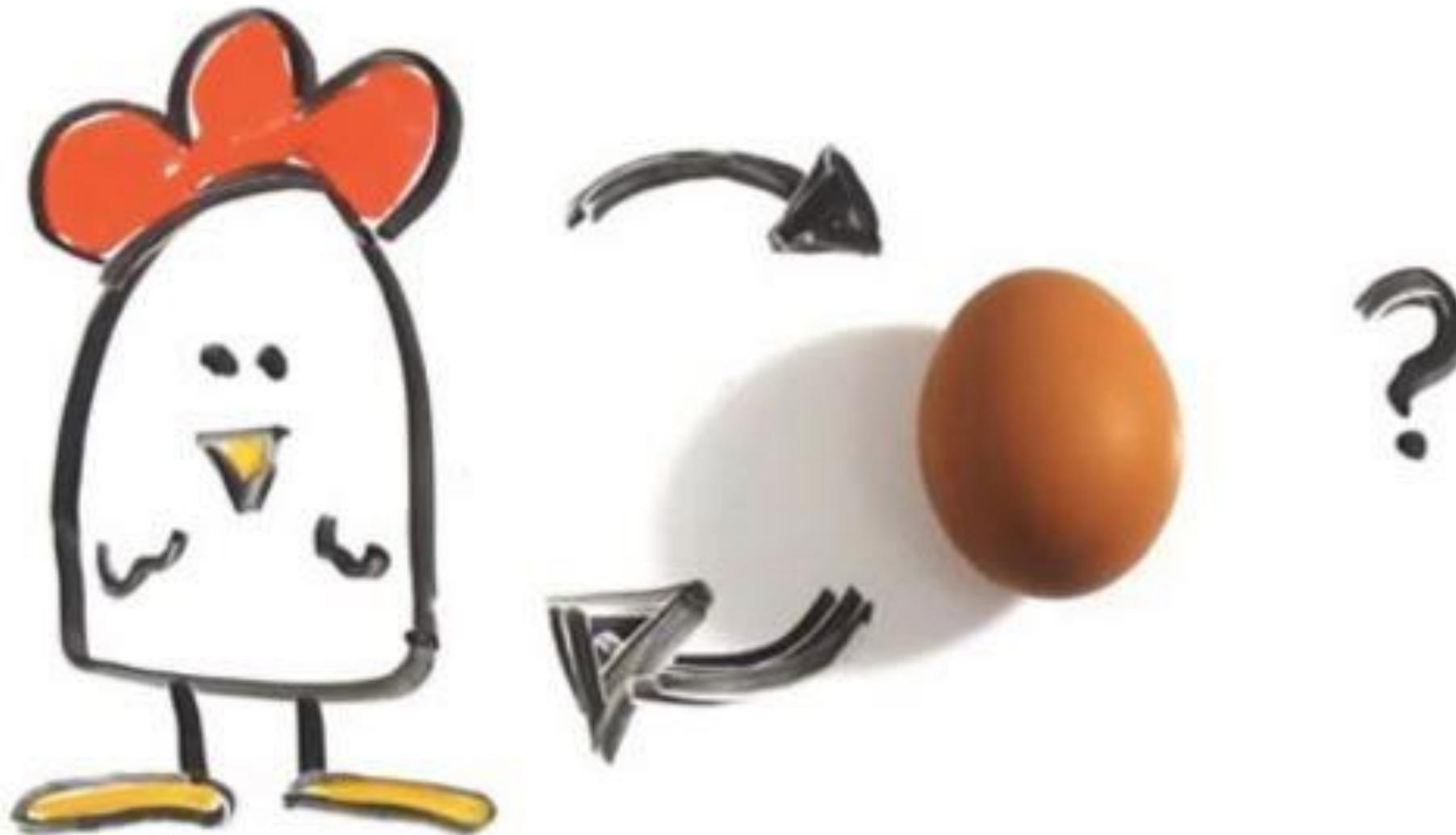


1^{er} CONGRESO DE
\$OSTENIBILIDAD
— GARANTIZANDO EL FUTURO —

**PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
PARA LA PROMOCIÓN DEL
CONSUMO RESPONSABLE**

Dr. Eugenio Palomero

EL GRAN DILEMA



SAN SEBASTIAN, CAPITAL GASTRONOMICA DE ESPAÑA

COCINEROS o CONSUMIDORES EXIGENTES



CULTURA PROPIA = f(FUERZA DEL CONSUMIDOR)

HAY POCO ESPACIO PARA LA MEDIOCRIDAD

VALORES QUE TRASCIENDEN



LA FAMILIA



CONCIENCIA SOCIAL



PRODUCTOS DE LA TIERRA

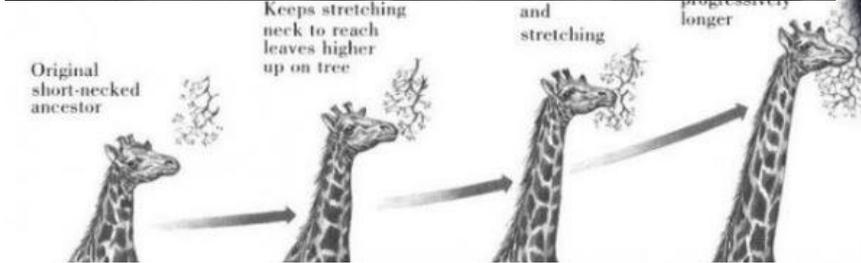
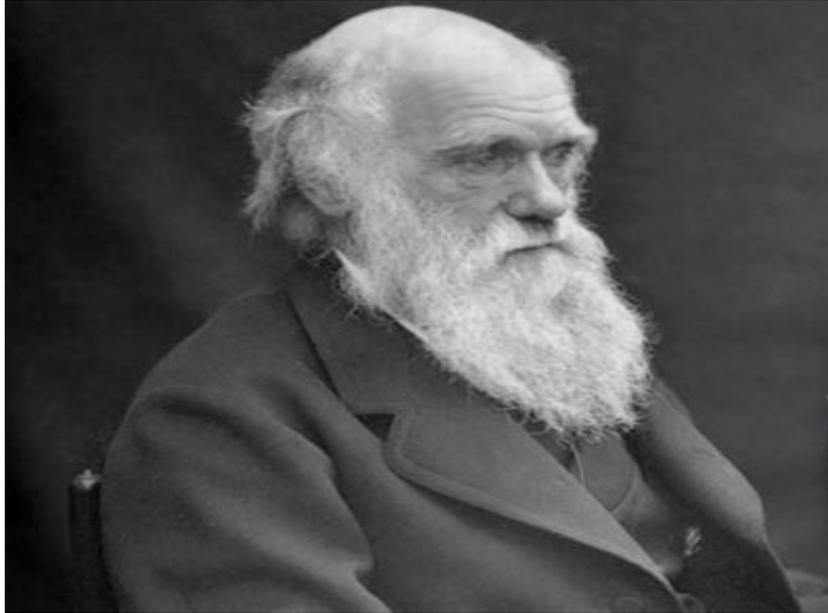


LA SOCIEDAD GASTRÓNOMICA

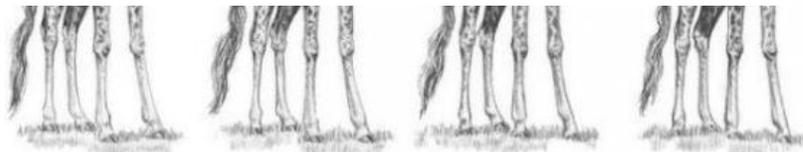


MERCADO LABORAL

EVOLUCIÓN DEL EQUILIBRIO ENTRE EL PODER Y EL CLIENTE



MILLONES DE AÑOS



**TECNOLOGÍA
PRENSA
POLÍTICA
REGULADOR
MODELOS DE EDUCACIÓN**



El Salón PRE-1950's



El Salón POST-2015's

INCERTIDUMBRE PERMANENTE

“Cuando lo extraordinario se convierte en el pan nuestro de cada día”

LEHMAN BROTHERS

Merrill Lynch

AIG

BREXIT



ABENGOA

“Predicciones aventureras, decisiones tímidas” (Nassim Taleb)

LA BRUMA DE LA GUERRA



PROFUNDIZAR SOBRE LOS CONCEPTOS



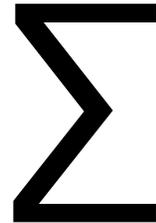
“Puedes saber el nombre de un pájaro en todos los idiomas del mundo, pero una vez que los aprendiste, no sabrás nada acerca de los pájaros. Por lo tanto, mira al pájaro y observa lo que hace, eso es lo que importa. Yo aprendí muy temprano la diferencia entre saber el nombre de algo y saber algo.”

Richard Feynman

RIESGOS CUALITATIVOS



RIESGOS DEL NEGOCIO



RIESGOS DE VENDER

COMUNICACIÓN

RIESGOS DE TRANSMISIÓN

COMUNICACIÓN

RIESGOS DE ENTENDER

RIESGOS DE SEGUIR

**“Soñamos
todos en
competir en un
mercado
sostenible”**



EL ROMBO DE LA SOSTENIBILIDAD

MODELO DE PENSAMIENTO + MODELO DE COMPORTAMIENTO = TRANSFORMACIÓN



PODER INTELLECTUAL - COGNITIVO CEDE AL PODER EMOCIONAL



PODER DE LA JERARQUÍA CEDE AL PODER DE LA “ASAMBLEA”



PODER DE LA TRANSPARENCIA CONTRA LA MANIPULACIÓN



REFLEXIÓN CEDE A LA INMEDIATEZ



**NIVEL
PERSONAL**



**NIVEL
ORGANIZATIVO**

AGUDEZA DE ENTENDER

INSPIRAR - CONSTRUIR

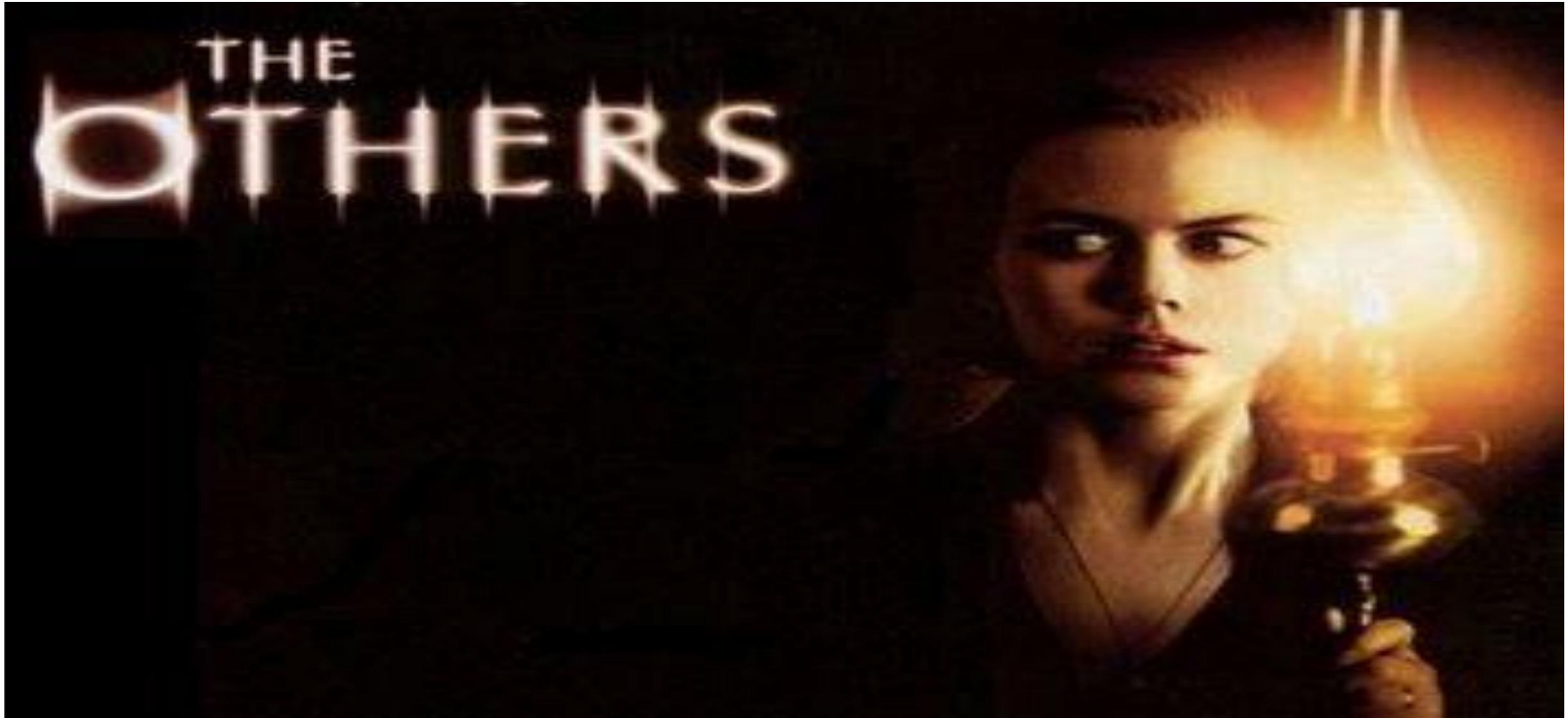


COMMON FEELING ANTES DEL COMMON SENSE



PELÍCULA 1

LUCHAR CONTRA LA TENTACIÓN



PELÍCULA 2

ENFRENTAR LA REALIDAD



CAMBIAR EL MODELO DE PENSAMIENTO

MODELO TRADICIONAL



CAMBIAR EL MODELO DE PENSAMIENTO

3Cs DEL CIRCO DEL SOL

Convicción
Contribución
Colaboración



CAMBIAR EL MODELO DE PENSAMIENTO



IDENTIFICAR Y VER EL OBSTÁCULO: “EL MURO”

CREENCIAS

BARRERAS EMOCIONALES



ROMPER “EL MURO” (NO SALTAR)



ELIMINAR LA VERTICALIDAD



ESTABLECER SISTEMA DE VALORES

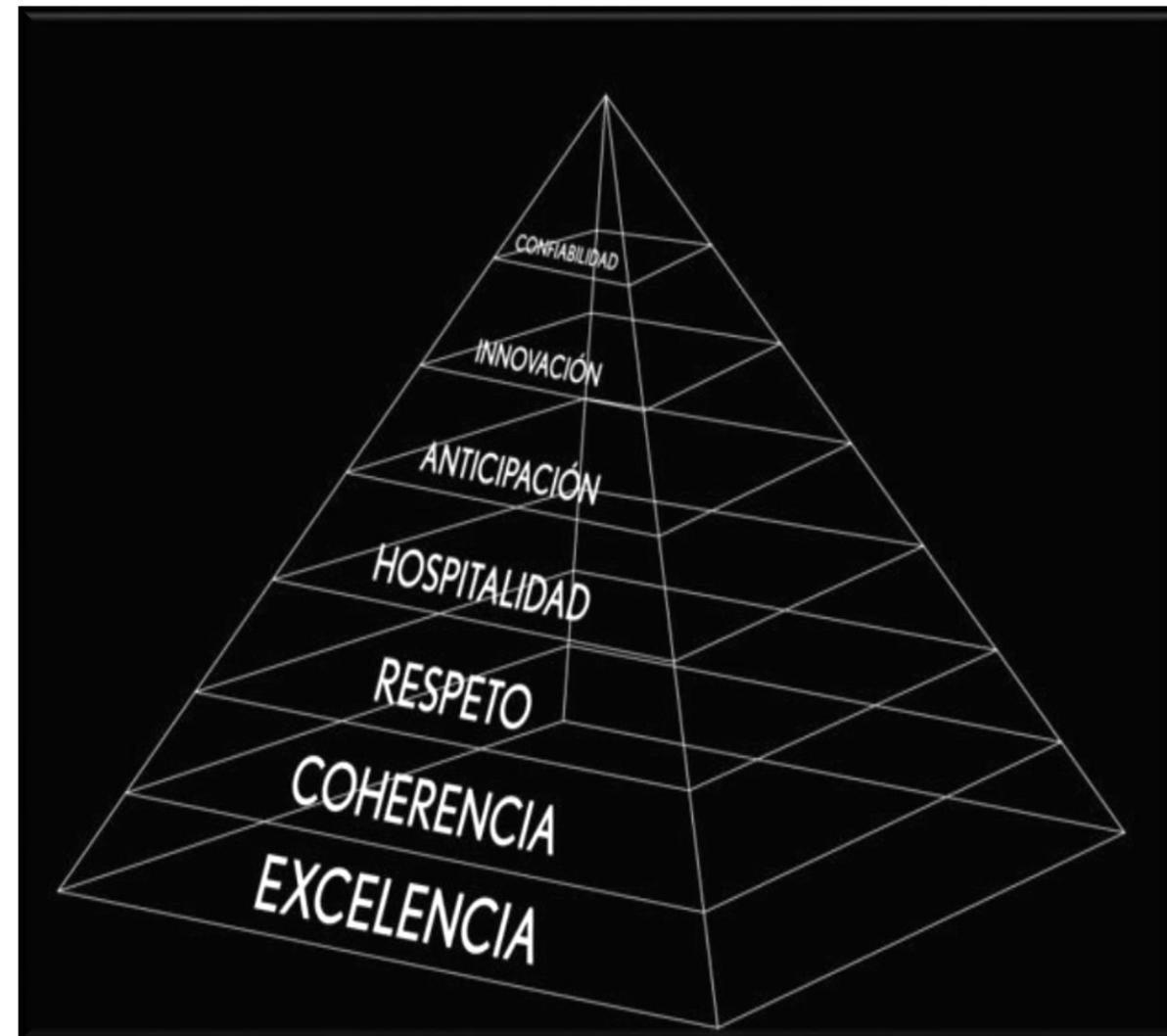
SENCILLO

PAZ MENTAL

WIN - WIN

ME HACE SENTIR ORGULLOSO

YO
↕
COMPAÑERO
ENTIDAD
CLIENTE
ORGANIZACIÓN ASOCIADA



EL ROMBO DE LA SOSTENIBILIDAD

MODELO DE PENSAMIENTO + MODELO DE COMPORTAMIENTO = TRANSFORMACIÓN



EMPLEADOS: TOYOTA WAY

LA CULTURA PUSH



LA CULTURA PULL



**“Si cuidas a tus EMPLEADOS ellos
cuidarán de tus CLIENTES”**

LA CULTURA PUSH

- **Agresividad comercial**
- **Orientación a resultados (números, objetivos, rankings, producciones)**
- **Rápido, ágil en la toma de decisión y puesta en marcha (pragmáticos, sin miedo de poder aprender del error)**
- **Vertical, lealtad al mando**
- **Individualismo, ambición**
- **Diferenciar personas que valen y no**
- **Visión de futuro: profesional y entidad**

LA CULTURA PULL

- **Cercanía al cliente y al empleado**
- **Dar lo que necesita al cliente**
- **Desarrollar a las personas**
- **Desarrollar al negocio con orientación al cliente y empleado: MÉTODO, EMPATÍA, FORMAS Y FONDO**
- **Confianza**
- **Transparencia**
- **“Accountability”**

EMPLEADOS:

VISIÓN DE GRANDEZA



EMPLEADOS:

AFLORAR NUESTRA RESERVA DE POTENCIALIDAD

1

31

feedback

9.223.372.036.854.780.000

No comprendemos la dimensión de nuestro potencial



EMPLEADOS: EJEMPLOS

1

32

**INVERTIR EN EL DESARROLLO Y
CRECIMIENTO DEL TALENTO DE
LAS PERSONAS**



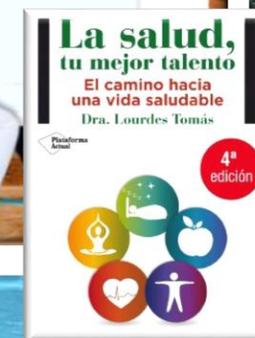
APOYAR A LA FAMILIA

PROMOVER LA VIDA SANA

**INVOLUCRARSE EN LA MEJORA
DE LA SOCIEDAD**

**CALIDAD DE TIEMPO PARA
RECARGAR ENERGÍA**

GESTIONAR SALUD FINANCIERA



ESTAR EN LOS MOMENTOS DE VERDAD DEL CLIENTE



DE SONREIR AL CLIENTE...

...HACER SONREÍR AL CLIENTE

CLIENTE:

ENTENDER LAS TRAMPAS DEL CEREBRO DEL CLIENTE

2

34

Aversión a la pérdida
DEPRESIÓN



Acompañar al cliente – sociedad en el duelo por la pérdida



ADN

No estamos programados para tomar decisiones puramente racionales financieras!
TRAMPAS

Exceso de confianza
EUFORIA

CLIENTE:

VALORES (COMPORTAMIENTOS)

2



...preocuparse

Rita Levi-Montalcini

CLIENTE:

CAMBIAR EL VOCABULARIO, LENGUAJE Y LA CONVERSACIÓN

2



VALORES Y CULTURA

EXPERIENCIA DE CLIENTE

RESPONSABILIDAD

CALIDAD COMERCIAL

CRECIMIENTO Y TALENTO

INNOVACIÓN

LIDERAZGO

COLABORACIÓN



**VISIÓN Y VALORES
COMPARTIDOS**

+

COMPROMISO COLECTIVO

+

ACCIONES DE TODOS

(EMPRESA-EMPLEADOS-CLIENTES)

=

**ORGULLO Y EMOCIÓN
DE LA VIDA**

SOCIEDAD:

ACCIONES COLECTIVAS

ROCHE:

Los empleados de Madrid recogen juguetes para una gran causa solidaria: **FUNDACIÓN ALADINA**



TELEFÓNICA:

212.000 horas dedicadas a proyectos solidarios;
28.000 empleados (25%); 32 países



SOCIEDAD: ORGULLO Y EMOCIÓN

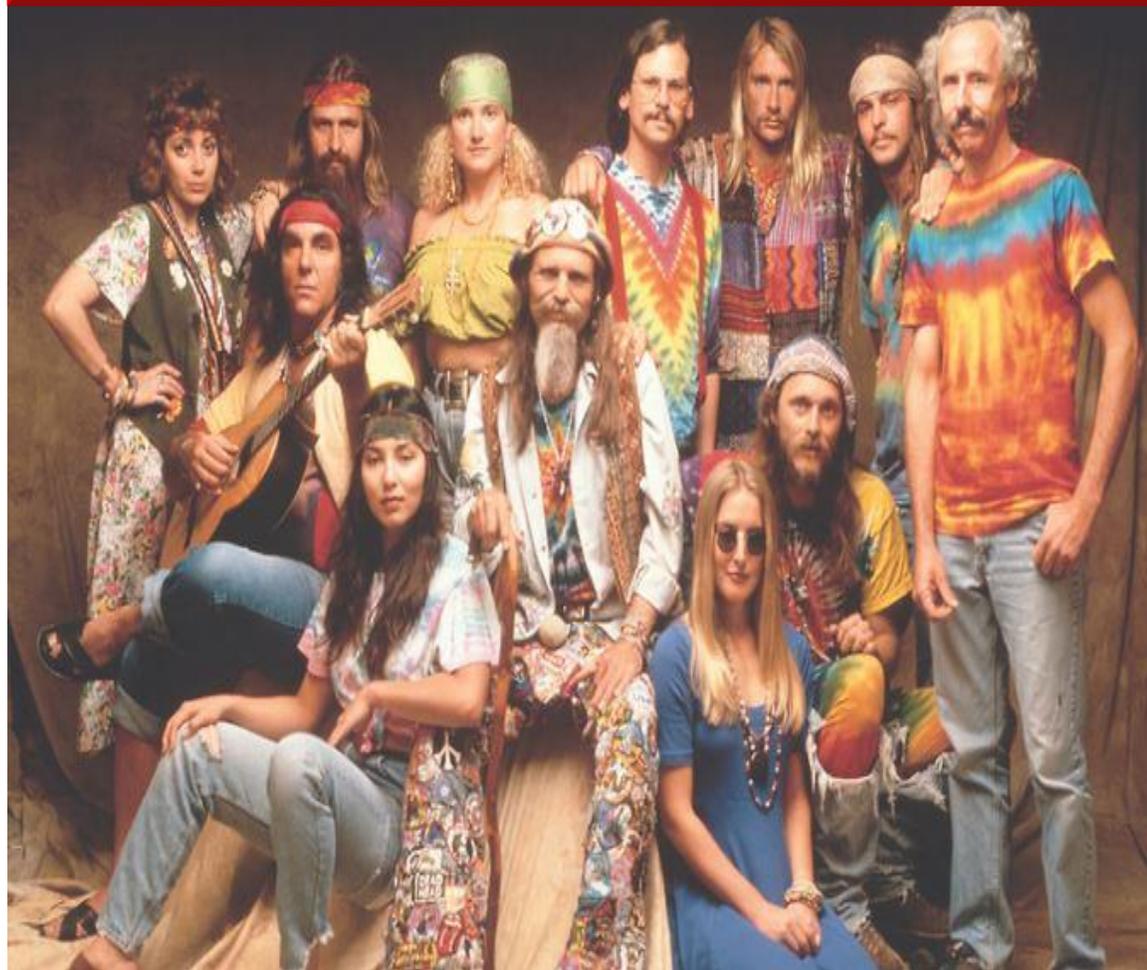
JUNTOS HEMOS IMPULSADO MILES DE SUEÑOS Y PROYECTOS PARA HACER AVANZAR A LA SOCIEDAD



uni>ersia | ESPAÑA Noticias
Nace "Finanzas para mortales", un proyecto innovador en educación financiera para todos los públicos



CHOQUE DE TRENES ENTRE DOS GENERACIONES





Sustainable Investing Is Booming.

Sustainable Investment Awards 2016 - Finalists & Winners #sustainableinvestmentawards

Award for Innovation (Funds & Portfolios)

Arabesque SICA Prime and Systematic - **WINNER**

Ecofin Global Renewable Infrastructure Fund

EQ Positive Impact Portfolios

Jupiter Global Ecology Diversified SICAV - *highly commended*

Odyssey Green Planet Fund

Wealthsimple SRI Portfolio

BARRON'S COVER

The Top 200 Sustainable Mutual Funds

Barron's first annual performance ranking of the most sustainable funds finds that investors don't have to forgo profits by doing good.



TESLA MOTORS



AMBICIÓN

LA SOSTENIBILIDAD NO SIRVE SI NO ES COLECTIVA

Principios



Modelo de Hacer



Cultura en transformación continua



NUESTRO PAPEL EN EL DESARROLLO E IMPULSO DE LA SOSTENIBILIDAD

“Yo empecé en un negocio que lo importante era comprar y vender dinero. Pero dejo un negocio donde lo importante es mover a personas que van a mover clientes que mueven dinero y servicios”

John Reed

Former Chairman of Citigroup,
the New York Stock Exchange, and MIT





Muchas Gracias!

Dr. Eugenio Palomero
eugeniopalomero@itineribus.com
www.itineribus.com