

DESARROLLO, ECODISEÑO Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

Financiado por Naciones Unidas Medio Ambiente

CONTENIDO

- **Introducción**
- Desarrollo y ecodiseño de productos sostenibles. *Componente SPDD*
- Marketing de productos sostenibles. *Componente SACC*
- Políticas de promoción de productos sostenibles. *Componente Políticas*

Proyecto 'Better by Design'. Introducción y objetivo

- Financiado a través del Fondo Fiduciario 10YFP establecido por la ONU Medio Ambiente y con apoyo financiero del Gobierno del Japón.
- Fue seleccionado a través de un concurso abierto del Programa 10YFP de Estilos de Vida y Educación Sostenibles (SLE).
- El proyecto busca desarrollar casos de estudio en el sector de alimentos que respondan al Programa de Estilos de Vida y Educación Sostenibles a través de los cuáles se reduzca el consumo de recursos y reducción en la generación de residuos en la cadena de valor del sector de alimentos y bebidas (retailers y proveedores) de Honduras, Nicaragua y Perú.
- Es implementado de Set 2017 a Dic 2018.

Socios, donantes y actividades principales



¿Porqué diseño de producto sostenible?



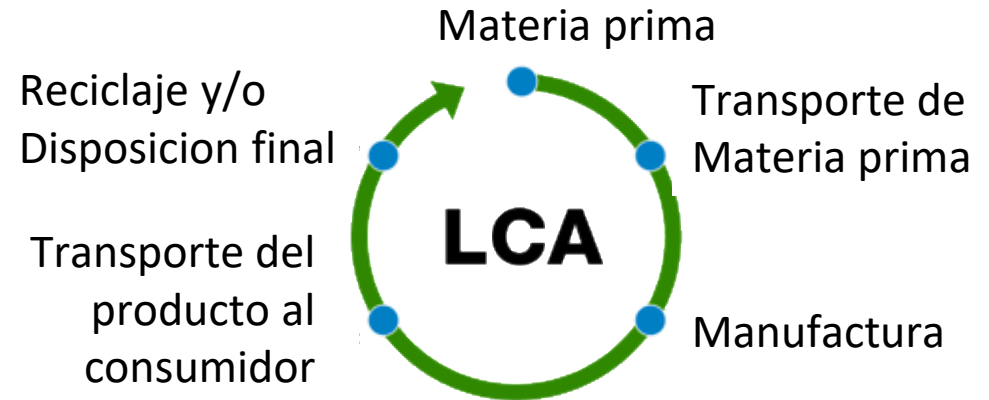
80% de los impactos ambientales de productos y servicios se pueden identificar en las fases del diseño

Fuente: Industrial Ecology, by T. E. Graedel, and B. R. Allenby. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995

¿Porqué marketing sostenible & cambio de patrones de conducta?

Para mas estilos de vida sostenibles

Para contar con información confiable sobre los atributos del producto y así ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra **informadas**; a usar y disponer correctamente los productos; e introducir cambios en **los patrones de consumo**.



¿Porqué intermediarios y marcas de consumo? Porque ellas...

- Son el vínculo **directo** hacia los consumidores de todas las edades.
- Pueden influir en la **decisión de compra de los consumidores** vía campañas de marketing (y educación).
- Pueden influir en el **diseño de productos** recibidos de los proveedores.

Objetivos, actores, componentes y actividades

Obj. Específicos

Intermediarios y proveedores

Componente
SPDD

Integrando el Diseño y
Desarrollo de Producto
Sostenible

- Proponer cadena de valor /producto
- Involucrar a proveedores
- Participar en reuniones de trabajo (webinars, capacitación)
- Designar persona contacto
- Hacer borrador de plan de trabajo
- Identificar puntos críticos
- Desarrollar la visión & el mapa de innovación
- Implementar recomendaciones para mejorar huella de carbono

Equipos de marketing

Componente
SACC

Promoviendo el
Marketing Sostenible
& Campañas de
Cambio de Patrones
de Consumo

- Definir los consumidores objetivo
- Desarrollar laboratorios de información al consumidor
- Desarrollo de campañas de marketing

Gobierno

Componente
Políticas

Alineamiento de Política y
Estrategias de CPS

- Apoyar la identificación de:
 - Legislación relacionada
 - Vacíos (definiciones de productos y empaque sostenibles, guías para residuos cero en residuos de alimentos/re-uso)
- Proponer recomendaciones para mejorar la legislación
- Apoyo en el seguimiento de aplicación de las recomendaciones

Comunidad creciente de expertos y practicantes

Componente
Difusión

Expandiendo y
consolidando el legado del
proyecto

- Asegurar una plataforma abierta con herramientas, estudios de caso
- Diseminar los aprendizajes del proyecto
- Promover la réplica y expansión del proyecto

Actividades específicas

Objetivos de esta herramienta de capacitación

- Promover el desarrollo de capacidades en los temas de desarrollo y eco diseño de productos sostenibles (*Componente SPDD*), así como en el marketing y promoción de estos productos (*Componente SACC*).
- Orientar acerca de esquemas de políticas que pueden promover productos sostenibles en países de América Latina y el Caribe (*Componente Políticas*).
- Esta herramienta fue desarrollada para ser usada de manera presencial. Si desea usarla en línea puede apoyarse en el texto guía en las notas.

Agenda tentativa para capacitación presencial: 2 días

08.00 Registro

Día 1

09.00-10:00 Bienvenida e Introducción

10.00-17:00 Desarrollo y ecodiseño de productos sostenibles. Componente SPDD

Día 2

9:00-16:00 Marketing de productos sostenibles. *Componente SACC*

16.00-17:00 Políticas de promoción de productos sostenibles. *Componente Políticas*

17.00-17:30 Plan de Acción: ¿Sigüientes pasos?

17.00 Close

- El taller puede extenderse hasta 3 días (incluso 3.5), dependiendo del nivel de detalle en el desarrollo de los ejercicios grupales previstos dentro de cada componente.



▪ MARK BARTHEL



Socio de 3keel, compañía especializada en sostenibilidad para sistemas de alimentos, cadenas de suministro y agricultura. Tiene diez años de experiencia en intercambio de divisas y comercio de productos básicos en Londres, Nueva York y Hong Kong; veinte años en sostenibilidad corporativa y de productos, eco-innovación, diseño sostenible e investigación en seguridad alimentaria. Diseñador del Programa Marco para los siguientes 10 años en Producción y Consumo Sostenible.

E: Mark.Barthel@3Keel.com



▪ SONIA VALDIVIA



Gestor de Programas en Industrias de Reciclaje Sostenible y Gestión de Ciclo de Vida para el World Resources Forum (WRF). Antes se desempeñó como Oficial de Programas para la División de Tecnología, Industria y Economía en ONU Ambiente y coordinó la Iniciativa de Ciclo de Vida. Tiene el grado de Prof. Honoraria de la Universidad de Luneburg (Alemania). Es PhD en Gestión Ambiental de la Universidad de Karlsruhe (KIT). Ha trabajado para el Instituto de Capacitación e Investigación de las Naciones Unidas (UNITAR), Centro Norte Americano de Cooperación Ambiental (NACEC), la Agencia de Cooperación Alemana GIZ. Es Autora de varios libros y editora temática de Int. Journal of Life Cycle Assessment,

E: sonia.valdivia@wrforum.org



- JAN CHRISTIAN
- POLANÍA GIESE



Gestor Senior de Proyectos para Adelphi, consultora alemana líder en clima, ambiente y desarrollo, y responsable de planeamiento, diseño e implementación de investigaciones y asesorías en consumo sostenible. Apoya al Programa Nacional de Consumo Sostenible para la Agencia Ambiental (UBA) y Ministerio de Ambiente (BMUB) de Alemania. Tiene más de cinco años de experiencia en proyectos de evaluación ambiental de productos. Es especialista en información al consumidor y autor principal de la “Guía para Promover Información de Productos Sostenibles” de ONU medio ambiente. Jan Christian es Ingeniero Ambiental y completó un grado adicional en Design Thinking.

E: polania@adelphi.de



- SVETLANA SAMAYOA



Msc. En Finanzas con diez años de experiencia en Desarrollo Sostenible en Latino América. Asesor senior y líder en proyectos de negocios inclusivos, ambientales y sociales (cambio climático, mercado de carbono, huella de carbono y huella ambiental). Se ha desempeñado en instituciones de banca regional (CABEI y el Banco Mundial), fondos de inversión (Root Capital), organizaciones de desarrollo internacional (SNV), y no gubernamentales (CICOMER, Honduras), y en compañías privadas en Alemania y Estados Unidos.

En los últimos 3 años, ha estado trabajando en el desarrollo e implementación de proyectos de Consumo y Producción Sostenible (CPS), entre ellos para el Marco Decenal de Programas en CPS de ONU y Medio Ambiente y THEMA I de Alemania.

E: ssamayoa@lac-footprint.com



- DENIS JAMES HILTON



Profesor de Psicología Social y Cognición, Idiomas, Lenguaje & Ergonomía para la Universidad de Toulouse. Ph. D en Psicología de la Universidad de Oxford y MSc. en Psicología Ambiental para la Universidad de Surrey.

Actualmente, lidera los proyectos de «Promoción de Comportamientos Responsables y Ambientales », « Modelamiento de Comportamiento del Consumidor Sostenible » y « Exceso de Confianza y la Psicología del Comportamiento Económico ».

Es autor de numerosas publicaciones internacionales en el tema.

E: hilton@univ-tlse2.fr

CONTENIDO

- Introducción
- **Desarrollo y ecodiseño de productos sostenibles. *Componente SPDD***
- Marketing de productos sostenibles. *Componente SACC*
- Políticas de promoción de productos sostenibles. *Componente Políticas*



Desarrollo y ecodiseño de productos sostenibles. *Componente SPDD*

Agenda tentativa.

Componente SPDD: I día

09.00	Expectativas de los participantes	
09.15	Introducción al desarrollo y diseño de productos sostenibles	Experto SPDD
10.00	Inspiración: La galería de productos sostenibles y servicios	Experto SPDD
10.20	Introducción del diseño de productos de las empresas y proceso de desarrollo	Empresas participantes
10.40	Introducción al proceso de Better By Design (BBD)	Experto SPDD
10.55	Ejercicio Grupal I: Descubriendo el Diseño y Desarrollo de Productos Sostenibles (SPDD)	Experto SPDD
11.50	ALMUERZO	
12.50	Ejercicio Grupal II: Aplicando la Herramienta de Puntos Críticos de Sostenibilidad de productos	Experto SPDD
14.05	COFFEE BREAK	
14.20	Ejercicio Grupal III: Benchmarking de sus productos en el proceso BBD	Experto SPDD
15.05	Ejercicio Grupal IV: Desarrollando sus ideas de NPD –Una visión de categoría y mapa de ruta	Experto SPDD
16.35	Plan de Acción SPDD: ¿Sigüientes pasos?	Empresas participantes
16.50	Preguntas finales, comentarios y resumen	
17.00	Close	

- El taller puede extenderse hasta 2 días, dependiendo del nivel de detalle en el desarrollo de los ejercicios grupales.

Objetivos, actores, componentes y actividades

Obj. Específicos

Actividades específicas

Intermediarios y proveedores



Integrando el Diseño y Desarrollo de Producto Sostenible



- Proponer cadena de valor /producto
- Involucrar a proveedores
- Participar en reuniones de trabajo (webinars, capacitación)
- Designar persona contacto
- Hacer borrador de plan de trabajo
- Identificar puntos críticos
- Desarrollar la visión & el mapa de innovación
- Implementar recomendaciones para mejorar huella de carbono

Equipos de marketing



Promoviendo el Marketing Sostenible & Campañas de Cambio de Patrones de Consumo



- Definir los consumidores objetivo
- Desarrollar laboratorios de información al consumidor
- Desarrollo de campañas de marketing

Gobierno



Alineamiento de Política y Estrategias de CPS



- Apoyar la identificación de:
 - Legislación relacionada
 - Vacíos (definiciones de productos y empaque sostenibles, guías para residuos cero en residuos de alimentos/re-uso)
- Proponer recomendaciones para mejorar la legislación
- Apoyo en el seguimiento de aplicación de las recomendaciones

Comunidad creciente de expertos y practicantes

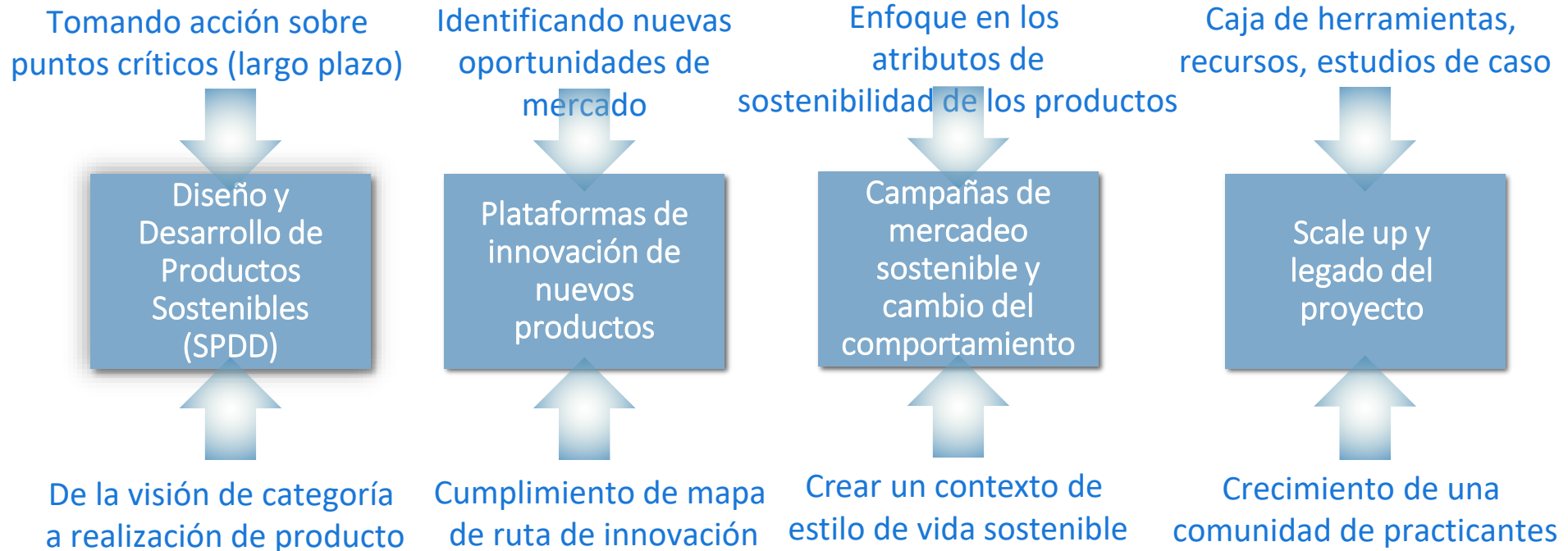


Expandiendo y consolidando el legado del proyecto



- Asegurar una plataforma abierta con herramientas, estudios de caso
- Diseminar los aprendizajes del proyecto
- Promover la réplica y expansión del proyecto

Componentes clave y actividades del proyecto



Alineamiento de política y estrategia sectorial y de Gobierno

Expectativas de los participantes



Introducción a la sostenibilidad de productos



Diseñando Sustentabilidad con Sainsbury's: un proyecto de demostración

Una nueva generación de productos sostenibles por diseño

El 80% de los impactos ambientales de los productos y servicios actuales se determinan en las primeras etapas del desarrollo y diseño del producto¹. Trabajamos con el equipo de desarrollo de productos de marca propia de Sainsbury's y proveedores seleccionados para desarrollar un proceso y un conjunto de herramientas de apoyo para incorporar sistemáticamente la sostenibilidad en el proceso de desarrollo de productos. Esto significa que:

- La sostenibilidad se considera desde el inicio del desarrollo de nuevos productos
- La sostenibilidad se considera en todos los nuevos productos desarrollados, utilizando nuestro kit de herramientas replicable para formar parte del desarrollo de productos 'normales'.
- Con el tiempo, la sostenibilidad puede convertirse en una plataforma de innovación que impulsa ideas, innovaciones y desarrollo de nuevos productos.



“

Creo que el secreto para ofrecer un desarrollo sostenible de nuevos productos es hacer que la sostenibilidad no sea algo nuevo, separado o adicional, sino parte del trabajo diario. Para ello hemos incorporado las nuevas herramientas en el proceso actual y formas de trabajo, con algunos resultados interesantes hasta el momento

”

**Susi Richards, Jefe de desarrollo de productos,
Sainsbury's**

¹ *Ecología industrial*, by [T. E. Graedel](#), and [B. R. Allenby](#). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995)

Integrando la sostenibilidad en el desarrollo de productos

Se crean y lanzan productos nuevos y mejorados en Sainsbury's utilizando el proceso de desarrollo de productos SMART. Durante este proceso de etapa inicial, un desarrollador de producto puede, a menudo sin saberlo, diseñar o inhabilitar los principales impactos de sostenibilidad de ese producto. A nivel corporativo, Sainsbury's tiene ambiciosos objetivos de sostenibilidad a 20x20, muchos de los cuales están directamente relacionados y se entregan a través del desarrollo de productos, por lo que es crucial conectar estos dos mundos. Para abordar esto, nuestro proceso de Diseño en Sostenibilidad:

- Comprometió a los desarrolladores de productos de marca propia de Sainsbury's para crear conciencia y capacitar al equipo en el desarrollo de productos sostenibles.
- Identificó y apoyó tres proyectos piloto con proveedores y desarrolladores de productos de categoría aplicando un proceso para integrar la sostenibilidad en el desarrollo de productos.
- Catalizó una serie de ideas e innovaciones para mejorar la sostenibilidad de estos productos piloto, que los proveedores están investigando más a fondo.
- Desarrollé, probé y validé un juego de herramientas replicable para desarrolladores de productos, que incluía un Profiler 'hotspot', benchmarking de sostenibilidad y para desarrollar una visión de la categoría y una hoja de ruta.

Finalmente, incorporamos este conjunto de herramientas en el proceso de desarrollo de productos SMART de Sainsbury's para que pueda ampliarse en la próxima ola de proyectos de desarrollo de productos.



Desarrollo de productos normal vs. sostenible: nuestro modelo

Resumen	Integrando la sostenibilidad	Tres proyectos piloto de proveedores	Resultados y conclusiones	Proyecto Piloto 2, Pag 1
---------	------------------------------	--------------------------------------	---------------------------	--------------------------

McBride: caso de estudio

El producto piloto con McBride analizó los aerosoles de gatillo de limpieza del hogar. La Herramienta analizador de Hotspot de Sostenibilidad destacó una serie de 'Hotspot' para el producto, que incluyen:

- **AGUA:** estos productos generalmente contienen bajas concentraciones de contenido de producto, lo que significa que entre 90 - 99% de agua a menudo se despacha. También se pueden usar grandes cantidades de agua para limpiar trapos durante el uso del producto.
- **RESIDUOS:** los productos a menudo contienen un cabezal disparador no reciclable, que puede afectar negativamente el reciclaje de botellas de plástico.
- **MATERIALES:** los limpiadores frecuentemente usan aceite de palma y otros ingredientes con altas huellas ambientales o problemas potenciales de toxicidad.

		Waste	Carbon/ Energy	Water	Materials	Social Resp.
Life cycle stages	Ingredients					
	Processing					
	Packaging					
	Distribution					
	Consumer					

Los 'hotspots' de sostenibilidad de McBrides activan aerosoles

Inspirado por el piloto, McBride creó una visión a largo plazo y una hoja de ruta para los productos de limpieza domésticos, basada en las tendencias y tecnologías emergentes, como las superficies autolimpiantes, los ingredientes a base de algas y las enzimas que reemplazan a los surfactantes de limpieza. Esto mostró muchas oportunidades futuras de innovación desde la aplicación del pensamiento de sostenibilidad hasta NPD.

Tool: Vision & Roadmap



WHAT WOULD YOUR SUSTAINABLE PRODUCT LOOK LIKE?

Linking categories to corporate 20x20 targets

Matthew Walker: caso de estudio



El proyecto piloto con Matthew Walker destacó varios "hotspots ambientales" para su categoría de producto:

- **FUENTE DE INGREDIENTES:** donde 5-7 ingredientes de alto impacto constituyen el 70-80% de la huella total de los productos
- **RESIDUOS DE ALIMENTOS:** un gran porcentaje de los productos vendidos no se consumen y terminan siendo desperdiciados por los consumidores

Innovando con la sostenibilidad

Comprender los impactos de sostenibilidad de un producto puede provocar que los desarrolladores de productos hagan las preguntas correctas. Las ideas anteriores recogidas del juego de herramientas, presentaron a Matthew Walker oportunidades reales para mejorar e innovar su producto, incluyendo :

- **Reformulación:** ¿se puede formular el producto para reequilibrar o sustituir esos ingredientes de alto impacto sin perder la calidad o el sabor del producto?
- **Abastecimiento sostenible:** ¿puede Matthew Walker abordar los ingredientes de alto impacto a través de un programa integral de abastecimiento sostenible para estos ingredientes manejables?
- **Tamaños de porción:** ¿puede Matthew Walker reducir el desperdicio de productos al ofrecerles a los consumidores diferentes opciones de porcionado o tamaño o la mejora de instrucciones de almacenamiento mejoradas?



Oscar Meyer: caso de estudio

La evaluación comparativa ambiental, otra herramienta dentro de nuestro kit, destacó las oportunidades en torno a los tiempos de cocción de los productos de marca propia de Sainsbury's, cuando se compara directamente con la competencia.

Surgieron varias oportunidades para la cocina en horno microondas que podrían implementarse simplemente en el rango que Oscar Meyer produce para Sainsbury's.

"Mediante la implementación de solo una innovación identificada en este proyecto, para reducir los tiempos de microondas en 1 minuto por cada 1 millón de comidas que hacemos para Sainsbury's cada día, podríamos alimentar nuestra fábrica durante toda una semana"

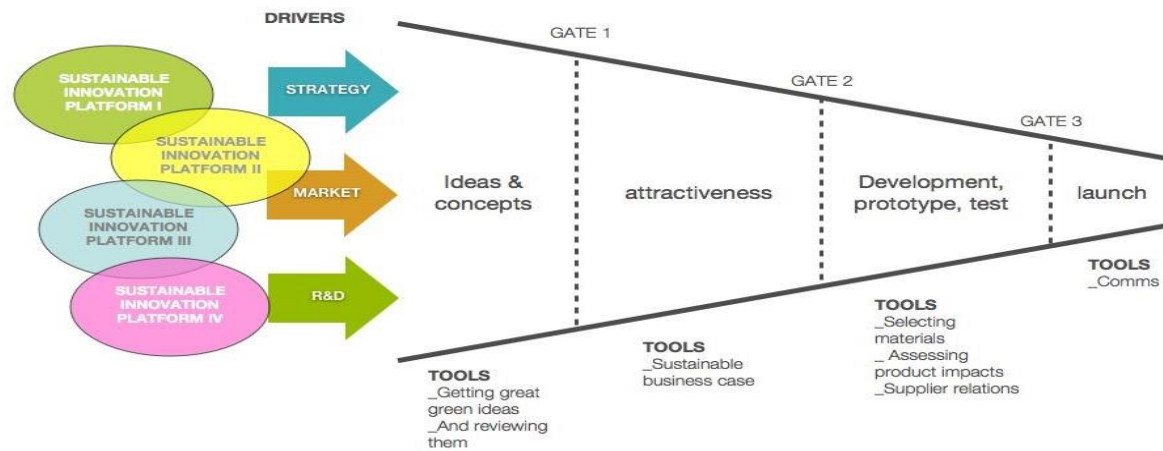
Kieran Foody, Gerente de Sostenibilidad, Oscar Meyer

Resultados

El programa Diseñando en Sostenibilidad tiene resultados en:

- Tres proveedores que implementan las innovaciones y mejoras identificadas en sus proyectos piloto.
- La sostenibilidad integrada en el Proceso SMART de Sainsbury.
- La próxima ola de proyectos piloto identificados y el inicio del proyecto en la Academia de Desarrollo de Innovación de Sainsbury.

La sostenibilidad, por lo tanto, se está integrando en el desarrollo de productos "normales" en Sainsbury's como parte del negocio habitual. Como resultado, la sostenibilidad se convertirá en una plataforma para impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos.



Source: Seymourpowell

“

Trabajando con nuestros socios proveedores, nos esforzamos considerablemente para mejorar la sostenibilidad de nuestros productos. El programa 'Diseñando en Sostenibilidad' aborda el papel fundamental que desempeña el desarrollo de productos en la creación de productos que son aptos para el futuro, mientras buscamos entregar nuestro ambicioso plan de sostenibilidad 20x20.

“

Stuart Lendrum, Jefe de abastecimiento sostenible y ético de Sainsbury's

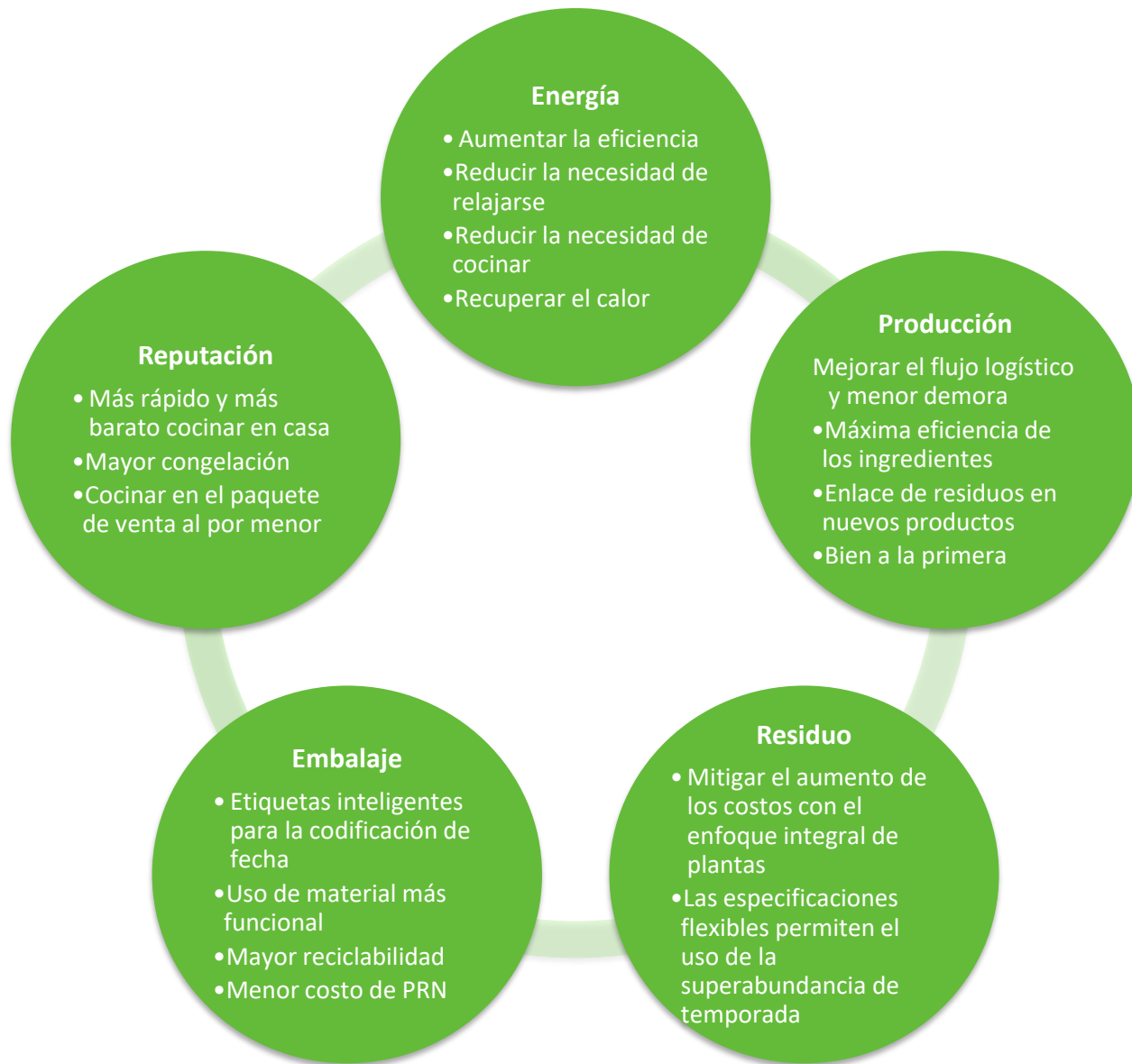
Resultados y conclusiones

Resumen

Integrando la sostenibilidad

Tres proyectos piloto de proveedores

Proyecto Piloto 3, Pag 2



“A los consumidores les importa de dónde provienen los productos que compran y confían en nosotros para hacer lo correcto en su nombre.”
J SAINSBURY’S

“Reconocemos la importancia de la sostenibilidad y nos enfocamos en trabajar juntos con esquemas de etiquetado reconocidos para expandir nuestra gama de productos”
LIDL

“Al cumplir nuestra misión, simultáneamente buscamos crear valor para las comunidades locales, el medioambiente y la sociedad en general.”
TESCO

“Estamos convencidos de que el éxito empresarial a largo plazo solo se puede lograr si asumimos la responsabilidad de las personas y el medio ambiente.”
ALDI



ESTUDIO DE CASO: CONTROLADORES PARA S-NPD SOSTENIBLE

CONTROLADORES PARA S-NPD SOSTENIBLE

Escala del problema

- 95% de los productos frescos afectados
- Abastecimiento => Riesgo de £ 100 millones
- Procesamiento => Riesgo de £ 160 millones
- Logística => riesgo de £ 100m

Investigación de ASDA

Mayores temperaturas golpean las ganancias

- Aumento del costo de los agroquímicos
- El agua reflejará el verdadero valor
- La salud del suelo es crítica
- Mitigación costosa
- Interrupción logística

Operaciones no inmunes

- Tiendas afectadas
- DCs potencialmente incapaces de operar
- Instalaciones de producción de proveedores igualmente afectadas
- Incertidumbre para los agricultores

Evidencia externa

Proyecciones del clima del Reino Unido (2080)

- Temperaturas de verano hasta 4 ° más altas
- Hasta un 27% menos de lluvia
- Aprox. 1 metro de aumento en los niveles del mar

'Perfect Storm' está cerca

Para el año 2030 el mundo requerirá:

- 50% más de comida y energía
- 30% más de agua
- Alimentos para la población crece a 8,3 mil millones



La evidencia es clara de que el cambio climático erosionará el modelo y la opción de productos Every Day Low Cost de ASDA, a menos que se tomen medidas tempranas de planificación y mitigación

Los clientes se preocupan por lo verde
~ 80% en 2012/13
> 90% hoy

La sostenibilidad es un tema creciente
~ 3% en 2011 clasifican 'mucho'
> 11% hoy clasifican 'mucho'
> 80% habla de ser verde

Procedencia ocupa un lugar destacado
77% pregunta por fuentes de alimentos y sostenibilidad

La sostenibilidad impulsa la compra
> 70% hacen esta afirmación (todas las cosas son iguales precio y calidad)

Desperdicio de alimentos ≠ EDLP
> 90% de desperdicio de comida y dinero
~ 85% quiere la ayuda de ASDA

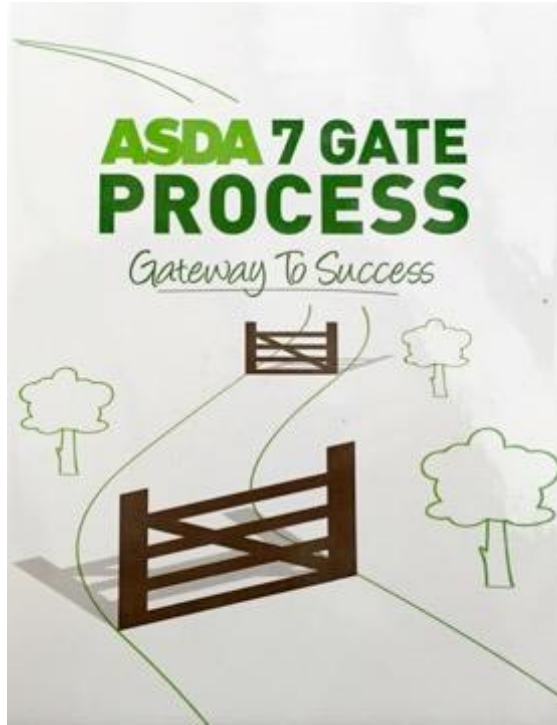


La procedencia de los alimentos es clave

El S-NPD debería ayudar a combatir el desperdicio de alimentos

Los clientes quieren que la innovación los ayude a ahorrar dinero

'ASDA Green Britain Index' ofrece resultados sorprendentes que respaldan la necesidad de S-NPD



La sostenibilidad complementa y fortalece el proceso NPD existente

Trabajando dentro y apoyando el proceso existente para desarrollar productos cada vez más deseables con menores impactos y mejor rendimiento



La prueba proporcionó el tiempo para desarrollar conocimiento y probar un enfoque de innovación en tres etapas:

1. 'Entregable' Intervenciones a corto plazo para ganar eficiencia y conocimiento
2. 'Desafiantes' Intervenciones con más impacto pero también requisito para incrustar
3. 'Stretch' Intervenciones a más largo plazo que fundamentalmente darán forma a los productos

ASDA-WALMART SUSTAINABLE NPD



Todos los enfoques explorados desde 'entregable' hasta 'stretch'



Optimizar paquete



Material correcto



Logotipos en paquete



Reciclabilidad



Congelabilidad



Residuo de alimentos



Estacional



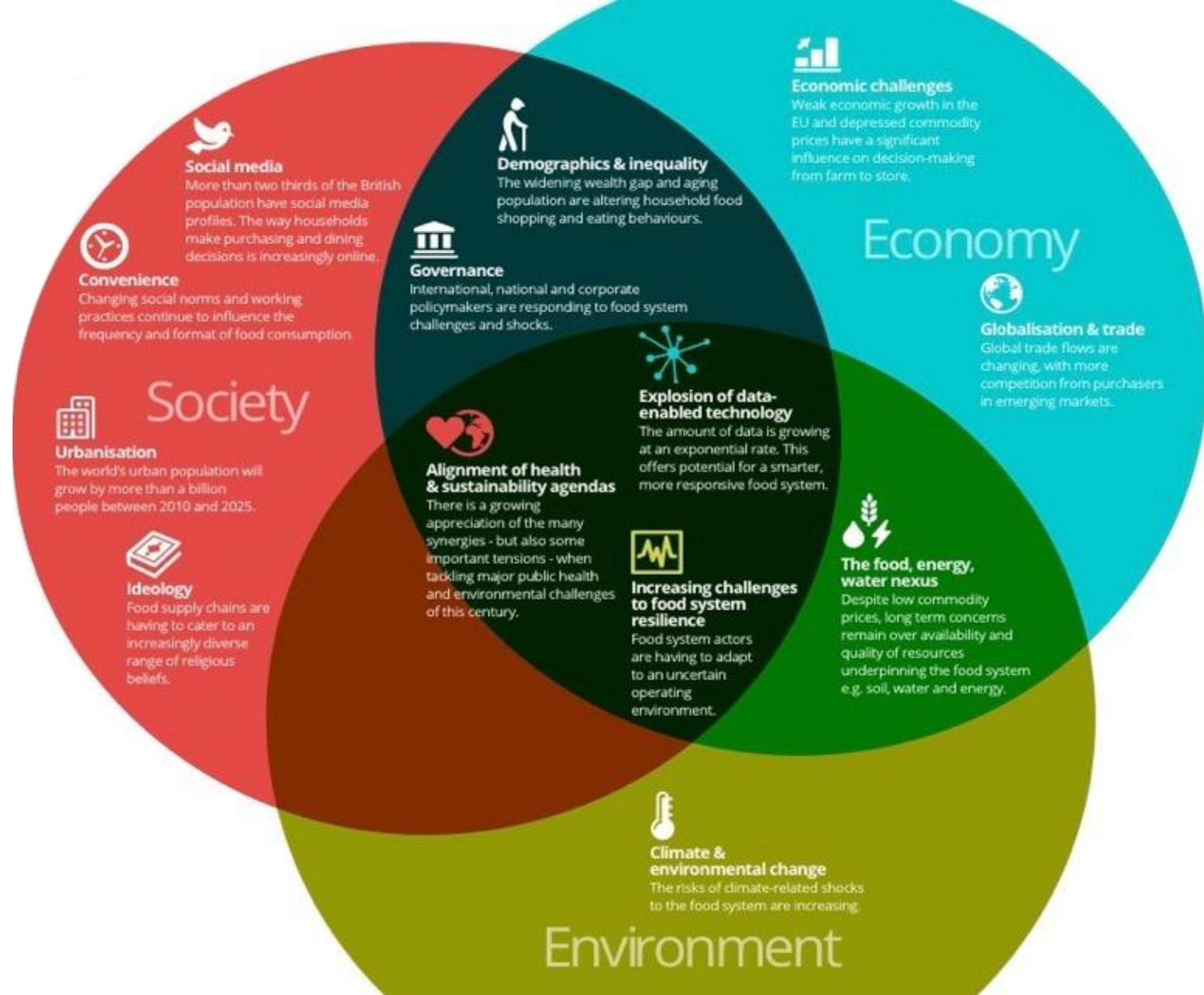
Coción más rápido



Paquete aplastable

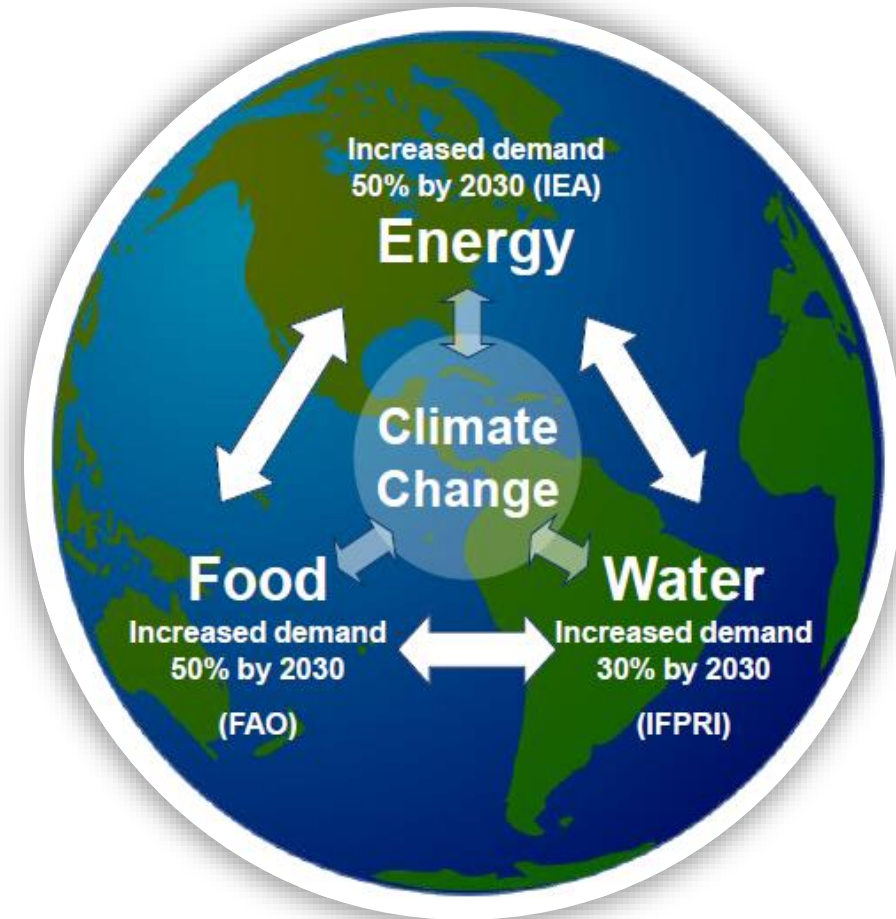
Introducción a la sostenibilidad de alimentos: Hechos clave y desafíos

TRES TENDENCIAS GLOBALES



LA TORMENTA PERFECTA

1. Incremento de la población
2. Incremento de niveles de urbanización
3. La necesidad creciente de aliviar la pobreza
4. Cambio climático



CONTEXTO: UNA TENDENCIA DECRECIENTE...



CONTEXTO: TENDENCIA EN AUMENTO...



*NOTA: Los residuos de alimentos de los intermediarios, es suficiente para satisfacer las necesidades de mas de 30 millones de personas people

SI LOS RESIDUOS DE ALIMENTOS HICIESEN UN PAÍS...



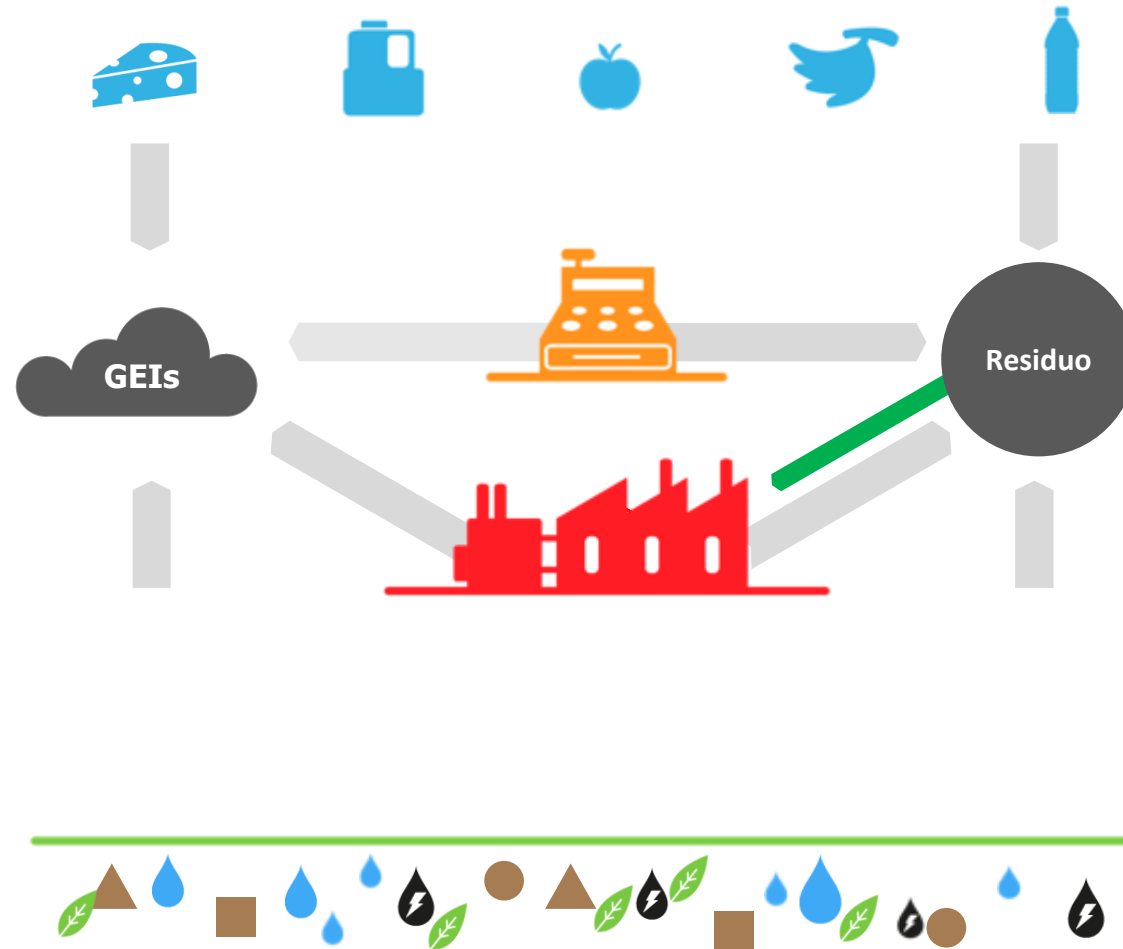
...Sería el tercer mas grande emisor de gases de efecto invernadero después de EE.UU. Y China (con 8% del total mundial), responsable del consumo del 25% de toda el agua usada en la agricultura, y del uso de área de cultivo del tamaño de China; con un valor de US\$ 940,000 millones al año; y consumiría 1 de 4 de las calorías alimenticias disponibles en el planeta.

RELEVANCIA DEL PROYECTO: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (PARA EL 2030)

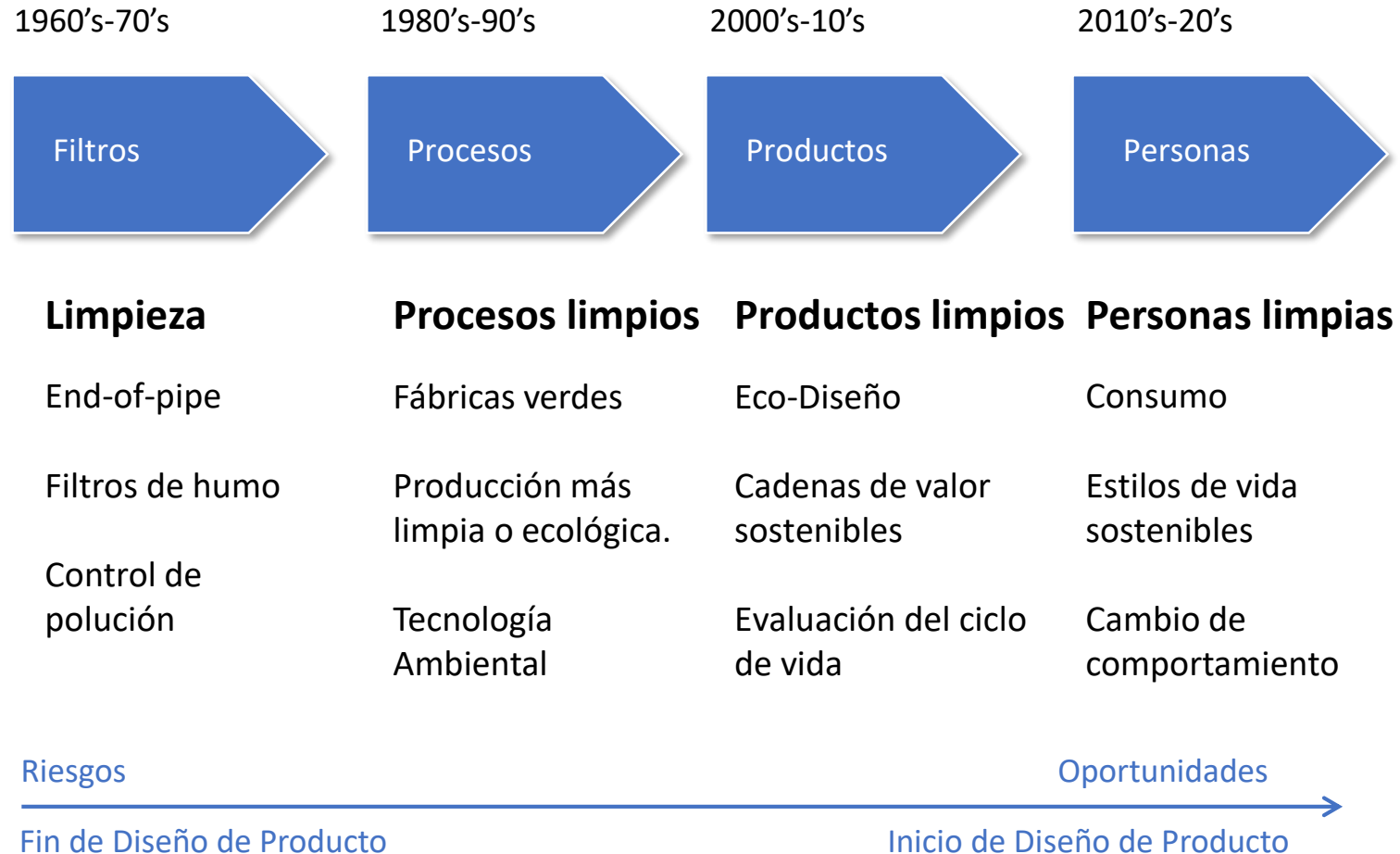


Introducción al desarrollo y diseño de productos sostenibles (SPPD)

SISTEMA DE BIENES DE CONSUMO



¿POR QUÉ? LA HISTORIA DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES



¿POR QUÉ CENTRARSE EN LOS PRODUCTOS?



A nivel mundial, los productos y sus cadenas de valor son responsables de más del **30%** de la **extracción de materiales¹**, el **30%** de las **emisiones de gases de efecto invernadero²** y el **90%** de nuestra **huella hídrica³**

Para cada indicador, los alimentos y las bebidas son los principales contribuyentes al impacto.

Fuentes: para (1), (2) y (3) se encuentran en las notas debajo de esta diapositiva.

EL DISEÑO PUEDE SALVAR EL MUNDO

“ El **80%** de los impactos ambientales de los productos y servicios se determinan en las primeras etapas de diseño

EL DISEÑO PUEDE SALVAR EL MUNDO - PARTE 2



Las acciones enérgicas para mejorar el diseño de productos y servicios podrían reducir las emisiones globales de GEI en **10Gt CO₂eq p.a. (13%) para el 2050**

Fuente: Departamento del Gobierno del Reino Unido para Energía y Cambio Climático, Calculadora Global (<http://tool.globalcalculator.org>)

NUESTRO PUNTO DE VISTA SOBRE EL DISEÑO SOSTENIBLE:



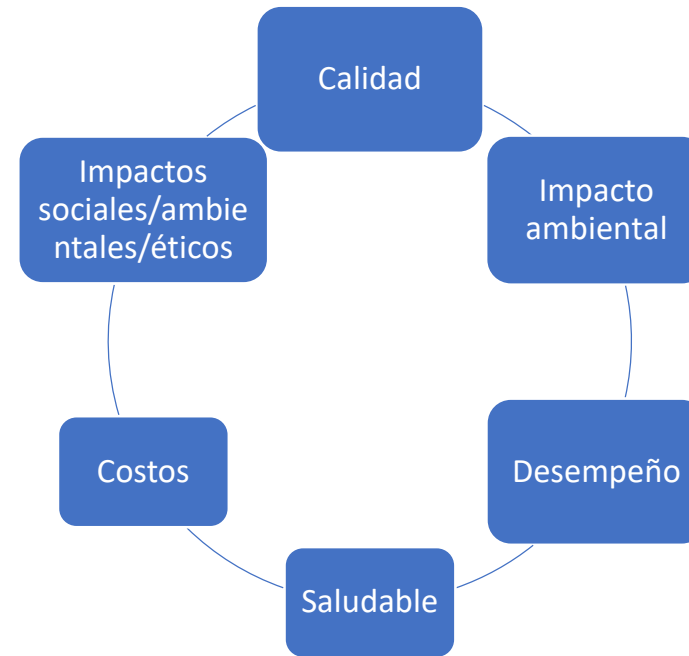
Debemos **diseñar para la sostenibilidad**,
no abordarlo cuando ya es tarde.

¿QUE ES DISEÑO SOSTENIBLE?

El Diseño Sostenible persigue

- encontrar el balance entre los aspectos economicos, sociales y ambientales en la creacion de los productos y servicios (y aveces de nuevos modelos de negocios)
- minimizar impactos adversos a la sostenibilidad y maximizar el valor a traves del ciclo de vida del producto o servicio

DISEÑO DE PRODUCTO: TRADICIONAL VS. SOSTENIBLE



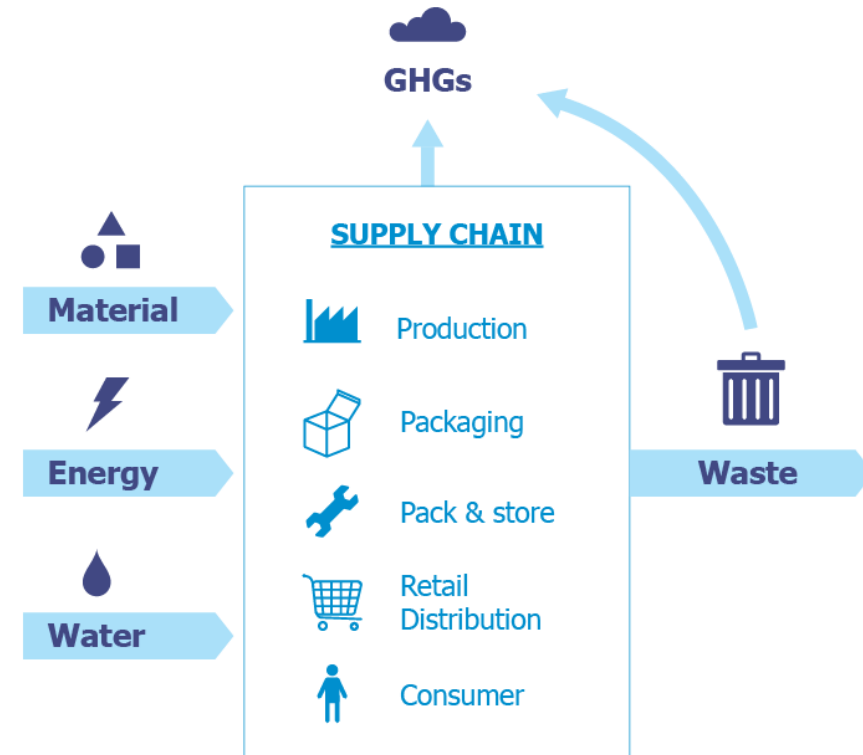
PENSAMIENTO DEL CICLO DE VIDA EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

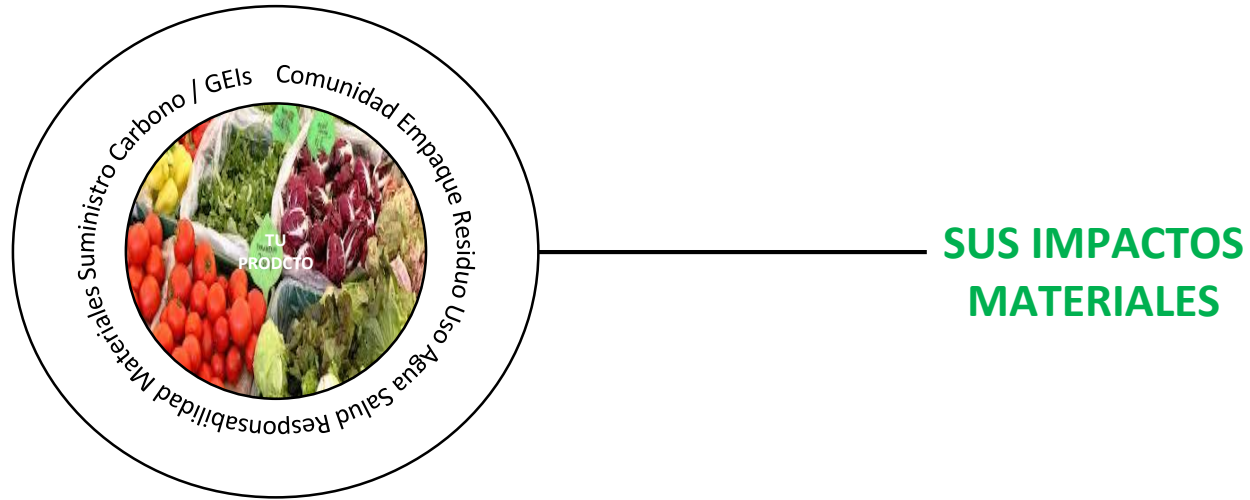
Etapas de la cadena de suministro

- Caracterización de productos en etapas estándar
- Plena responsabilidad del productor

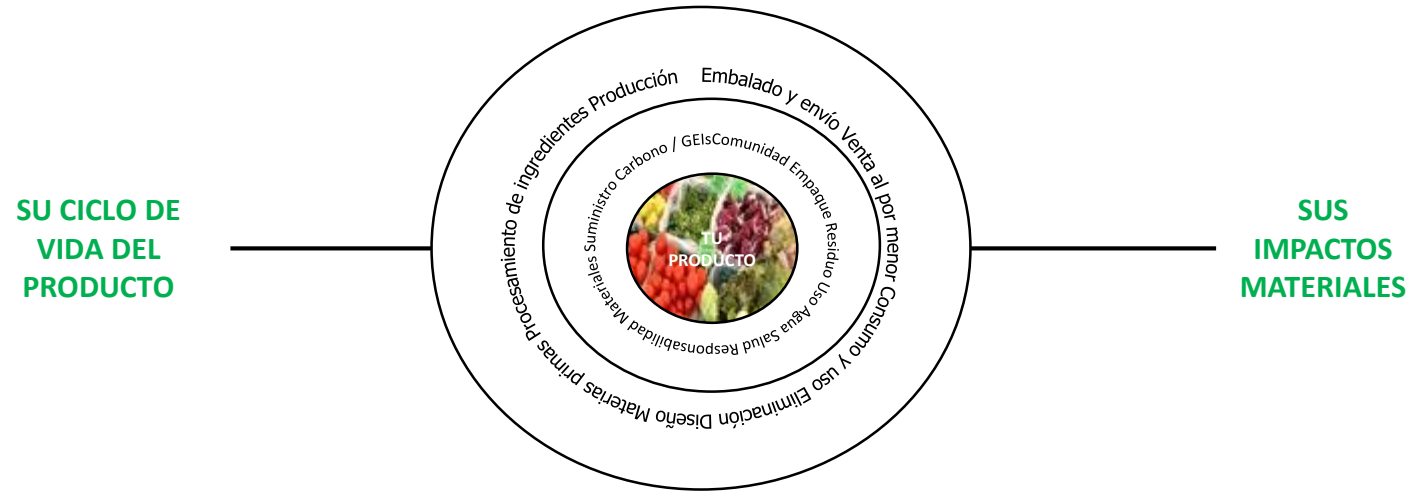
Métricas interdependientes

- Materiales, energía y agua son los principales insumos
- Los residuos causan pérdidas en toda la cadena de suministro
- Los GEI se producen en todas las etapas de la cadena de suministro y en los residuos





Diseño y desarrollo de productos sostenibles: Qué pensar



Diseño y desarrollo de productos sostenibles: Qué pensar



Diseño y desarrollo de productos sostenibles:
 Qué pensar

TRES TIPOS DE NEGOCIOS



Reputacional



Costos



Crecimiento e innovación

Riesgos

Oportunidades



LA DIMENSIÓN DE LOS BENEFICIOS Y LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ES ESENCIAL



US\$489,000 millones

en ahorros potenciales netos si los alimentos frescos empacados y bebidas envasadas cambian a practicas y modelos de negocios sostenibles, eficiente en el uso de los recursos.



1/3

de todo el alimento producido anualmente es desperdiciado cada año: **1,300 millones de toneladas** en el mundo con un valor aproximado de **US\$ 750,000 millones**. Esto es **1 de 4 calorías desperdiciadas!**



£750m

de ahorros acumulados en 10 años por el líder en sostenibilidad Marks & Spencer desde el lanzamiento de su 'Plan A' en 2007.



US\$ 3,500 millones

de ahorros en 2015 en alimentos y legumbres abastecidos por Walmart a consumidores de EE.UU. como resultado de sus programas de sostenibilidad.

¿QUÉ ES UN PRODUCTO SOSTENIBLE?

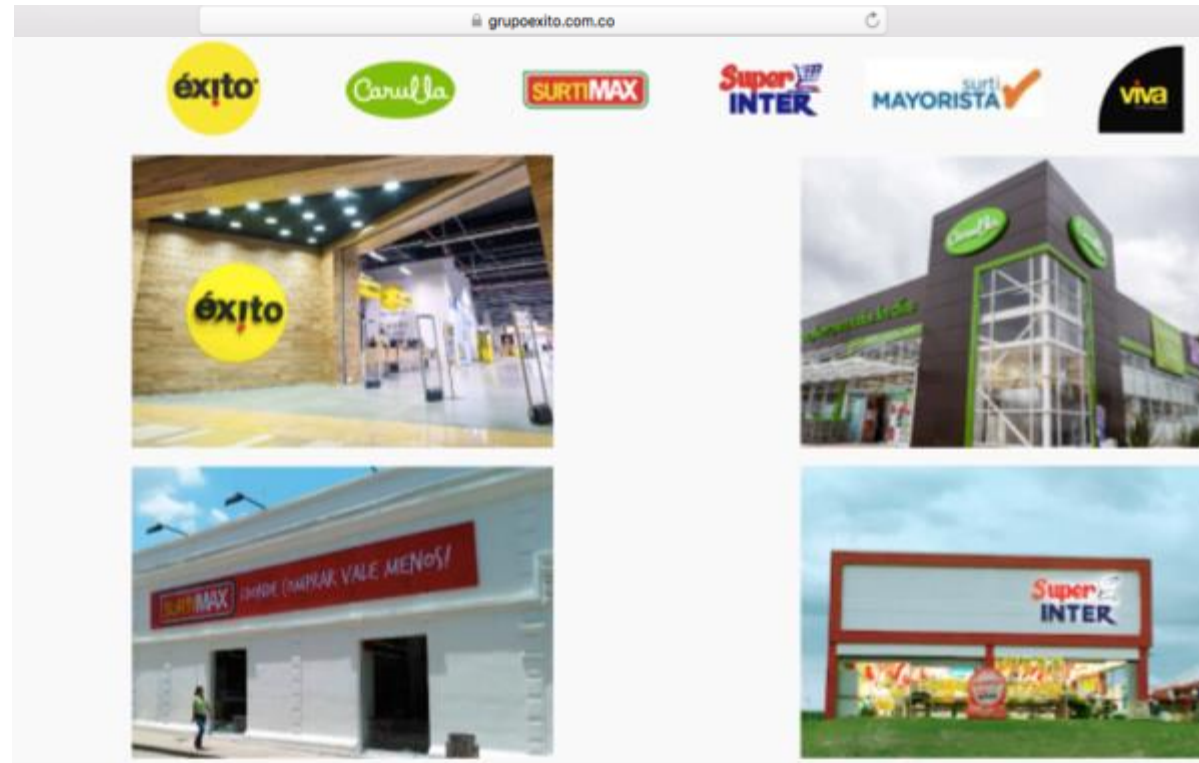
Un producto que tiene un mejor desempeño ambiental a lo largo de su ciclo de vida, que cumple con la misma función (o incluso la puede superar) y es de la misma calidad que un producto regular o tradicional.

- Source: Manual para la Implementación de las Compras Verdes en Costa Rica, CEGESTI, Costa Rica,

Galería de ejemplos de intermediarios (de América Latina) y productos



GRUPO EXITO COLOMBIA, BRASIL, URUGUAY, ARGENTINA



GRUPO EXITO: INFORME DE SOSTENIBILIDAD



comercio sostenible

Promovemos el comercio sostenible para establecer relaciones de valor con nuestros proveedores y Aliados, a través de la compra local directa, la promoción de prácticas sostenibles y el acompañamiento con programas de apoyo.

Trabajamos en tres frentes:



1. Comprar local y directamente



2. Desarrollar a nuestros proveedores y aliados



3. Realizar auditorías sostenibles

Source:

www.grupoexito.com.co/phocadownload/asambleas/2017/marzo/Informe_de_Sostenibilidad_Grupo_Exito_2016_.pdf



Lo mejor que nos ha pasado es trabajar con el Grupo Éxito. Somos 16 pequeños productores y 80 familias campesinas de Santander beneficiadas con la compra que nos hace la Compañía, pues hemos pasado de distribuir 3.000 kilos de banana bocadillo en Bogotá a surtir más de 10.000 kilos semanales en los almacenes de Bogotá y Medellín, y nos los pagan a buen precio. Muchas gracias al Grupo Éxito por girar su mirada hacia nosotros los campesinos.

Rosalba Camacho Velandia,
Representante legal de
ASPRESIN, Ganadores

- Busca generar Valor Compartido como una oportunidad de desarrollo tanto para el Grupo Éxito como para la sociedad.
- Prioriza la nutrición infantil, el comercio sostenible, la protección del medio ambiente, la creación de espacios laborales adecuados y la promoción de la vida sana.
- Busca contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

NATURA BRASIL

Champú EKOS Murumuru

- Grasas naturales de las palma de Murumuru que repara el cabello seco y dañado.



EKOS Cacao Soft Body Cream

- 80.8% de ingredientes vegetales naturales
- 1.1% materiales reciclados

Los objetivos de Natura:

- **Programa de investigación** para preservar la **biodiversidad**.
- **Relaciones "equitativas"** con comunidades tradicionales basadas en la **asistencia mutua y el respeto** por los ingredientes obtenidos de la flora brasileña.
- **Esfuerzos sostenidos** para reducir el consumo de agua, energía y materias primas (certificación ISO 14001).
- Certificación **carbono neutral** (2007).
- Uso intensivo de **productos vegetales** en vez de animales, incluido el uso de **alcohol orgánico**.
- **Las recargas** se introdujeron en 1983: con menos de la **mitad de impacto ambiental** de envases convencionales.

NATURA BRASIL – MISIÓN & FUERZA DE VENTAS



- Mas de 2 millones de consultoras (independientes) vendiendo casa a casa productos Natura.
- Un sistema tipo intermediario.



WALMART CHILE – POLITICA DE SOSTENIBILIDAD

vivamos mejor

Walmart Chile

¿Qué es Vivamos Mejor? - Walmart Chile

Soy colaborador de Walmart Chile



INICIO YO CUIDO YO AYUDO YO INCLUYO YO VIVO INICIATIVAS

Walmart Chile

TE CONTAMOS QUE

En Walmart Chile trabajamos, junto con nuestros proveedores, para avanzar en el camino a la sustentabilidad y así ayudar a disminuir el impacto que todos generamos al medio ambiente.

Walmart Chile avanza en el camino a la sustentabilidad



WALMART CHILE – POLITICA DE SOSTENIBILIDAD



Promoviendo el uso de bolsas reutilizables en La Serena

MAS ALLA DE LA CARNE



BEAST BURGERS
Made with Non-GMO Pea Protein.



THE BEAST BURGER



BEASTLY SLIDERS

April 18

58

RE-GRANEADOS



- Producción de barras de cereal nutritivas y saludables a partir de granos de cereal residuales de procesos de producción de cerveza.
- Una tasa de granos = 6g de fibra y 3.5g de proteína. Bajo en azúcar (bajo en glicemia) el que han sido sustraído por el elaborador.

BRIGHT FARMS

BRIGHT FARMS

FOLLOW US:

ABOUT US | OUR FARMS | OUR PRODUCE | RETAIL PARTNERS | STORE LOCATOR | NEWS | TALK TO US

HEALTHY PLANET

Local foods travel shorter distances, so they are fresher, more nutritious, and more flavorful.

BRIGHTFARMS MISSION STATEMENT

- For the Health of the Planet, by improving the environmental impact of the food supply chain.
- For the Health of Our Society, by encouraging the consumption of whole and fresh foods.

- Compañía agrícola con sede en Nueva York, que ofrece producción cercana al mercado, vida útil y calidad mejoradas
- 100,000 pies cuadrados de granja en la azotea en Sunset Park, Brooklyn
- Hidroponía avanzada e impulsada por el viento y cultivo interior (bajo impacto ambiental)
- Modelo de negocio descentralizado con socios minoristas estratégicos locales a través de acuerdos de compra de productos a largo plazo (PPA)

IGA, TIENDA SAINT LAURENT, MONTREAL



La primera tienda canadiense en vender productos orgánicos desde un jardín en la azotea en un techo verde en su tienda de 25,000 pies cuadrados. Crear una nueva fuente de ingresos del movimiento 'comprar local'

- Se cultivan 30 diferentes tipos de vegetales y se empacan para la venta en la tienda: p. ej. col rizada, remolacha, tomate, lechuga, hierbas - irrigada con agua del sistema de deshumidificación
- Ocho colmenas situadas en el jardín de la azotea también producen 600 jarras de miel al año

RUBIES IN THE RUBBLE



[Our Model](#)

[Where to find us](#)

[News and Awards](#)

[Contact](#)

[Products](#)

[Blog](#)



- Establecido en 2011 por la eco-empresaria, Jenny Dawson
- Misión: preservar, servir, salvar.
- Deliciosos chutneys y mermeladas hechos con excedentes de frutas y verduras frescas de granjas y mercados antes de ser descartados
- Producto premium: Waitrose, Ocado, Selfridges y Harvey Nichols
- Ahorró 50,000 toneladas de desperdicio de comida en el primer año de operación

I LOHAS MIKAN MINERAL WATER (COCA COLA CO.)



- La primera marca de agua doméstica de Japón en un mercado dominado por aguas de botellas extranjeras premium
- I Lohas ganó 20% de cuota de mercado desde base cero
- El ritual de reciclaje 'Crush Eco' convirtió un deber en algo divertido y adictivo
- 12 gramos: botella más ligera del mercado. Contenido de biopolímero.
- **La marca de mayor crecimiento** en la historia de Coke
- [New aloe & tomato flavours](#)

VINOS GARÇON



- Botella de vino plana para entregas en el hogar, combina tradición y modernidad, conforme a las botellas clásicas de Burdeos y Borgoña
- Hecho en el Reino Unido a partir de un PET 100% reciclado, similar al vidrio (frasco de vidrio de 550 g de 60g v)
- Eliminador de oxígeno y barrera que permite mantener el vino fresco
- Botella 100% reciclable
- Lo suficientemente resistente como para soportar los rigores del sistema postal y encajar fácilmente a través del buzón
- Ganador de la serie televisiva Pop Up Start Up de la cadena CNBC. Premio £ 20,000

DOOM BAR (SHARP'S BREWERY)



- Propiedad de Molson Coors desde 2011
- Doom Bar representa el 90% de las ventas de Sharp's Brewery
- Tres litros de agua usados por litro de Doom Bar (el promedio de la industria es de 7l)
- Botella con peso correcto 12% más ligera que la versión anterior
- Nada se desperdicia: grano gastado (30 toneladas por semana) alimentado a la lechería local; suspensión de levadura (50 toneladas por semana se alimenta a los cerdos; botellas recolectadas y recicladas para hacer vasos
- Ganador del premio múltiple festival de la cerveza



TOAST ALE: ELABORADA CON PAN



- Elaborado con (superávit) pan!
- Comenzó en el Reino Unido utilizando el modelo de financiación de multitudes, ahora en preparación en los EE. UU., Sudáfrica, Brasil e Islandia.
- Ganador múltiple del premio del festival de la cerveza
- Los beneficios van a Feedback, una organización benéfica medioambiental que hace campaña para acabar con el desperdicio de alimentos

OPTIMIZANDO Y MEJORANDO LOS SISTEMAS DE ENVASADO DE CERVEZA



- El peso de las botellas verdes Becks y Becks Blue de 275 ml se ha reducido en un 11%, ahorrando 2.500 toneladas de vidrio (en 130 millones de botellas) y casi 2.000 toneladas de CO2 al año.
- Stella Artois: El cartón ondulado utilizado para empaques múltiples está hecho de papel 100% reciclado.
- En Brasil, en 2016, ABInbev redujo el peso de las botellas Stella Artois de 275 ml en un 7% de 200 g a 187g, lo que supondrá un ahorro anual de más de 4.400 toneladas.
- En Honduras, ABInbev apoyó activamente el reciclaje de aluminio y PET en la hermosa isla caribeña de Roatán, colaborando con las comunidades locales para mejorar los ecosistemas y los medios de subsistencia, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo social y a la creación de empresas locales.

OPTIMIZANDO Y MEJORANDO LOS SISTEMAS DE ENVASADO DE CERVEZA



Heineken:

- Newcastle Brown Ale: La botella de vidrio de 500 ml ha pasado por dos procesos de reducción de su peso, logrando reducción combinada del 31% en vidrio (430g a 300g), ahorrando 3.861 toneladas de vidrio y 2.895 toneladas de emisiones de CO2e. Las botellas son suministradas por Quinn Glass.
- Los cambios en el diseño de las botellas y el tamaño del palet permitieron que se ajustaran más botellas por palet y así reducir el número de viajes en vehículo.
- Bulmer's Original sidra: Botella de vidrio de 568 ml ha pasado por dos procesos de reducción de su peso, logrando una reducción combinada de vidrio de 24% (438g a 337g). Las botellas son suministradas por Quinn Glass y Ardagh Glass.



LUSO CATERING: UGLY FISH FRIDAY



HOW CAN I GET INVOLVED?

UGLY
FISH FRIDAY

At Lusso we know that beauty is more than fin deep and are dedicated to bringing sustainable delicacies to the plates of anyone willing to give an ugly fish a chance. So we created Ugly Fish Friday. The initiative began in the staff restaurants at which we cater, with the pretty but predictable stars of our Friday Fish and Chip dinners moving aside to let their homely cousins take the spotlight. The unholy trinity of cod, tuna and salmon was nowhere to be seen and diners were delighted! Such was the success of this piscatorial culinary experiment that we felt it was only fair that we share our Ugly Fish secret with a wider audience.

Tell me more...

WATCH VIDEO ▶

What is an Ugly Fish?

MEET OUR UGLY FISH ▶



Follow [@UglyFishFriday](#) on Twitter to keep up to date with what's going on in the Ugly Fish bowl and check out our latest [#UglyCatch](#)

▶ FOLLOW THE FISHY FEED ▶

VOTE WITH YOUR MOUTH

Spider Crab & Mackerel Burger



Ugly Fish Gumbo



Cook up an Ugly treat

Our Mackerel & Spider Crab Burgers and Fish Gumbo had customers queuing down the street at our Ugly Fish Pop Up, why not try making them yourself at home?

Join the Fight

Hugh's Fish Fight was a huge inspiration to us and the [website](#) is a great first stop for Ugly aficionados.

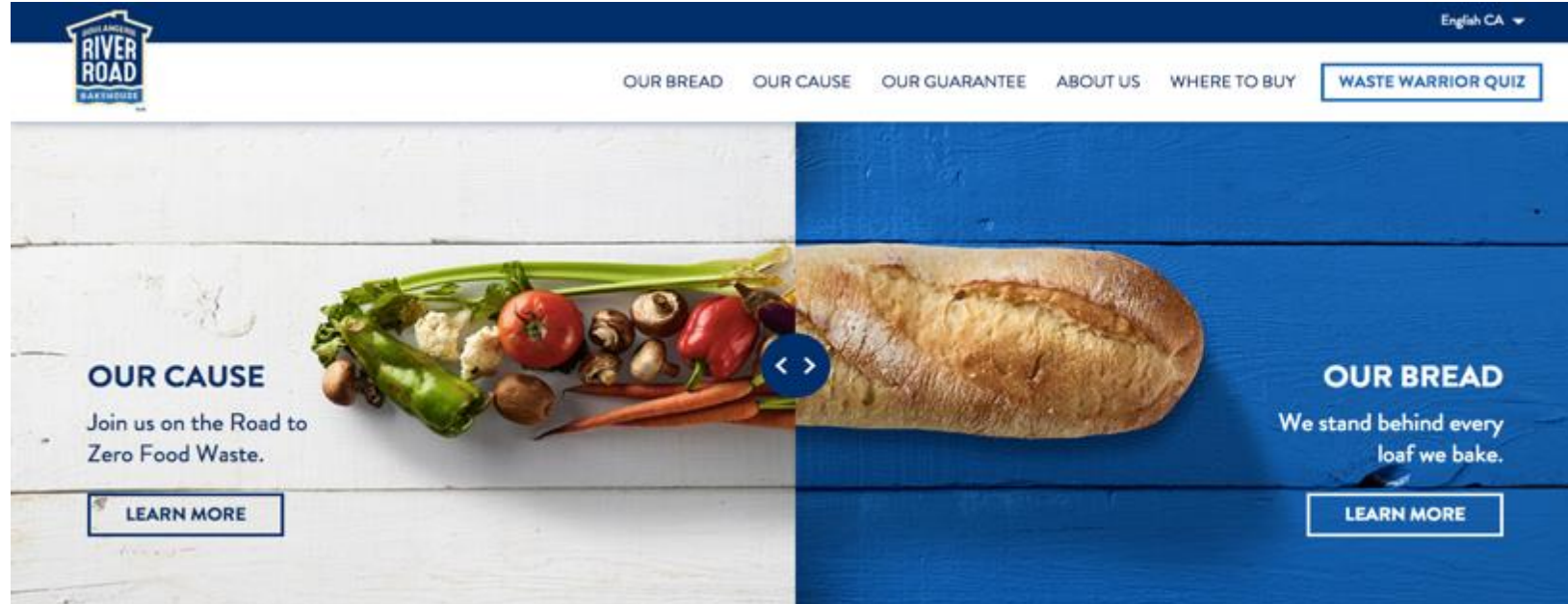
INNOVACIÓN PARA REDUCIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS



Mejorando la calidad del producto y reduciendo el desperdicio de alimentos :

- La mitad de los panes para minimizar el desperdicio de alimentos mientras se satisfacen las demandas de los clientes
- Carne empacada al vacío para prolongar la vida útil y mejorar la calidad
- Paquetes de queso re-sellables para mantener la calidad del producto y abordar el desperdicio de alimentos

RIVER ROAD: CAMPAÑA "CERO RESIDUOS DE PANADERÍA Y CAMINO HACIA CERO RESIDUOS ALIMENTARIOS".



- Se establece River Road en 2017 en Canadá para producir panes artesanales a precios asequibles en instalaciones con cero desechos.
- River Road trabajó con el Proyecto de Desperdicios de Alimentos de la Universidad de Guelph para lanzar una campaña Camino a Cero de Desperdicios de Alimentos, incluyendo un Concurso de Guerreros de Desperdicios de Alimentos. Por cada cuestionario completado donan 25 centavos a 12 bancos de alimentos y organizaciones benéficas de redistribución de alimentos.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA IQ



- Sistema de recarga concentrado inteligente y fácil de usar con una botella de spray reutilizable
- Un cartucho de recarga produce 700 ml de producto, reduciendo residuos de plástico en más del 95% en comparación con la compra de una botella nueva
- Tensioactivos derivados del maíz y el coco (no del aceite de palma, que pueden ser un producto de "riesgo forestal")

RECARGANDO PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y SISTEMAS DE EMPAQUE



- Ergonómico & de fácil uso: envase con sistema de recarga.
- Dosis inteligente: cada envase genera cuatro botellas diferentes.
- Empaque hecho de materiales 100% reciclables.
- Ingredientes naturales y sostenibles, no tóxicos para los ecosistemas ni la salud, biodegradable y con PH neutral.
- Y ahorra dinero a los consumidores...

METHOD JABÓN PARA PLATOS Y MANOS (PLÁSTICOS OCEÁNICOS)



- Botellas hechas de una mezcla de plástico reciclado y plástico recogido de los océanos
- Utiliza señales táctiles, como las crestas que normalmente se encuentran en los erizos de mar y la información del producto para contar la historia del problema de los plásticos oceánicos y educar al consumidor

Introducción al proceso de diseño y desarrollo de un producto sostenible en su compañía

RESUMEN DEL PROCESO BETTER BY DESIGN

Caso de
negocio/intervención

Analizar los puntos críticos de
sostenibilidad

Evaluar y comparar las INP

Crear visión de la categoría del
producto

Generar y filtrar
ideas

Hoja de ruta del
producto/ servicio

Innovar

Incorporar pensamiento de
sostenibilidad y aspectos relevantes en
políticas, procesos y prácticas para INP

DISEÑO SOSTENIBLE DEL PRODUCTO: ADAPTAR AL PROCESO

- Evaluar & comparar productos / impactos del servicio
 - Desarrollo de la vision & generacion de ideas
- Hoja de ruta para cumplir la vision de producto / servicio

- Seleccionar proyectos SPDD
- Priorisar las acciones del portafolio usando 'punto críticos'



Almuerzo

1 hora



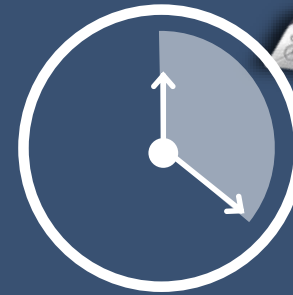
EJERCICIO GRUPAL I: DESCUBRIENDO SPDD

Ejercicio grupal I: Use un producto existente o idea de nuevo producto como ejemplo. En este caso, cual es su vision de 'buen producto'?



**1ra discusion grupal
(25 minutos)**

- Revise su producto existente o idea de nuevo producto (INP).
- En este caso, cual es su vision de 'buen producto'? Que aspectos de su (idea de) producto pueden mejorar?



**2nda discusion grupal
(20 minutos)**

- Que objetivos corporativos pueden ser relerelevantes para su (idea de) producto? Los puede relacionar?
- Prepare su intervencion para el grupo

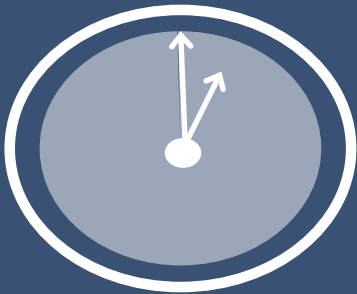
Pausa de cafe

15 minutos



EJERCICIO GRUPAL II: PERFILANDO PUNTOS CRÍTICOS

Ejercicio de grupo II: aplicando el perfilador de puntos críticos de sostenibilidad a su product o a un Proyecto de DNP



**Mantener los mismos grupos
(1 hora de ejercicio, 15 minutos para comentarios en grupo/retro-alimentación)**

- ↘ Complete el perfilador de puntos críticos de sostenibilidad para el producto elegido o Proyecto DNP
- ↘ Esboze ideas / soluciones que aborden los puntos críticos
- ↘ Prepare durante unos minutos la retroalimentación a los grupos



PLATAFORMA DE CONOCIMIENTO BASE DEL FORO DE SOSTENIBILIDAD DEL PRODUCTO (PSF)

The screenshot displays the Product Sustainability Forum Knowledge Base website. At the top left is the logo for the Product Sustainability Forum, which includes the text "PRODUCT SUSTAINABILITY FORUM" and "IMPROVING THE ENVIRONMENTAL PERFORMANCE OF PRODUCTS". To the right of the logo is a navigation menu with links for "Home", "Sector Map", "Trending", "Heatmap", "Browse", "Help", a notification bell icon, and a user profile for "Elaine Charlesworth". Below the navigation menu is a large banner with the text "Knowledge Base" and a search bar with a "Search" button. The main content area features a central article titled "What is the Knowledge Base?" with a blue background. The article text states: "The PSF Knowledge Base helps members better understand the magnitude and nature of the environmental challenges they face, keep abreast of innovations and work collaboratively and pre-competitively to share facts and ideas that could help improve performance." Below the text is a "Learn More" button with a right-pointing arrow. The banner also includes images of various food items: a slice of Swiss cheese, a bowl of cereal, a whole onion, a glass of milk, and a tomato. At the bottom of the banner are three navigation tabs: "Trending", "Featured Products", and "Recent Comments".

EL PROGRESO HASTA AHORA...

‘Productos prioritarios’ - Top 51 de los productos en el sector supermercadista inglés

Parámetros: Residuos, emisiones GHG, energía, agua y materiales

Identifica puntos críticos a través del ciclo vital del producto y cadena de valor

UK Footprint					Hotspots																													
Product Name	Mass (000 tonne)	GHGs (000 tonne CO ₂ e)	Energy (000 GJ)	Water (000 million litre)	Materials and Agriculture					Packaging					Manufacture					Distribution					Consumer Use									
					Waste	CO ₂ e	Energy	Water	Material	Waste	CO ₂ e	Energy	Water	Material	Waste	CO ₂ e	Energy	Water	Material	Waste	CO ₂ e	Energy	Water	Material	Waste	CO ₂ e	Energy	Water	Material					
Liquid Milk & Cream	5134	10501	55	1831																														
Carbonates	3144	3062	22	967																														
Dilutables	2280	2221	-	1529																														
Bread & Rolls	2001	3121	30	731																														
Potatoes	1635	1923	16	121																														
Juices	1101	2457	28	616																														
Ready Meals (chilled & frozen)	912	6540	17	-																														
Beer	827	801	7	283																														








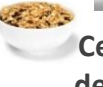



















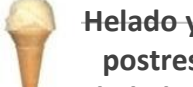























GUÍA DE USUARIO DE LA PLATAFORMA DE CONOCIMIENTO BASE DEL PSF



- **Una guía de usuario esta disponible en YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=u9sKDED2Xww&feature=youtu.be>

Es una buena guía sobre como navegar en la plataforma, y la funcionalidad y de los contenidos, para aprovechar la plataforma al máximo

FORO DE SOSTENIBILIDAD DEL PRODUCTO (PSF) – 51 PRODUCTOS TOP PRIORITARIOS

 Manzanas	 Platanos	 Productos de baño	 Carne de res	 Cervezas	 Galletas	 Pan y panecillos	 Cereal de desayuno
 Mantequilla	 Pasteles etc	 Pescado enlatado	 Carne enlatada	 Verduras enlatadas	 Gaseosas	 Comida de perro/gato	 Queso
 Chocolate	 Sidra & Perry	 Café	 Comida-deli	 Desodorante	 Disolubles	 Productos lavavajillas	 Huevos
 Pescados y mariscos	 Verduras congeladas	 Productos de limpieza	 Helado y postres helados	 Jugos	 Cordero	 Detergente de ropa	 Leche y crema
 Margarina	 Panales	 Cebollas	 Pizza	 Cerdo	 Chips de papa	 Papa	 Pollo
 Hamburguesas pre-empacadas	 Snacks procesados	 Comida preparada	 Arroz	 Alcohol	 Confitería	 Té	 Papel higiénico o de cocina
 Tomates	 Vino	 Yogurt					

Note: El informe original del PSF del cual se sacó toda la información se puede encontrar [aquí](#). Contiene información sobre los impactos ambientales de mas de 200 productos de supermercados. Mas información pública sobre la sostenibilidad puede ser encontrada en el sitio web del The Sustainability Consortium [aquí](#).

HERRAMIENTA PERFILADORA DE PUNTOS CRÍTICOS DE SOSTENIBILIDAD

		Puntos críticos de sostenibilidad & responsabilidad corporativa / Metas de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos de acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Estados del ciclo de vida del producto	Ingredientes y abastecimiento					
	Procesamiento y fabricación					
	Empaque					
	Distribución / Logística					
	Uso y final de la vida					

USANDO EL PERFILADOR

Ayuda a definir los puntos críticos de sostenibilidad clave relacionados con el producto o el servicio

Enfoque cualitativo: usa el principio de paretto 80:20

Puntos críticos mas importantes (Rojo): 25% del impacto en una columna dada

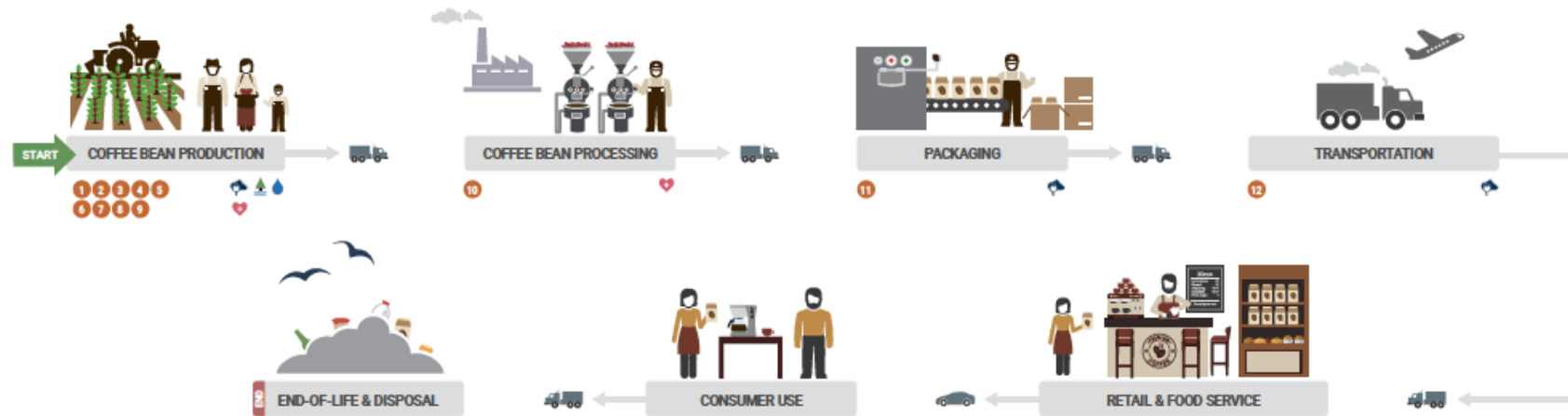
Puntos críticos medianamente importante (Amarillo): 15-25% del impacto en una columna dada

Puntos críticos que ya han sido abordados (Verde)

VISUALIZANDO LOS PUNTOS CRÍTICOS DE SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTROS



COFFEE SUPPLY CHAIN HOTSPOTS



Hotspot: An activity within a product's life cycle that is identified as having a substantial environmental or social impact that is supported by significant evidence.

1 Access to opportunities for smallholder farmers - On-farm: Operators of small-sized farms, especially women, face a number of challenges including access to agricultural inputs, services, and markets.

2 Child labor use - On-farm: Issues involved in child labor use in coffee farming may include no pay, long working hours, dangerous working conditions, and limited access to education.

3 Energy consumption - On-farm: Fuel combustion and energy generated to power farm operations can cause climate change, deplete resources, and impact human health.

4 Fertilizer application - On-farm: Fertilizer use can cause soil and water quality impacts and climate change.

5 Labor rights - On-farm: Farm workers are at risk of several labor rights issues such as unfair pay, discrimination, and sexual harassment and assault.

6 Land transformation - On-farm: The conversion of forest to coffee farms can lead to environmental impacts and climate change from deforestation.

7 Supply chain traceability: Due to the complexity of coffee supply chains, information about where the supply chain originates is limited, which is a challenge to improving issues.

8 Water use - On-farm: Using water for irrigation can deplete freshwater resources and lead to poor soil quality.

9 Worker health and safety - On-farm: Farm workers can develop serious health problems from exposure to chemicals, noise, and dust and physical injury from other occupational hazards.

10 Worker health and safety - Manufacturing: Processing workers can develop serious health problems from exposure to chemicals, noise, and dust and physical injury from other occupational hazards.

11 Energy consumption - Packaging production: Packaging production can result in depletion of resources and environmental and social impacts from extracting raw materials.

12 Fuel combustion - Distribution: Fuel combustion for transportation of the final product can cause climate change, deplete resources, and impact human health.

Sustainability Topics: Climate & Energy Water Use Land & Ecosystems Health, Safety & Rights

Version: 03.02.10 | The Sustainability Consortium® | ©2017 Arizona State University And University of Arkansas

EJEMPLO DE MATRIX DE PUNTOS CRÍTICOS PARA CARNE DE RES

Carne de res 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energia y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovechamiento		Emisiones de metano de la cria de ganado	Uso de agua en la limpieza y para consumo del ganado	Riesgos por el cambio en el uso de suelos: para ganado en vez de tierra como cultivo de alimentos. Riesgos de deforestacion	Apoyo de granjeros locales
	Procesamiento y Manufactura	Gestion de los residuos de ganado	Uso de energia en el proceso	Agua de limpieza y proceso		
	Empacado	Formato de empaque no-reciclable				
	Distribución / Logística					
	Consumo y disposición final	Empaque tipo piel para extender la calidad y vida del producto	Energia para la coccion dependiendo del modo de cocinado			

- La cria de ganado es el punto critico para las GEI, uso de energia & agua
- Variables clave: sistema de produccion, alimento de ganado, vacas nodriza de terneros vs lecheras, edad de vida del ganado

EJEMPLO DE MATRIX DE PUNTOS CRÍTICOS PARA CARNE AVÍCOLA

Poultry 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovechamiento		Fertilizante para la producción de piensos; control ambiental de galpones ganaderos.	Uso de agua en la cría y limpieza, fertilizantes y producción de alimentos	Riesgos del cambio de uso de la tierra por los piensos (soya vinculada a la deforestación)	Apoyo a criadores avícolas locales / búsqueda de piensos alternativos
	Procesamiento y Manufactura	Tratamiento de residuos / utilización de canales	Uso de energía en el procesamiento (esp. si se mecaniza)	Agua de limpieza y tratamiento		
	Empacado	Formato de envase no reciclable				
	Distribución / Logística					
	Consumo y disposición final	Los desperdicios de productos avícolas en el hogar pueden ser muy altos	Energía para cocción y almacenamiento frigorífico			

- El fertilizante para el cultivo de piensos produce emisiones de GEI (también el 25% de la energía). El control ambiental de los establos (calefacción, refrigeración) requiere un uso adicional de energía (16%).
- Procesamiento mecanizado de aves (hasta un 65% del consumo de energía y de agua)

EJEMPLO DE MATRIX DE PUNTOS CRÍTICOS PARA CARNES DELI

Deli meats 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovechamiento		Piensos para ganado (soja, trigo, cebada) en la ganadería porcina. Gestión del estiércol.	Uso del agua en la cría y limpieza, producción de alimentos	Riesgos del cambio de uso de la tierra por los piensos (soya vinculada a la deforestación)	Apoyo a los ganaderos locales
	Procesamiento y Manufactura	Residuos de matadero / utilización de cadáveres	Uso energético en la elaboración / cocción de charcutería	Elevado uso de agua en el procesamiento y esterilización de la carne		
	Empacado	Formatos / materiales de envases no reciclables	Energía utilizada durante el proceso de producción y sellado del envase		Concentración actual en los plásticos en la contaminación marina / oceánica	
	Distribución / Logística	Desperdicios de carne de alta delicadeza en el comercio minorista - por ejemplo, vida útil limitada				
	Consumo y disposición final	Paquete de piel para prolongar la calidad y vida útil del producto	Energía de cocción necesaria para cocinar - p. ej. platos de chorizo			

-La alimentación del ganado es uno de los principales contribuyentes a la huella de carbono de la cría de cerdos para la producción de productos cárnicos deli.

-La agricultura es uno de los procesos con mayor impacto al medio ambiente, tanto si se utiliza carne de cerdo como de vacuno o de aves de corral, y representa entre el 60 y el 75 % de las emisiones de GEI de todo el ciclo de vida en el caso del jamón de cerdo.

EJEMPLO DE MATRIZ DE PUNTOS CALIENTES PARA PECES Y MARISCOS

Pescado y concha 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovechamiento	Desechos de mar y Sea discards y pesca incidental	Uso de combustible de los buques de pesca de captura silvestre	Uso del agua en la cría y limpieza, producción de alimentos	Agotamiento de las poblaciones de peces	Apoyo a las comunidades pesqueras locales
	Procesamiento y Manufactura	Tratamiento de residuos y co-productos		Uso del agua en el procesamiento del pescado		
	Empacado	Formatos / materiales de envases no reciclables			Concentración actual en los plásticos en la contaminación marina / oceánica	
	Distribución / Logística		Dependiendo del modo y la distancia - flete aéreo			
	Consumo y disposición final	Paquete de piel para prolongar la calidad y vida útil del producto	Cocinar energía en el hogar - depende del modo de cocinar			

- Peces capturados en estado silvestre - los descartes de mar y la captura incidental pueden alcanzar el 23%; combustible - 60-80% de las emisiones de GEI.
- Procesamiento de pescado: hasta un 40% en pescado blanco.
- Peces de piscicultura: los principales impactos se producen en la producción de piensos (harina de pescado o soya).

EJEMPLO DE MATRIX DE PUNTOS CRÍTICOS PARA CERVEZA

Cerveza 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovisionamiento		Elevado uso energético en la agricultura, fertilizantes para cultivos de cebada/cereales	Elevado uso de agua en la producción de cereales (cebada = 1.420l/kg)	Uso de fertilizantes y herbicidas/ plaguicidas.	Uso de sistemas de producción de insumos orgánicos/bajos
	Procesamiento y Manufactura		Energía utilizada en maceración, ebullición, fermentación y filtración	Uso de agua en la limpieza (4,4 pintas por pinta de producto) / producción		
	Empacado	Reciclabilidad del embalaje (infraestructura de reciclaje?)	Extracción y procesamiento de vidrio, aluminio y acero		La falta de sistemas de reciclaje/reutilización puede aumentar los costes de embalaje	Uso de materiales de contenido reciclado en botellas y latas
	Distribución / Logística		Emisiones asociadas a la distribución			
	Consumo y disposición final		Energía y emisiones asociadas a la refrigeración y gestión de residuos	Agua de lavado de botellas en sistemas de reutilización		Explorar el potencial del sistema de reciclaje y la reutilización para el vidrio

- 10-30% de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la producción agrícola de ingredientes
- 40-70% de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la extracción y procesamiento de materiales de embalaje
- Elevado uso de agua en agricultura, procesos, fabricación y reutilización (lavado de botellas). Hasta 120 lt de agua por litro de cerveza!

EJEMPLO DE MATRIX DE PUNTOS CRÍTICOS PARA PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Producto de limpieza 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovisionamiento		Alto consumo de energía en la producción de ciertas ventas y petroquímicos.	Alto consumo de agua en productos de limpieza.	Surfactantes basados en aceite de palma. Uso of blanqueadores y soda caustica.	Compra de aceite de palma sostenible.
	Procesamiento y Manufactura		Uso de energía en la manufactura.	Agua de limpieza y de procesamiento.		
	Empacado	Potencial de reciclaje del empaque (dependiendo de la infraestructura).	Energía usada en la producción de empaque (hasta el 50% of GEI).			Uso of contenido reciclado de polímeros en el envase.
	Distribución / Logística					
	Consumo y disposición final	Residuos del producto por la sobre-dosis en el consumo.	Uso de agua tibia por el consumidor con el líquido y el spray de limpieza.	Uso de agua tibia por el consumidor con el líquido y el spray de limpieza.		Potencial de re-uso y rellenado del envase.

- Surfactantes derivados de aceite de palma, blanqueadores y soda caustica usado en limpiadores pueden ser toxicos
- Energía asociada al empaque de produccion puede generar hasta el 50% of GEI (sprays)
- Uso de agua tibia por el consumidor con el liquido & el spray hace el 85% del total de agua en el ciclo de vida y hasta el 50% de GEI. La sobre-dosis en el uso del producto tambien es un problema.

DISEÑO SOSTENIBLE DEL PRODUCTO: ADAPTAR AL PROCESO

Shampoo & Shower gels 		Puntos críticos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa / Objetivos de sostenibilidad				
		Residuos	Energía y GEI	Agua	Riesgos en el acceso a materia prima	Responsabilidad corporativa
Etapas en el ciclo de vida	Ingredientes y Aprovechamiento		Materias primas clave (ej. sodium laureth sulphate) son fuentes notable de uso de energía & GEI		Aceite de palma kernel usado como materia prima para el desarrollo de aceite laurico.	Aprovisionamiento sostenible de aceite de palma
	Procesamiento y Manufactura					
	Empacado	Reciclabilidad de formato de empaque (dependiendo de la infraestructura)	Energía usada en la producción de empaque (hasta el 50% de GEI)			Uso en la botella de polímeros con reciclados
	Distribución / Logística					
	Consumo y disposición final	Consumer use of water while using product. Overdosing of product during use	Energía usada para la ducha y agua del baño	Uso de agua & tratamiento de aguas residuales		Explorando el potencial del sistema inteligente de dosaje

- Fase del uso es la causa predominante de impactos a lo largo del ciclo de vida (uso de agua caliente ocasiona más del 80% de uso de energía & GEI)
- Uso de aceite de palma kernel como materia prima del aceite laurico es usado extensivamente en el cuidado personal.

Evaluación comparativa en el proceso de diseño de un producto sostenible

INTRODUCCIÓN A LA EVALUACIÓN COMPARATIVA

Los atributos de calidad de la evaluación comparativa del producto son parte del proceso del **Desarrollo del Nuevo Producto (DNP)**

Las respuestas de la evaluación comparativa deberían reflejar el **'producto en la mesa'** (como lo ve el cliente), y no el ciclo de vida completo (como se observa en algunos casos)

Sin embargo, hay generalmente otro ciclo de evaluación comparativa que no puede ser capturado 'en la mesa' y que es realizado por un proveedor como una **evaluación técnica mas profunda**

Hay generalmente dos elementos para la evaluación comparativa en el DNP:

1. Evaluación comparativa del rendimiento vs la de un producto existente o servicio; y
2. Comparacion con el mercado (competidores de productos /servicios)

ENFOQUE DE LA EVALUACIÓN COMPARATIVA / HOJA DE TRABAJO

Competencia o producto presente

Evaluación visual del producto

Evaluación analítica (opcional)

Perfil de puntos críticos

Nuevo producto

Evaluación visual del producto

Evaluación analítica (opcional)

Perfil del punto crítico

Descripción del producto, lista de ingredientes, país de origen, certificado (logos), material de empaque y funcionalidad, otras informaciones / atributos en el empaque,

Formulación, contenido en grasa/sal/azúcar/alcohol, sabor, textura, etc.

Perfiles rojos, amarillos o verdes para residuos, energía/agua/uso del material, emisiones GEI, aspectos de RSC

Compare las informaciones de los productos (para productos nuevos, la informaciones deberan ser completadas a medida que se desarrolle el nuevo producto)

EVALUACIÓN COMPARATIVA- LO QUE TENDRÍA QUE CUBRIR

1. Información general: por ejemplo minorista/marca/cadena de restaurante; precio; información SKU/UPC; ranking (e.g. bueno/mejor/lo mejor)
2. Calidad: evaluando la apariencia, aroma, sabor, textura, etc. de los productos
3. Ingredientes: lista de ingredients y cualquier declaracion de origen o relacionada (por ejemplo vainilla de Madagascar, uvas de California)
4. Salud: Informacion de la cantidad maxima a digerir – por ejemplo contenido en sal, grasa, azucar o alcohol; tamano de porción; alérgenos, etc.
5. Otros: registrar otros atributos de productos relevantes (por ejemplo ingredientes especializados; formulacion)
6. Las evaluaciones comparativas de sostenabilidad (proxima diapositiva) pueden usar parte de la información derivada de la evaluación comparativa tradicional

EVALUACIÓN COMPARATIVA DE SOSTENIBILIDAD



Empaque: por ejemplo proporción del peso del empaque frente al producto; reciclabilidad (como definida por infraestructura local y esquemas); volumen usado (en m³)



Uso del agua: por ejemplo uso del agua de la granja a la mesa, y puntos críticos; potencial de contaminación del agua; escasez de agua que podría crear futuros riesgos de aprovisionamiento



Materias primas esenciales: por ejemplo cantidad de carne de res, cerdo, pollo, pescado, leche, aceite de palma, y cacao en el producto y certificados de aprovisionamiento sostenible de dichas materias primas



Residuos y eficiencia de recursos: incluyendo retrabajado/procesado/pasado a un product de valor inferior o materias crudas; potencial para subproducto o coproducto



Uso energético y emisiones GEI: incluyendo la duracion de coccion y temperaturas, capacidad de dualidad del doble; también la intensidad energetica misma del producto



Comunicación de sostenibilidad en el empaque: logos, imagenes, etiquetas o texto en el empaque sobre los atributos del producto incluyendo su aprovisionamiento y uso



Responsabilidad Corporativa / comunidad: cualquier actividad relevante para el producto en relacion a su apoyo a las comunidades /personas involucradas en su producción

MATRIZ DE LA EVALUACIÓN COMPARATIVA SOSTENIBLE

Key Raw Materials				
Present? Y/N	Key raw material(s) present	Importance of key raw material to product (H/M/L) (Please include comments)	Sustainably certified (production / sourcing) (Y/N and certification information)	Country(ies) of Origin
Y	Beef, eggs, milk, tomatoes, wheat	High (key raw materials identified form main bulk of product ingredients)	Yes - Organic Beef (Soil Association Cert. #####)	Republic of Ireland, UK
Packaging				
Product to pack weight ratio	Recyclability (use OPRL Scheme Guidance - WR/CL/NR*)	Volumetric / cube utilisation	Beneficial packaging features (e.g. reseal; portion pack, etc.) (Please list as appropriate)	
12 to 1	Card Sleeve (WR), C-PET Tray (NR), Film (NR)		N/A	

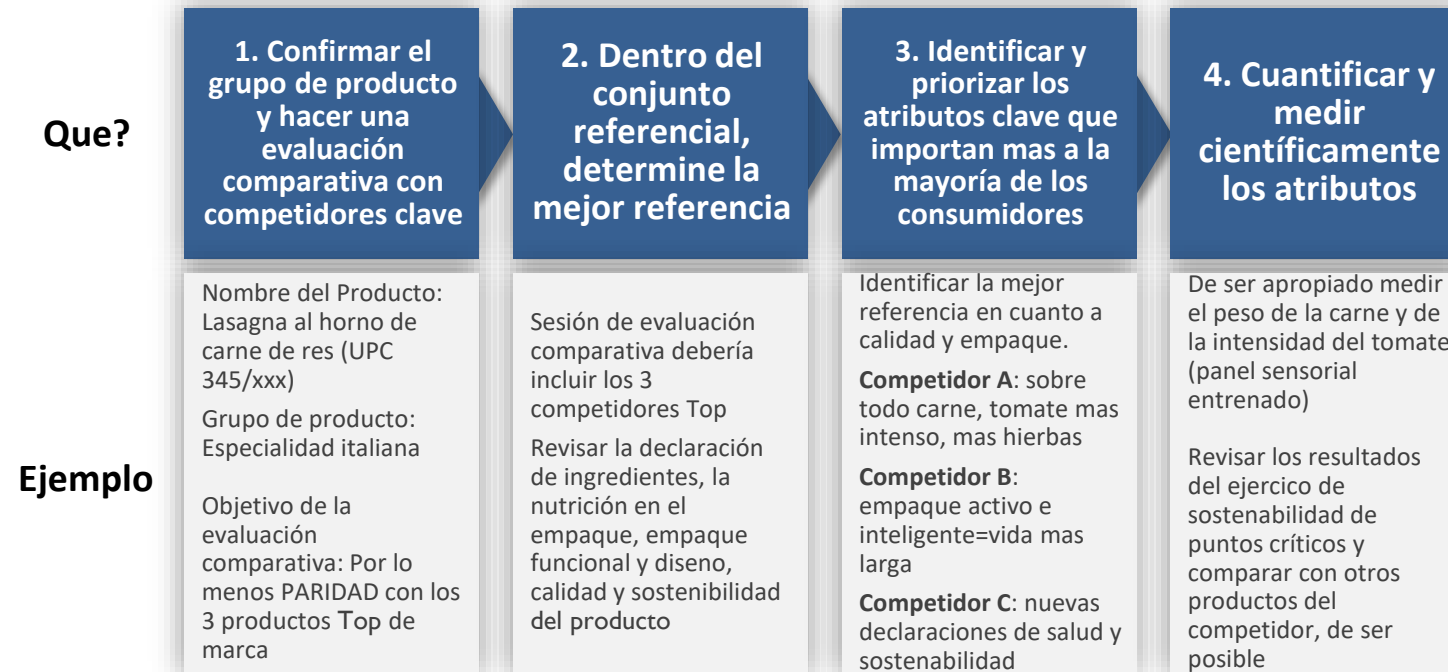
- Matriz ficticia de evaluación comparativa para 400g de lasagne al horno de carne de res
- Recordar que las evaluaciones comparativas que ha fijado para la INP necesitan ser revisitadas durante la evaluación del rendimiento luego de lanzamiento

MATRIZ DE LA EVALUACIÓN COMPARATIVA SOSTENIBLE

Sustainability communications on-pack	Energy use (including in use) (Please include cooking times and temperatures if appropriate)	Estimated waste per unit of product (drawn from hotspots analysis)	Water resources used / water scarcity issues (drawn from hotspots analysis)	Greenhouse Gas Emissions / Carbon Footprint (if available) (CO2e) (drawn from hotspots analysis)
OPRL Guidance. Soil Association Logo. Storage, freezing and defrosting information.	Oven cook from frozen. 200°C. Fan 180°C. Gas 6. 40 mins. Microwave on full power. Cat D - 750w. 11 mins. Cat E - 850w. 10 mins.	20g per 400g unit of product	Under investigation (reviewing third party water footprint studies; factory metering, etc.)	10.00kg CO2e
Packaging				
Product to pack weight ratio	Recyclability (use OPRL Scheme Guidance - WR/CL/NR*)	Volumetric / cube utilisation	Beneficial packaging features (e.g. reseal; portion pack, etc.) (Please list as appropriate)	
12 to 1	Card Sleeve (WR), C-PET Tray (NR), Film (NR)		N/A	

- Matriz ficticia de evaluación comparativa para 400g de lasagne al horno de carne de res
- Recordar que las evaluaciones comparativas que ha fijado para la INP necesitan ser revisitadas durante la evaluación del rendimiento luego de lanzamiento

¿CÓMO SE HACE UNA EVALUACIÓN COMPARATIVA?



NOTA: durante el proceso de compras del cliente, hacer notas de su recorrido y de su experiencia con el producto– por ejemplo el producto fue facil de encontrar en la tienda, informacion disponible en el punto de venta, informacion en punto de venta, si el producto llego a casa sin danos.

EJERCICIO GRUPAL III: HACIENDO UNA EVALUACIÓN COMPARATIVA

Ejercicio de grupo III: Aplicando la hoja de trabajo de evaluación comparativa a su producto o idea nueva de producto INP



Mantener los mismos grupos (45 minutos)

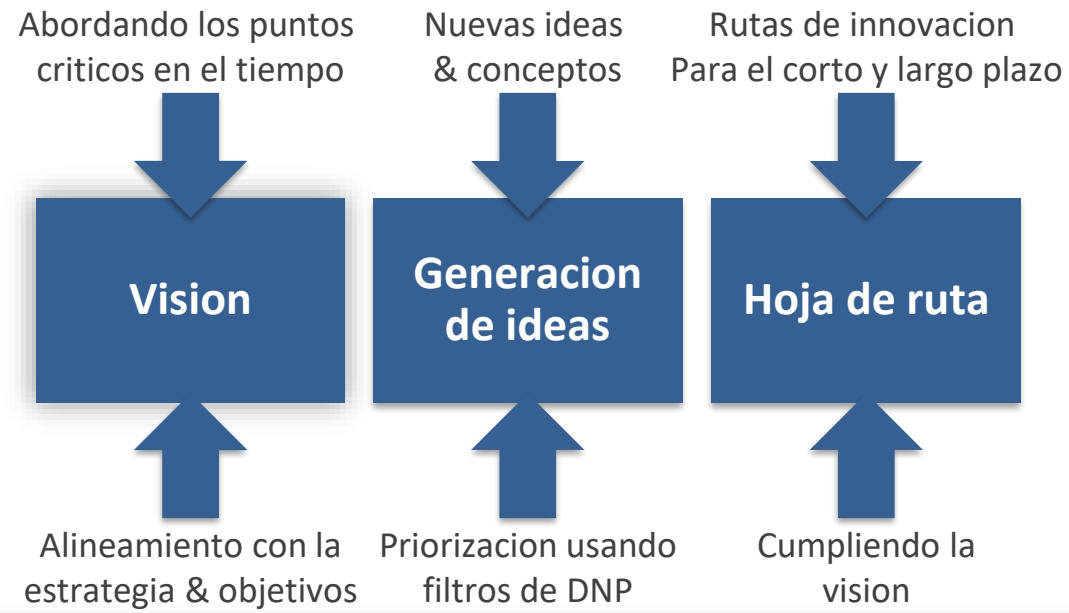
- ↘ Identificar fuentes de información y de experiencia para completar la hoja de trabajo
- ↘ Ganar experiencia práctica con la hoja de ruta; comparar su proceso



- ↘ Tratar de completar la hoja de trabajo lo mas posible usando su propia información
- ↘ Estar preparado para retroalimentar sobre su experiencia con la herramienta a los otros grupos por algunos minutos

Desarrollando sus ideas: Una visión de producto y su hoja de ruta

DE LA VISION A LA HOJA DE RUTA



Ahora

2020-25

MODELO DE CAPTURA DE IDEAS

IDEAS & INNOVACIONES (producto & servicio)	Costo de implementacion	Beneficios de sostenibilidad	Beneficios para el consumidor	Beneficios para el negocio	Viabilidad técnica	Dificultad	Prioridad	Plazo
	^ = v	+ = -	+ = -	+ = -	Y ? N	Facil dificil	L/M/H	S/M/L

Cree y capture sus ideas en el modelo. Genere por lo menos diez ideas e innovaciones para abordar los puntos críticos identificados y priorizarlos.

DISEÑO DE PRODUCTO SOSTENIBLE / OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN: CERVEZAS



- Sistemas de embalaje 100% reciclables
- Uso de 70-100% de contenido reciclado en botellas, latas y cajas
- Optimización del diseño para reducir el uso de materiales en los envases - p. ej. hasta un 25% de reducción posible en el uso del vidrio y los cuerpos de las latas de aluminio son ahora más delgados que el cabello humano! Puede ahorrar entre un 10-20% de los costes de producción.
- Sistemas de embalaje multiuso: los sistemas de lavado, reutilización y rellenado pueden reducir los costes de embalaje si se realizan correctamente.
- Oportunidades significativas para mejorar el rendimiento de sostenibilidad en la producción/importantes del grano de cerveza, la malta, etc. - investigar los sistemas de producción subyacentes.
- Oportunidades para reciclar/reutilizar agua en la producción mediante el uso de membranas de ósmosis inversa - baratas y eficaces - muy útiles en zonas de estrés hídrico.
- Nuevas tendencias - por ejemplo, cervezas de postre artesanales, cervezas frutales, etc.

DISEÑO SOSTENIBLE DEL PRODUCTO / OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN: PRODUCTOS DE LIMPIEZA



- Botellas rociadoras 100% reciclables
- Uso de 70-100% de contenido reciclado en botellas y detonadores
- Optimización del diseño para reducir el uso de materiales en los envases
- Muévase a la fórmula concentrada (sólo agregue agua)
- Sistemas de envasado multiusos: 'botella para toda la vida' y dosificación inteligente, sistemas de llenado concentrado (opcional para el 'lock-in' de la marca)
- Aplicación inteligente: rediseño de la boquilla de pulverización (los diferentes productos de limpieza requieren diferentes patrones de pulverización/volumen de ingredientes de limpieza activos (excepto en los residuos de producto))
- Ingredientes naturales y sostenibles que no son tóxicos para la vida acuática, fácilmente biodegradables y neutros en PH
- Los sistemas de reutilización y recarga ahorran en costes de fabricación y distribución, a la vez que siguen suministrando productos de alto rendimiento - también ahorran dinero a los compradores...

DESARROLLANDO UNA HOJA DE RUTA DE INNOVACION

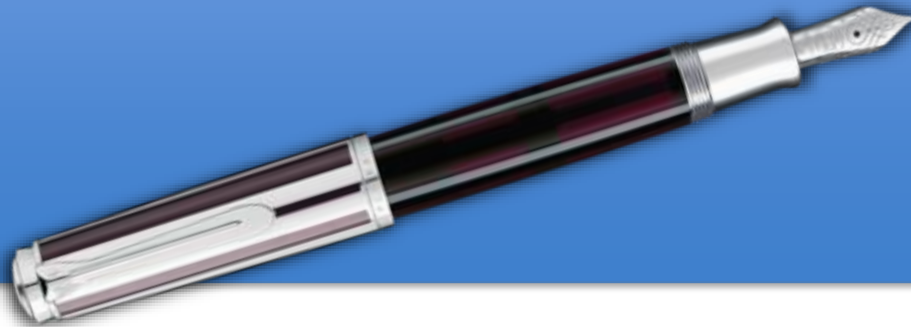


EJERCICIO GRUPAL IV: VISION DE (CATEGORIA) DE PRODUCTO

Ejercicio de grupo IV:
Desarrollando una visión de
categoría de producto



Mantener los mismos grupos
(25 minutos)



- Desarrollar un borrador de visión en 3 oraciones máximo!
- Describa los atributos principales de su visión para el 2025, abordando puntos críticos de sostenibilidad clave identificados usando los resultados de los ejercicios previos
- Buscar a alinear la visión con su estrategia, metas empresariales y objetivos propios.

EJEMPLO DE VISIÓN DE (CATEGORIA) DE PRODUCTO



Solamente ingredientes **de fuentes 100% sostenibles** y **naturales** mezclando proteínas a base de vegetales y de carne para ofrecer una serie de comidas pre-preparadas **faciles de cocinar, ricas, saludables** y **alimenticias** para consumidores exigentes y con poco tiempo disponible. Trabajamos en **colaboración íntima** con nuestros proveedores para entregar **innovaciones líder en el sector** y **un desempeño sostenible**.

Principios fundamentales: de fuentes 100% sostenibles y naturales, apuesta arriesgada e innovadora, conveniente, colaboración abierta, lider en el sector industrial

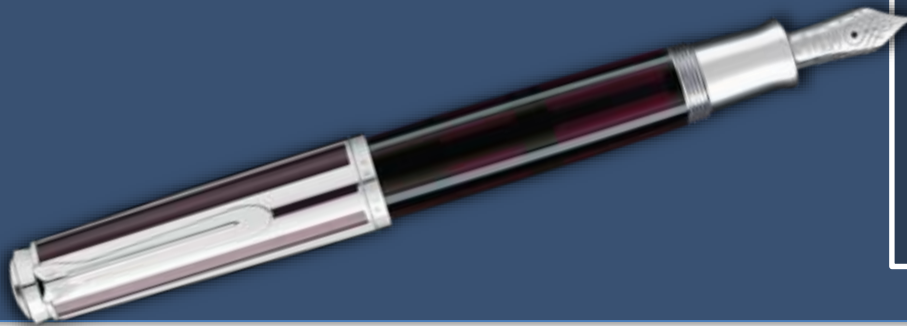
EJERCICIO GRUPAL IV: IDEAS E INNOVACIONES

Ejercicio de grupo V: Generación de idea y creando la hoja de ruta de innovación del producto



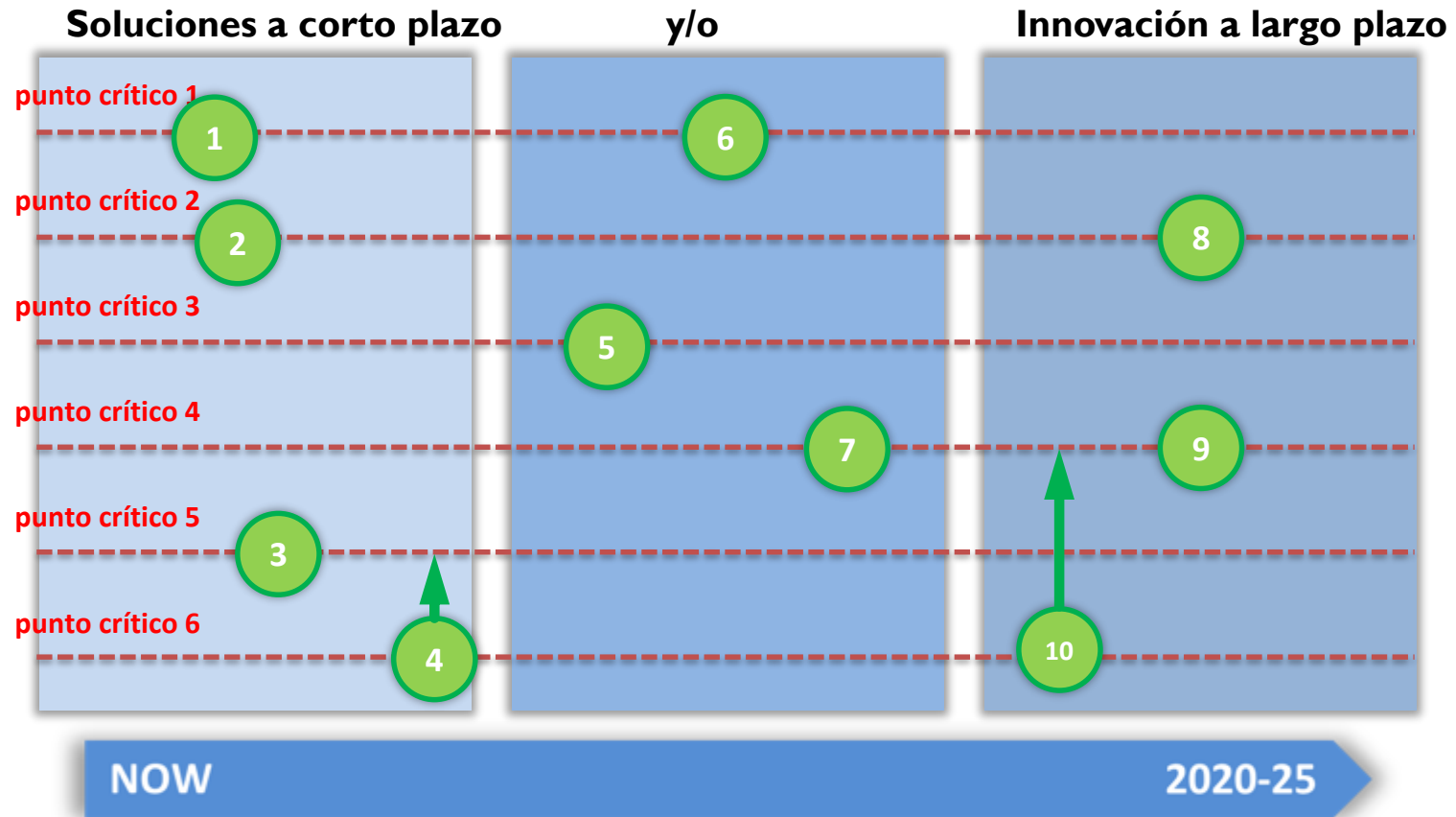
Mantener los mismos grupos (50 minutos)

Retroalimentación de los grupos (15 minutos)

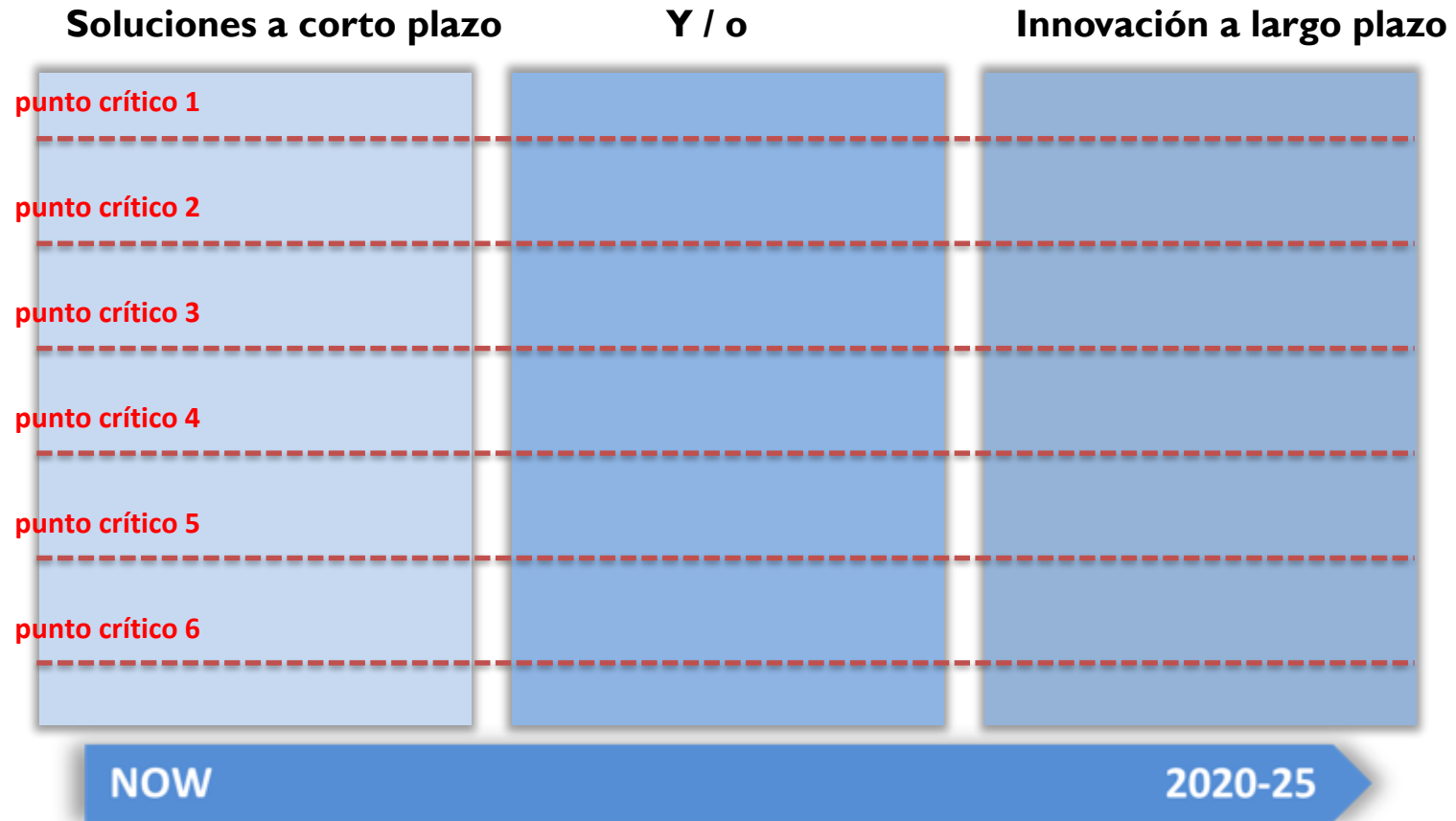


- Completar el modelo de captura de ideas y de la hoja de ruta del producto/servicio
- Identificar acciones e innovaciones de corto y largo plazo hasta 2025
- Probar su viabilidad basada en filtros en el modelo de captura de ideas
- Estar preparado(a) para retroalimentar a los otros grupos durante unos minutos sobre las mejores ideas y experiencias identificadas.

USANDO EL MODELO DE HOJA DE RUTA



MODELO DE HOJA DE RUTA



COMO CREAR UNA HOJA DE RUTA DE SUS IDEAS



Source: Sustainable Development Commission: [You are what you sell – Product hoja de rutapng: driving sustainability](#)

COMO CREAR UNA HOJA DE RUTA DE SUS IDEAS

Putting together a roadmap for sustainability

Six stages of a roadmap for sustainability

Evidence
Understanding the impacts

Knowing your product story is fundamental to a roadmap. Lifecycle assessments are the accepted means to do this, though full assessments can be prohibitively complex and expensive. A pragmatic approach to gathering the evidence base can achieve a balance between accuracy and practicality. Evidence may include content such as expected future demand, existing technology and an appreciation of new and existing regulations or initiatives at a UK, EU or international level. The UK's 12 point sustainability checklist on page 9 offers a starting point for an assessment. The fact section of this document also provides web-links with further information on determining the product impact.

1 →

Who
Getting the right people together

Any business, government or organisation can consider a roadmap. The main aim of a roadmap is to get the right stakeholders together, particularly those that have the capacity to take action. Stakeholders are likely to include business from along the product lifecycle, such as those involved in the creation on page nine: raw materials, manufacture, packaging, transport, retail, in use & disposal. Stakeholders would also include government, academia and other relevant groups. Given the visionary nature of roadmaps, the consensus may actively seek to work with business organisations in order to build an ambitious agenda for change.

2 →

Tools
What is going to get us there?

A critical stage of the roadmap is to agree what tools to use and at what point they are best applied along the product lifecycle. Design interventions are likely to be a balance between feasibility and magnitude of the probable results. Would it require changing the manufacturing process? Or changing the behaviour of millions of people?

The following section provides a starting 'toolkit' of product policy interventions for both government and business. The toolkit recognises that different stakeholders can effect change in different ways. For example, legislation can enforce some minimum standards, whereas industry is often best placed to develop new technologies. However, such interventions need to be coordinated to enhance each other's effect.

5 →

Deadlines
What are the key milestones?

Foundational to roadmaps is an agreed, flexible timescale and a clearly specified level of transparency that allows each party to adjust their activities to deliver the results. Roadmaps need to respond to business' need to coordinate about the future to facilitate decision now about timing of end-developing more sustainable products and services. Thought structures need to take account of product development cycles, deadlines can also be determined what is achievable in each year over a 5-10 year horizon. It is worth test your timing. An assessment that the inevitable include an on-going process of assessment and review.

6 →

SDC twelve point checklist

<p>1. Product need Can the customer need that the product provides be designed or delivered in a more sustainable way?</p> <p>2. Raw materials Are raw materials and components limited by their short, medium or long-term availability or by public policy restrictions?</p> <p>3. Material extraction Does the location and method of raw material extraction minimise the negative, and maximise the positive, environmental and social impacts?</p> <p>4. Manufacture Is manufacture of the product resource efficient? Does it damage valuable natural or human environments? Does every manufacturer in the supply chain understand and manage their environmental impacts and liabilities effectively?</p> <p>5. People Is the quality of life of all the people touched by the supply chain protected and improved? Is the product accessible to the widest range of customers based on their needs?</p> <p>6. Packaging Is the product sold and transported using the minimum required amount of packaging, which can be disposed of in an environmentally appropriate way?</p>	<p>7. Transport Is the energy used in transport minimised? If energy used to transport the product is significant, have alternative distribution methods and closer sourcing been considered?</p> <p>8. Information Is the product sold and marketed with appropriate and useful product information?</p> <p>9. Energy in use Do energy-using products use less energy and/or are they more energy efficient than previous models, or are they powered using renewable energy?</p> <p>10. In use During normal handling and use, can the customer use the product without damaging the environment and their own or anyone else's health?</p> <p>11. Disposal Is the product designed for easy reuse and recycling of materials and components? Can the end user dispose of the product easily in an environmentally appropriate way?</p> <p>12. Disclosure Has all product information and claims been verified by experts? Is information, including assessments and processes, publicly available, except where commercially sensitive?</p>
---	--

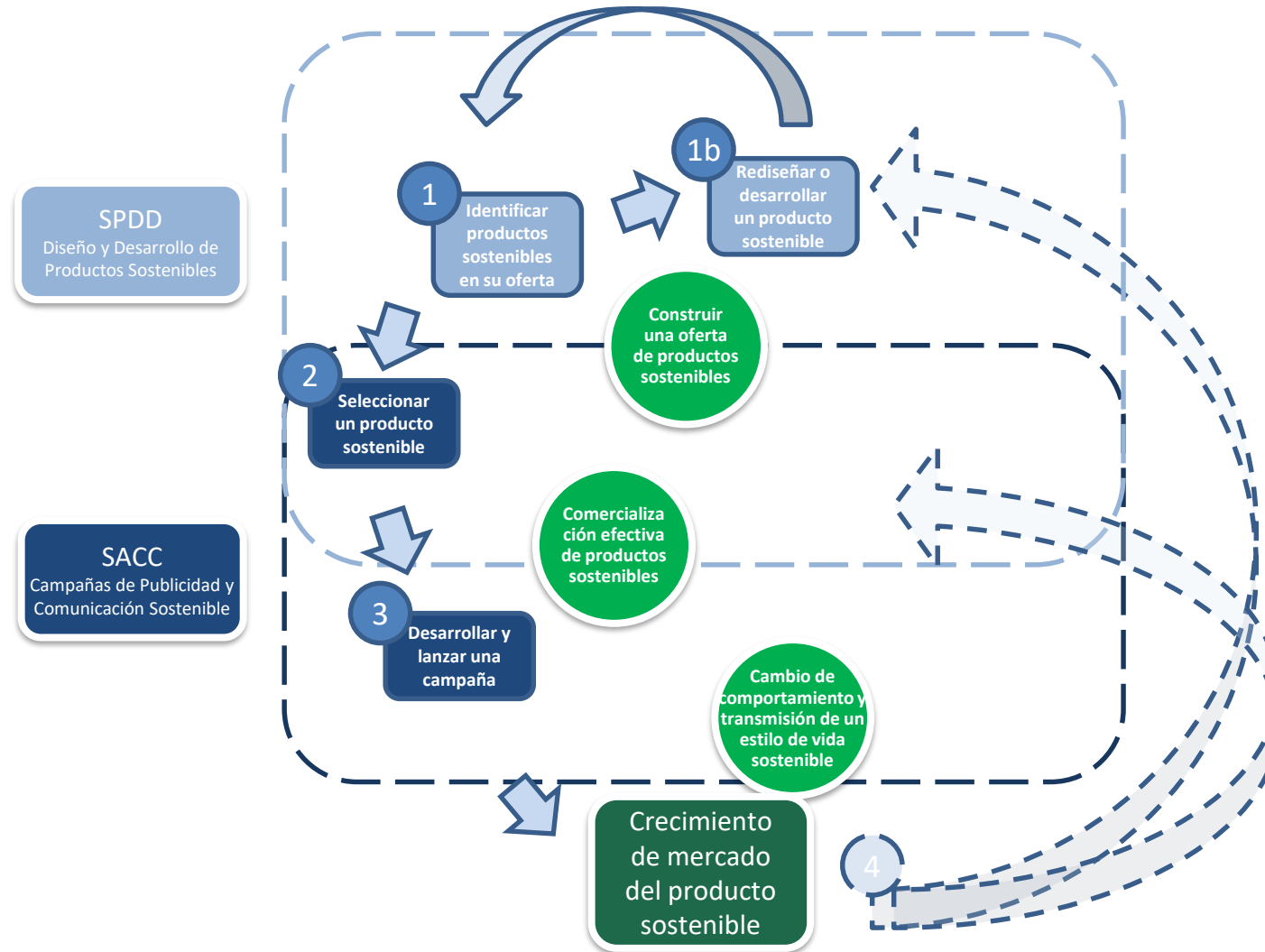
Source: Sustainable Development Commission: [You are what you sell – Product hoja de ruta](#) [tapping: driving sustainability](#)

Plan de acción hasta tener un producto ecodiseñado

SIGUIENTES PASOS SIGUIENTES PASOS HASTA TENER NUEVO PRODUCTO ECO-DISENIADO

1. Acordar los tiempos y plazos para finalización de la caracterización de puntos críticos y de la evaluación comparativa
2. Identificar a miembros del equipo para apoyar el paso 1
3. Acordar las fechas para las acciones de seguimiento – por ejemplo para el monitoreo, discusiones con colegas, clientes y proveedores
4. Acordar los tiempos y plazos, así como el personal requerido para elaborar la visión del producto, desarrollar ideas y contribuir en hoja de ruta de innovación
5. Identificar oportunidades para usar herramientas y recursos para el ecodiseño en sus procedimientos y prácticas de INP
6. Incorporar el pensamiento sostenible y aspectos relevantes en el proceso INP, monitorear el progreso y mejorar a lo largo del tiempo

EL PROCESO BBD COMPLETO EN UNA FOTO



Preguntas



▪ MARK BARTHEL
3keel

Socio de 3keel, compañía especializada en sostenibilidad para sistemas de alimentos, cadenas de suministro y agricultura; en la cual, brinda soporte estratégico y asesoramiento a los equipos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa en empresas del sector construcción, diseño de productos, cadena técnica y cadena de suministro como Tesco, Asda, Sainsbury's, M & S, Wm Morrison's, Nestlé, Groupe Danone y otros.

Tiene diez años de experiencia en intercambio de divisas y comercio de productos básicos en Londres, Nueva York y Hong Kong; además, de veinte años trabajando en sostenibilidad corporativa y de productos, eco-innovación, diseño sostenible e investigación en seguridad alimentaria y alimentaria.

Se destaca su rol como diseñador del Programa Marco para los siguientes 10 años en Producción y Consumo Sostenible.

E: Mark.Barthel@3Keel.com

Gracias

CONTENIDO

- Introducción
- Desarrollo y ecodiseño de productos sostenibles. *Componente SPDD*
- **Marketing de productos sostenibles.**
Componente SACC
- Políticas de promoción de productos sostenibles. *Componente Políticas*



Marketing de productos sostenibles. *Componente SPDD*

Diseño y Desarrollo de Campañas Publicitarias de Productos Sostenibles – Promoción del Cambio de Compartimiento y Selección de un Estilo de Vida Positivo

Agenda tentativa. Componente SACC: 1 día

09.00	Introducción al Componente SACC del proyecto Better by Design	Experto SACC
09.15	Introducción al proceso y experiencias de mercadeo	Empresas nacionales
09.45	Introducción al mercadeo sostenible	Experto SACC
10.00	Información confiable sobre sostenibilidad de productos	Experto SACC
10.30	Ejercicio Grupal I: Aplicación de los principios de comunicación sostenible	Todos
11.10	COFFEE BREAK	
11.25	Promoviendo decisiones de compras sostenibles: usando la psicología social y economía del comportamiento	Experto SACC
12.10	Ejercicio Grupal II: Pre selección de herramientas de la psicología social	Todos
12.30	ALMUERZO	
13.30	Definiendo al consumidor latinoamericano meta	Experto SACC
13.45	Introducción a la herramienta de Design Thinking	Experto SACC
14.00	Ejercicio Grupal III: Definiendo al grupo meta con el Design Thinking	Todos
15.40	Presentación y discusión de resultados de. Ejercicio de Design Thinking	Experto SACC / Todos
16.00	COFFEE BREAK	
16.15	Plan de acción. ¿Qué pasa después?	Experto SACC
16.45	Preguntas finales, comentarios y resumen	Todos
17.00	CIERRE	

El taller puede extenderse hasta 2 días, dependiendo del nivel de detalle en el desarrollo de los ejercicios grupales.

Objetivos, actores, componentes y actividades

Obj. Específicos

Actividades específicas

Intermediarios y proveedores

Componente
SPDD

Integrando el Diseño y
Desarrollo de Producto
Sostenible

- Proponer cadena de valor /producto
- Involucrar a proveedores
- Participar en reuniones de trabajo (webinars, capacitación)
- Designar persona contacto
- Hacer borrador de plan de trabajo
- Identificar puntos críticos
- Desarrollar la visión & el mapa de innovación
- Implementar recomendaciones para mejorar huella de carbono

Equipos de marketing

Componente
SACC

Promoviendo el
Marketing Sostenible
& Campañas de
Cambio de Patrones
de Consumo

- Definir los consumidores objetivo
- Desarrollar laboratorios de información al consumidor
- Desarrollo de campañas de marketing

Gobierno

Componente
Políticas

Alineamiento de Política y
Estrategias de CPS

- Apoyar la identificación de:
 - Legislación relacionada
 - Vacíos (definiciones de productos y empaque sostenibles, guías para residuos cero en residuos de alimentos/re-uso)
- Proponer recomendaciones para mejorar la legislación
- Apoyo en el seguimiento de aplicación de las recomendaciones

Comunidad creciente de
expertos y practicantes

Componente
Difusión

Expandiendo y
consolidando el legado del
proyecto

- Asegurar una plataforma abierta con herramientas, estudios de caso
- Diseminar los aprendizajes del proyecto
- Promover la réplica y expansión del proyecto

¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR HOY?

Experimentar en breve un **Consumer Information Lab... ..¿Un qué?**

- Compartir la visión de mercadeo sostenible.
- Proporcionar herramientas para lograr una comunicación responsable.
- Motivar a la utilización de la psicología social y la economía del comportamiento.
- Experimentar el proceso de Design Thinking.



Introducción al proceso y experiencias en mercadeo Conociendo a los participantes

CONSUMER LAB. LABORATORIO DEL CONSUMIDOR

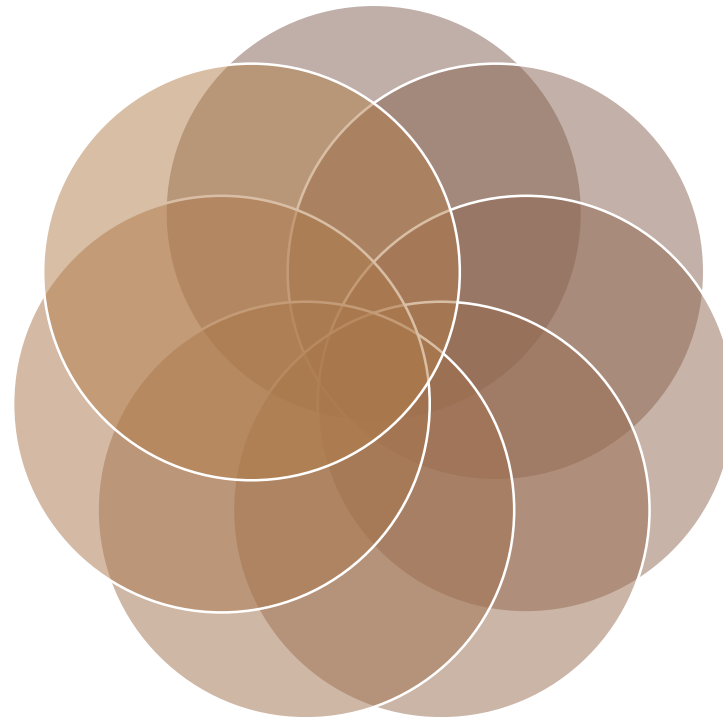
Consumidor

Expertos en
mercadeo

Industria creativa

Academia

- Economistas del comportamiento
- Psicólogos sociales
- Científico medioambiental



Minoristas:

Gerencia,
adquisiciones, calidad,
estrategia, producción

Productores

Elaboradores de
políticas públicas

10 MINUTOS POR EMPRESA

- ¿Quiénes forman parte de su proceso de planeación?
- Pasos que siguen para el desarrollo y planificación de sus campañas publicitarias.
- ¿Qué canales de comunicación utilizan para promover sus productos?
- ¿Qué herramientas utilizan para desarrollar sus campañas?

Introducción al Mercadeo Sostenible

DEFINICION Y TERMINOLOGIA

Mercadeo ecológico

Henion 1976

Mercadeo Verde

Ottman 1993; Peattie 1992

Mercadeo Ambiental

Coddington 1993

Mercadeo-eco

Fuller y Butler 1994

Mercadeo Sostenible

Sheth y Parvatiyar (1995)

La manera y los medios para reconciliar factores económicos y ecológicos mediante la reinención de productos y sistemas de productos.

Para tener mayor sentido de consistencia con el **desarrollo sostenible** requiere de una estandarización de su significado

DEFINICIÓN GERENCIAL

“ El proceso de planificar, implementar y controlar el desarrollo, precios, promoción, y distribución de productos de manera que satisfaga los siguientes tres criterios:

Las necesidades del consumidor son satisfechas

Los objetivos organizacionales son alcanzados

El proceso es compatible con el ecosistema

MERCADEO SOSTENIBLE VS. MERCADEO TRADICIONAL

MERCADEO SOSTENIBLE

- Satisfacer necesidades corrientes de una manera que **preserva los derechos y opciones de generaciones futuras** de consumidores y empresas. Ser **compatible con el ecosistema**.

MERCADEO TRADICIONAL

- Satisfacer las necesidades corrientes de los consumidores y empresas.
- Pero muchas veces puede comprometer el futuro de ambos.

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOSTENIBLE

Mercadeo orientado al consumidor

Cuando una compañía mercadea desde el punto de vista del consumidor.

**Tipo de relación con el consumidor:
Relación a largo plazo**

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOSTENIBLE



ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOSTENIBLE



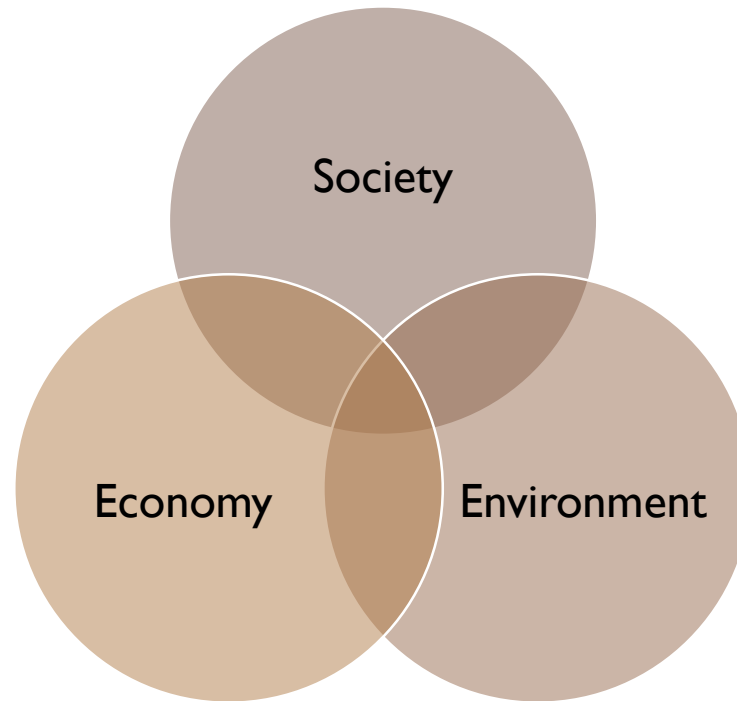
ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOSTENIBLE



ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOSTENIBLE



MERCADEO SOSTENIBLE



MERCADEO SOSTENIBLE – COMUNIDAD DE NEGOCIOS



WHAT IS SUSTAINABILITY MARKETING?



Sustainability Marketing – A Global Perspective

Introductory Session

Professor Frank-Martin Belz
Technische Universität München
TUM School of Management
Germany

Professor Ken Peattie
Cardiff University
BRASS Research Centre
Great Britain

Nadine Dembski
Universität Bremen
Virtual Academy of Sustainability
Germany



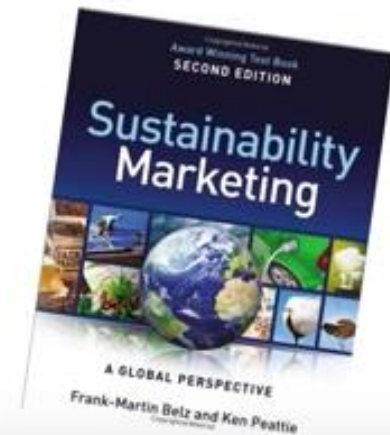
Sustainability Marketing – A Global Perspective



[Sustainability Marketing – A Global Perspective]
Introductory Session • Prof. Dr. Belz • Prof. Dr. Peattie • Nadine Dembski

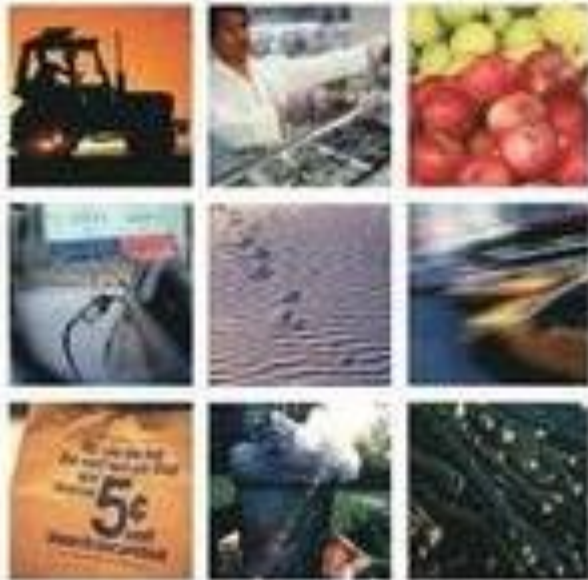
Sustainability Marketing

You can use it as
ebook too!



Greener Marketing

A GLOBAL PERSPECTIVE ON GREENING MARKETING PRACTICE



EDITED BY
MARTIN CHARTER AND MICHAEL JAY POLONSKY

A Greenleaf Publishing Book

R

Sustainable Marketing

Managerial-Ecological Issues

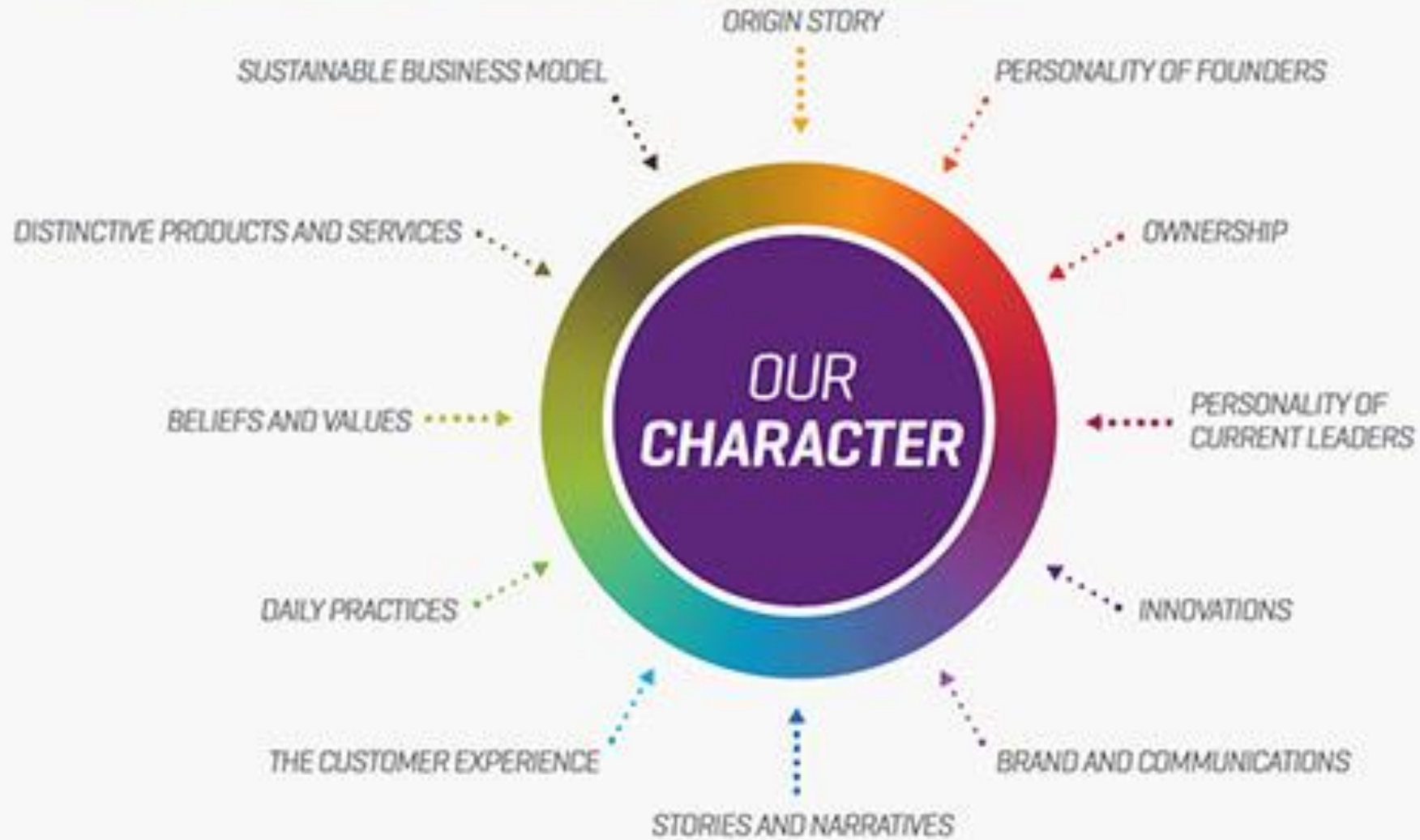


Donald A. Fuller

April 18

144

THE KEY ELEMENTS OF CHARACTER



¿QUE DEFINE A UN PRODUCTO SOSTENIBLE? – DESDE UNA PERSPECTIVA DE MERCADEO

- Satisfacer al cliente en: calidad y función.
- Oportunidad de mercadeo para minoristas y una manera de distinguirse de sus competidores.
- Un producto o un servicio con atributos sostenibles
 - Huella ambiental reducida.
 - Reducción de impactos sociales negativos.

**Ventaja significada en
comparación con productos
convencionales**

EJEMPLOS REGIONALES MÉXICO, COLOMBIA, PERÚ AND ARGENTINA CAMPAÑA VIVE EL CAMBIO- SONY

- Basado en la plataforma minorista de tiendas Sony para llegar directamente a los consumidores.
- 4 países de LA, 32 puntos de recolección.
- Objetivo: educación a los clientes sobre el reciclaje, el uso eficiente de los recursos naturales y apoye la Economía Circular.
- En asocio con gobiernos locales y ONG para amplificar el eco mensaje: campañas públicas conjuntas, medios locales y líderes de opinión digital, llegando a las personas a través de SMS.
- 2016: se han recogido 5,7 toneladas de productos.
- 2017: 46,000 seguidores y 70,000 visitas al sitio web.



EJEMPLOS REGIONALES TIENDAS ADIDAS – BRAZIL PROGRAMA SUSTAINABLE FOOTPRINT

Programa

- Zapatos donados en las tiendas son recogidos por empresa especializada en gestión de residuos
- Se trituran y el producto se envía a su destino final en hornos de cemento, donde los zapatos se utilizan para la generación de energía (coprocesamiento) y se destruyen casi sin emisiones.
- Los clientes que donan sus zapatos viejos reciben un pequeño descuento en la compra de un nuevo par de zapatos adidas.

Campaña de concientización en tienda:

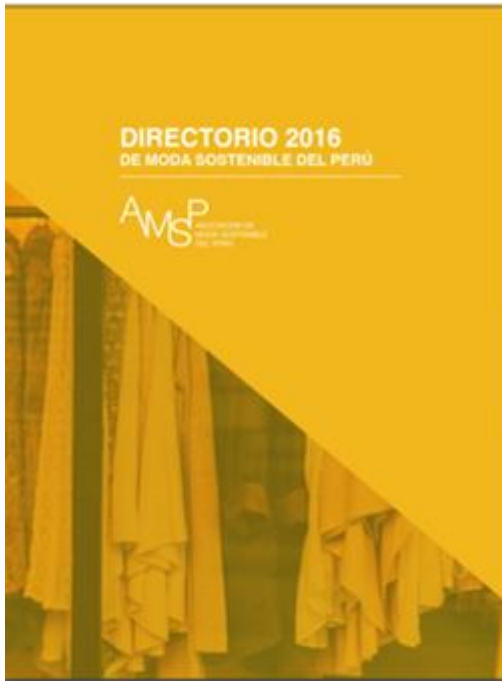
- Empleados usan una camiseta de "Huella sostenible" una vez a la semana y están capacitados para brindar información sobre el programa a los consumidores.
- Se muestra [video sobre el programa](#) que explica cómo los zapatos viejos terminan generando energía.
- El programa ha llamado mucho la atención de los medios, la sociedad civil y el gobierno.

Objetivo:

- Minimizar los impactos ambientales causados por la eliminación inadecuada de calzado deportivo.
- Sensibilizar e involucrar a los usuarios en la práctica de la eliminación consciente y está en línea con los principios de la **Ley Nacional de Residuos Sólidos de Brasil.**



EJEMPLOS REGIONALES PERÚ



EJEMPLOS REGIONALES BRASIL PÃO DE AÇÚCAR – TAEQ

- Supermercado con su propia marca de productos orgánicos.
- Se asoció con agricultores locales para asegurar el suministro de productos certificados y comercializa alrededor de 700 productos orgánicos bajo su etiqueta privada Taeq.
- Invierte en la educación del consumidor para aumentar las ventas de alimentos orgánicos en sus tiendas.
- La cartera de productos es un "ingrediente clave" para el desarrollo de los mercados locales.



EJEMPLOS REGIONALES BRASIL NATIVE

- Una de las pocas empresas latinoamericanas de alimentos sostenibles que construye una sólida presencia en el mercado, con productos en más de 20,000 puntos de venta en Brasil.
- Su éxito se atribuye en parte a la amplia gama de productos, desde azúcar, café y zumos hasta cereales para el desayuno y meriendas.



CERTIFICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

SELO CARBONO NEUTRO

VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN

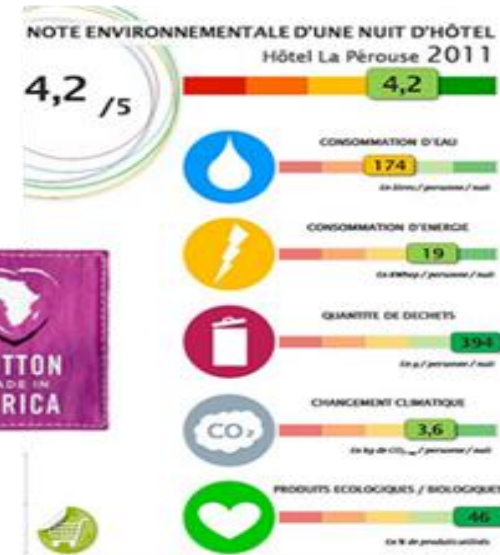


"Designed for disassembly"



Reduced Energy Consumption

"Material from 100% recycled content"



LOS 7 PECADOS DEL GREENWASHING

PECADO DEL INTERCAMBIO OCULTO

- Una afirmación sugiriendo que un producto es “verde” basada en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otros asuntos ambientales importantes.



PECADO DE LA FALTA DE PRUEBAS

- Una afirmación ambiental que no puede ser justificada por información de apoyo de fácil acceso o por una certificación de una tercera fuente confiable.



PECADO DE LA IMPRESICIÓN

- Una afirmación que es tan pobremente definida o amplia que su significado real es probable que se mal entienda por el consumidor. “Todo Natural” es un ejemplo.



PECADO DE ADORAR A ETIQUETAS FALSAS

- Un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de la aprobación de terceros donde no existe tal aprobación; falsas etiquetas en otras palabras.



PECADO DE LA IRRELEVANCIA

- Una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero que no es importante o útil para consumidores que buscan productos preferiblemente ambientales.



PECADO DEL MENOR DE LOS MALES

- Una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que puede distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo.

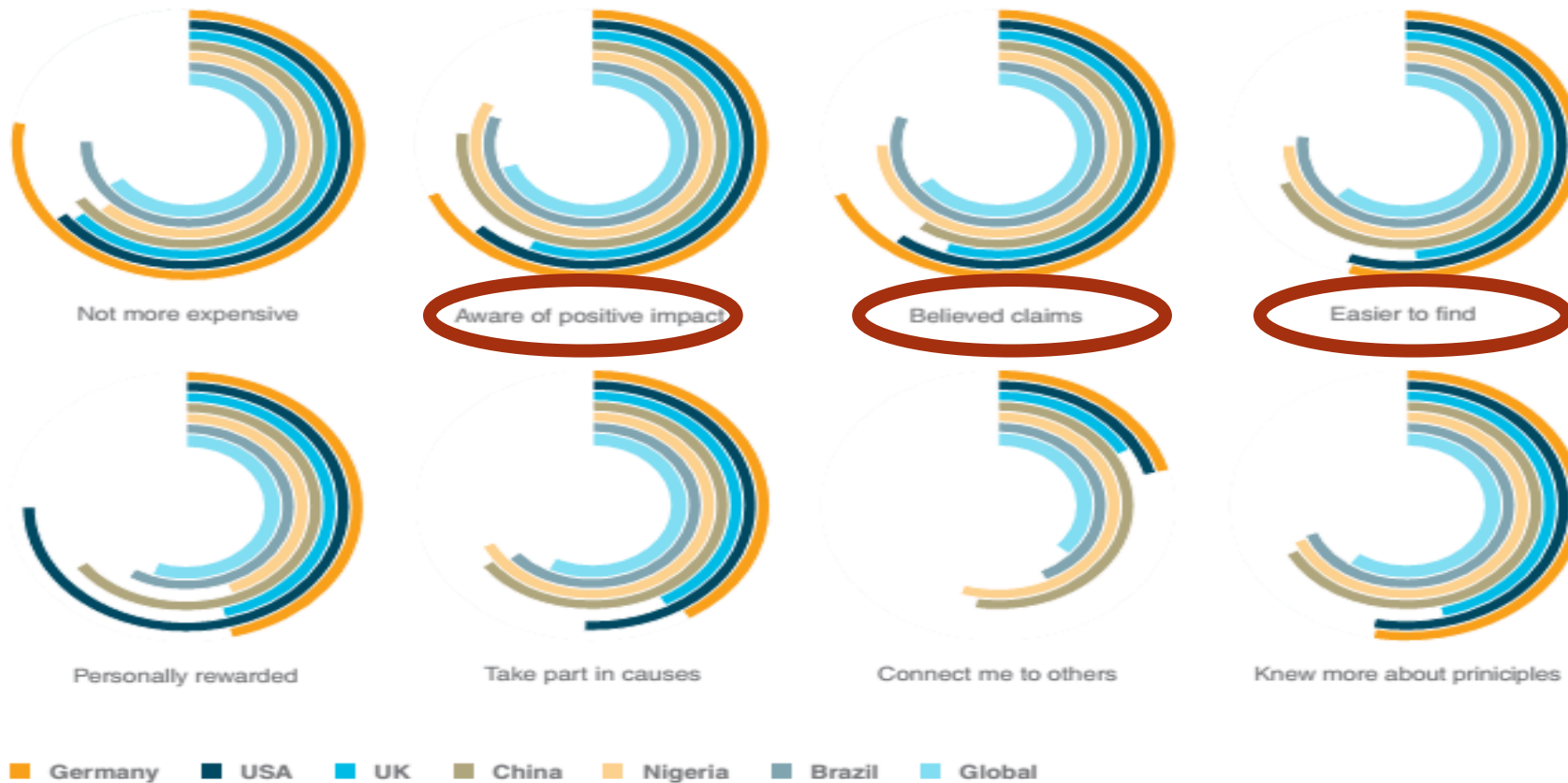


PECADO DE MENTIR

- Afirmaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes son productos que afirman falsamente ser certificados o registrados con “Energy Star” sin estarlo.



LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE: MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES



“...Los consumidores están frustrados por la inability de identificar fácilmente las marcas que son mas responsables, e incorporarían factores de sostenibilidad en sus decisiones de compra, si **pueden identificar y confiar sobre el impacto de sus compras en retos locales y globales.**”

Source: From [Marketing to Matter: Generating Business value by Meeting the Expectations of 21st Century People](#) (Accenture / UN Global Compact - June 2014)

¿COMO DESARROLLAR CAMPAÑAS DE MARKETING SOSTENIBLE?

- No existe el grupo destinatario específico
- No existe la solución única que aplica para todos

Pero, ...



¿COMO DESARROLLAR CAMPAÑAS DE MARKETING SOSTENIBLE?

- Existen herramientas para entender los requerimientos del consumidor:
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Testeos
 - Experimentos
- Existen guías para cumplir con los requisitos del consumidor



Información confiable sobre sostenibilidad de productos



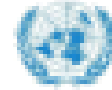


Life Cycle Initiative

UN
environment



A joint organization of UN Environment and UNEP



10YFP

Consumer Information Programme for Sustainable Consumption & Production

Guidance for Communicating hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance

Supported by:



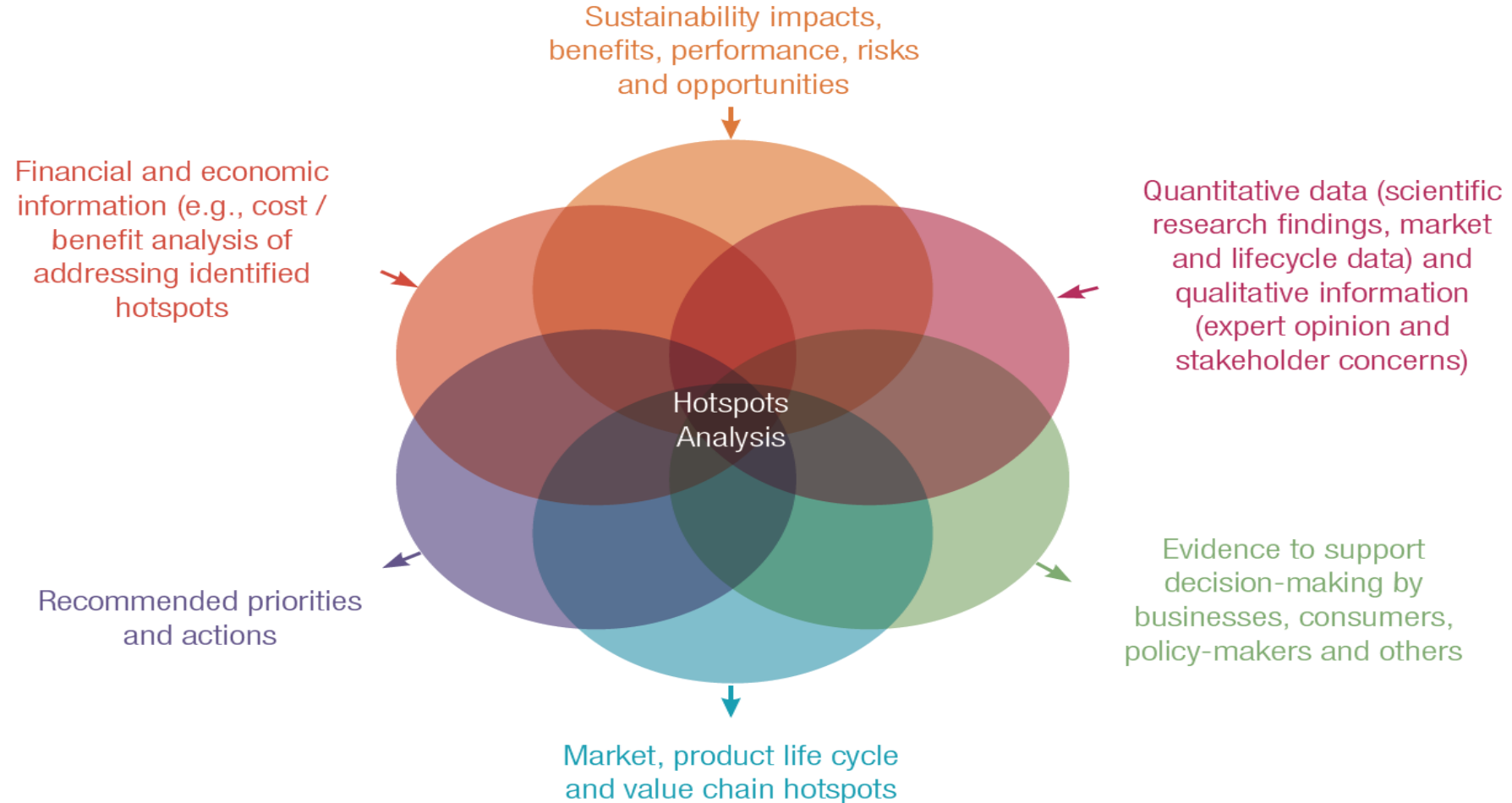
Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation,
Building and Nuclear Safety

based on a decision of the German Bundestag



Life Cycle Initiative

TIPO DE INFORMACION DERIVADA DEL ANALISIS DE PUNTOS CRITICOS



EJEMPLO DE COMUNICACION DE PUNTOS CRITICOS – CATEGORIA DE PRODUCTO



TSC works at the product category level, using a hotspot methodology called the Sustainability Measurement and Reporting System. Below are the **different communication vehicles used to enable action** from the hotspots results (**Example: Dairy**)

Key Performance Indicators

Audience: Retailers; Brands / Tier I Suppliers

QUESTION	RESPONSE OPTION
<p>1. Deforestation and Land Conversion – Feed Sourcing What percentage of your milk supply, by mass purchased or produced in the last twelve months, originated from animal farm operations that only purchased feed from areas determined to be low risk for conversion of HCV forests since 2012?</p>	<p>A. We are unable to determine at this time. B. The following percentage of our milk supply, by mass purchased or produced in the last twelve months, originated from animal farm operations that only purchased feed from areas determined to be low risk for conversion of HCV forests since 2012: B1. _____ % of our milk supply originated from animal farm operations that only purchased feed from areas determined to be low risk for conversion of HCV forests since 2012. B2. _____ % of our milk supply originated from animal farm operations that only purchased feed from areas determined to be low risk for conversion of HCV forests since 2012.</p>
<p>2. Nutrient Management – Feed Sourcing What percentage of the feed purchased by animal farm operations in your supply chain, originated from feed producers that have a verified nutrient management program in place?</p>	<p>A. We are unable to determine at this time. B. The following percentage of the feed purchased by animal farm operations in this supply chain, in the last twelve months, originated from farms that have a verified nutrient management program in place: B1. _____ % B2. _____ %</p>
<p>3. Air Quality – Animal Farm Operations What percentage of your milk supply, by mass purchased or produced in the last twelve months, originated from animal farm operations that apply an ammonia reduction technology?</p>	<p>A. We are unable to determine at this time. B. The following percentage of our milk supply, by mass purchased or produced, was produced by animal farm operations that employ an ammonia reduction technology at each of the following activities: B1. _____ % in housing systems. B2. _____ % during manure storage. B3. _____ % during manure application.</p>
<p>4. Animal Milk Yield What was the average annual milk yield of dairy cows that produced the milk that you purchased or produced in the last twelve months, as represented by the number reported above?</p>	<p>A. We are unable to determine at this time. B. The following can be reported for our supply over the last twelve months: B1. _____ kg milk per cow. B2. _____ % of our milk, by mass purchased or produced in the last twelve months, is represented by the number reported above.</p>

Sustainability Insights and Supply chain diagram

Audience: General public; Business users without sustainability expertise



Communication by business users: e.g. Walmart’s Sustainability Leaders Badge

Audience: Consumers



VALIDACION DE PUNTOS CRITICOS INFORMACION & COMUNICACION

Developing steps and a process for validating: a) the information to be communicated to stakeholders; and b) the most effective communications vehicle for the audience, improves the chances of successful communication and the effectiveness of any actions



On-line / phone surveys, social media, etc.



M&S – Think 30 degrees campaign, lower temperature / impact washing



Use of hot water is identified as a hotspot for clothes and laundry detergents

3. Validation of impact of communication from the target audience - Done by HSA experts, market researchers, relevant authorities

2. Validation of communication vehicle and visualization for communication and action - Done by HSA experts, relevant authorities, communication experts and infographic designers

1. Technical validation that ensures the information reflects key findings - Done by HSA experts, academics, relevant authorities, NGOs, scientific researchers



Locally
grown

Organic

GMO
free

Green,
natural

Living
wages



Consumer
Information
PROGRAMME



Guidelines for Providing Product Sustainability Information

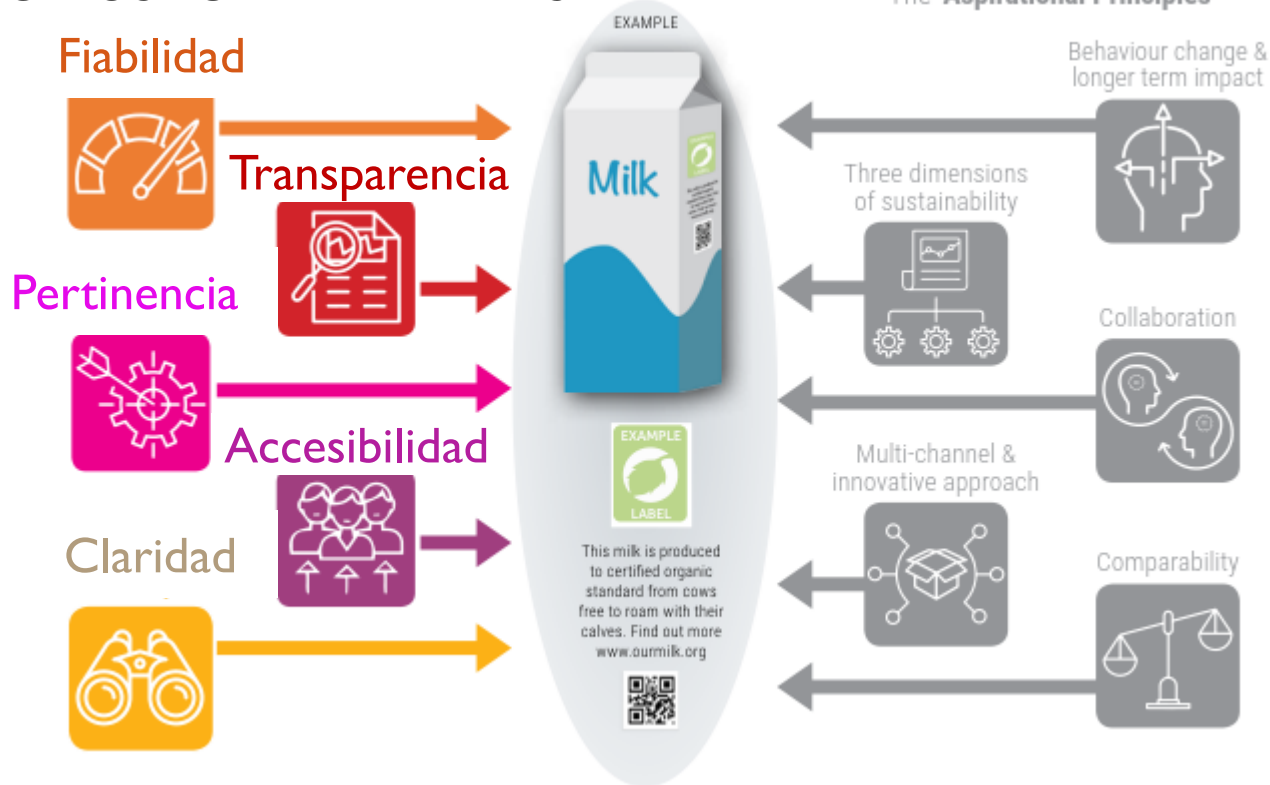
Global guidance on making effective environmental, social and economic claims, to empower and enable consumer choice



<http://www.scpclearinghouse.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>

GUÍA PARA: DESARROLLAR INFORMACIÓN SOSTENIBLE EFECTIVA

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES



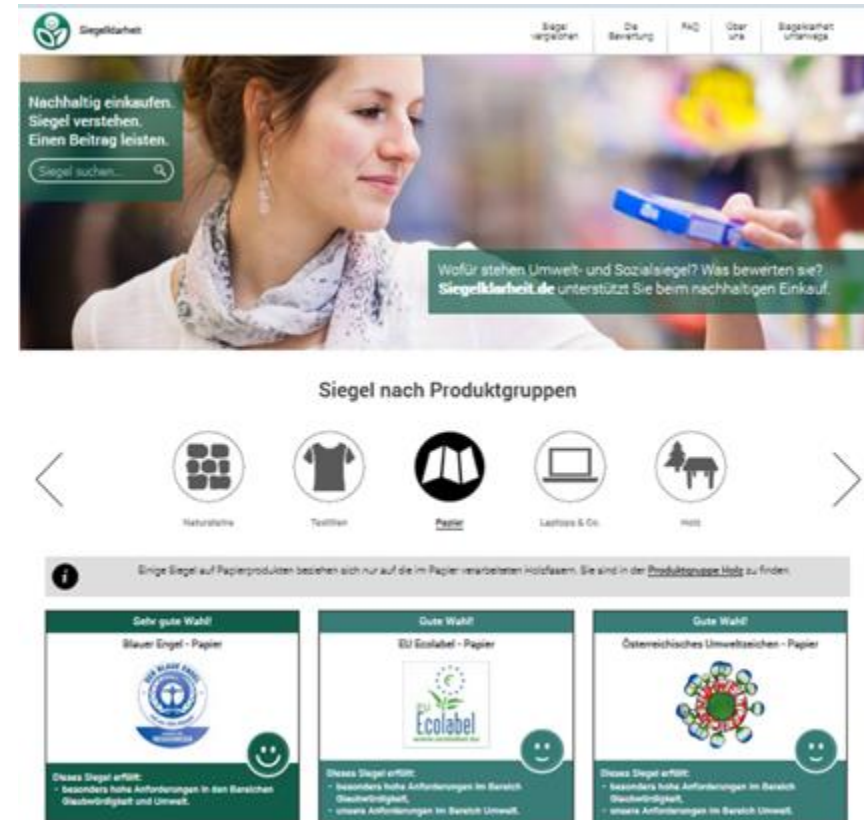
<http://www.scpclearinghouse.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>

UN Environment 2017: Guidelines for Providing Product Sustainability Information

FIABILIDAD



- Construye tú comunicación en una base fiable
- Exacto y a base de una metodología científica y aceptada
 - Huella Carbono (GHG Protocol, ISO 14067)
 - ...
- Fuentes de datos confiables
 - ...validados
- ¿Cómo reconocer?
 - www.siegelklarheit.de (en alemán)
 - www.standardsmap.org



PERTINENCIA



Habla de mejoramientos
significantes en áreas importantes

- ✓ Aspectos significantes ('hotspots/
puntos críticos')
- ✓ No esconde atributos negativos
del producto
- ✓ Asegura que la aserción está más
allá de lo que tiene cumplir
legalmente

Do (company A)	Don't (company B)
 www.ecolabel.eu	
"Our mattress is eco-friendly and good for your health."	"Our mattress is ozone friendly."
Organisations using the EU Ecolabel on their products go beyond what is required by	CFC damages the ozone layer but it has been banned internationally. The impact on

CLARIDAD



Haz la información útil para el consumidor

- ✓ Conexión entre la información y el producto
- ✓ Explicito y fácil de entender
- ✓ Los límites de la información están claros

Do (company A)	Don't (company B)
 A close-up of a recycling information card. It features a green circular arrow icon next to the text: 'BOX - CARD widely recycled', 'INNER TRAY - PLASTIC check local recycling', and 'FILM - PLASTIC not currently recycled'. At the bottom, it says '200 g/m²'.	 A green recycling symbol, which is a Mobius loop consisting of three chasing arrows forming a triangle.
Concise visual information, complemented by simple text, helps the consumer to understand not only if the product packaging is recyclable but also whether	While the Mobius loop is an internationally recognised symbol for recycling, its use without text assumes that all consumers understand its meaning; and/or that <i>all</i> of

TRANSPARENCIA



Satisfacer el interés del consumidor

- ✓ Trazabilidad
- ✓ Información confidencial abierto órganos competentes
- ✓ Desarrollador del reclamo y proveedor de la evidencia publicada

Do (company A)	Don't (company B)
<p>"Tea bearing the Fairtrade mark meets the internationally-agreed social, environmental and economic Fairtrade Standards"</p> 	<p>"Our tea producers receive fair payment"</p> <p>No further information is provided on or close to the product.</p>
<p>For Fairtrade products, a Fairtrade Minimum Price (where it exists) and a Fairtrade Premium must be paid. The use of the label demonstrates that the product of</p>	<p>It is not transparent to the consumer what this claim is based on. Self-declared claims must be backed up by further information – at least upon</p>

ACCESSIBILIDAD



Deje que la información llegue al consumidor, no al revés.

- ✓ Claramente visible: afirmación fácil de encontrar
- ✓ Fácilmente accesible: reclamo cerca del producto, en el momento y lugar requeridos.



The 'Fundamental Principles'

Reliability



Relevance



Clarity



Transparency



Accessibility



EXAMPLE



This milk is produced to certified organic standard from cows free to roam with their calves. Find out more www.ourmilk.org



The 'Aspirational Principles'

Behaviour change & longer term impact



Three dimensions of sustainability



Collaboration

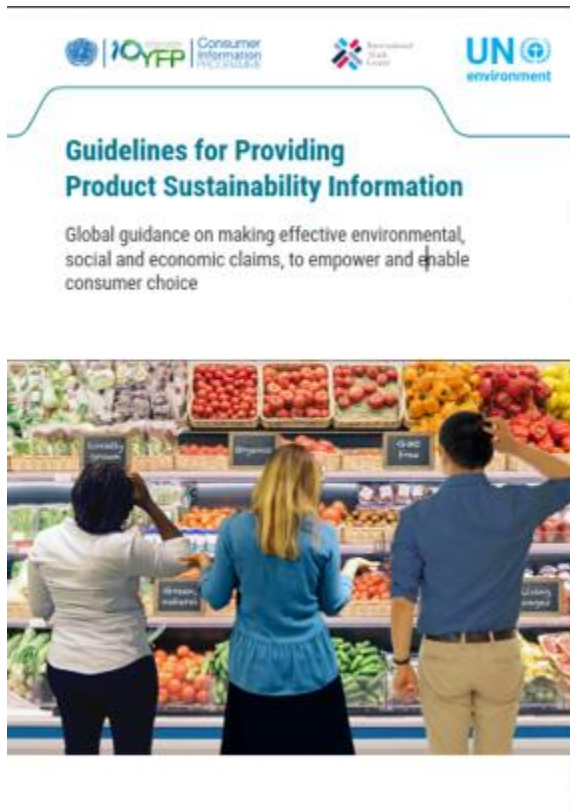


Multi-channel & innovative approach



Comparability





Guidelines for Providing Product Sustainability Information. UN Environment 2017

<http://www.scpclearinghouse.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>



Sustainability Communications – A Toolkit for Marketing and Advertising Courses UN Environment (2006)

<http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0886/PA>

THE FAILED LEMON

FROM
THE
CREATOR
OF
THE
LEMON.



INGLÒRIOUS
fruits & vegetables

by **Intermarché**

00:46



EJERCICIO GRUPAL I: LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de un producto por cada principio.



5 minutos por principio (25 minutos)

- ↘ Revisar los principios y sus definiciones.
- ↘ Establecer la razón de por qué se cumple o no con los principios.
- ↘ ¿Cómo se pueden cumplir?

Presentación
(5 minutos por grupo)



- ↘ Mencionar las razones por las que se cumplen o no los principios.
- ↘ ¿Se puede concluir que el producto informa responsablemente?
- ↘ Estar preparado para preguntas y comentarios



Introducción a “La utilización de la psicología social y la economía del comportamiento”.

INTERVENCIONES CONDUCTUALES: REDUCCIÓN DE LA BRECHA ENTRE INTENCIÓN Y ACCIÓN

Denis Hilton, University of Toulouse



EJEMPLO I
LA BRECHA DE INTENCIÓN-ACCIÓN Y FAIR TRADE
COFFEE ANORFER & LIEBE 2014



Encuesta

- La reducción de precios llevó a un aumento en las ventas de Café Comercio Justo (CJ).
- Información adicional sobre CJ y apelar a la obligación moral de los consumidores de comprar CJ no logro aumento de ventas.

Acción actual en el supermercado

- La percepción subjetiva del precio y la norma personal con respecto a la obligación de comprar café de comercio justo afecta la compra auto informada de café CJ.

EJEMPLO 2

¿EL CONSUMIDOR VERDE? LA BRECHA DE INTENCIÓN-ACCIÓN Y COMPRAS EN SUPERMERCADOS

Encuesta

- Mucha investigación basada en la afirmación de las personas ha construido una imagen del consumidor verde como joven, educado y femenino.

How important are the following issues for you personally?
Circle the number that best represents your opinion on a scale from 1 (extremely unimportant) to 10 (extremely important)

	Extremely unimportant										Extremely important
Protection of endangered species	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Improving air quality	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Creating renewable energy sources	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Improving water quality	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Reducing the use of nuclear power	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Datos de venta en supermercado

- Un estudio sobre los consumidores de supermercados del Reino Unido encontró que la educación, pero no la edad y el sexo predicen una compra sostenible.



ENFOQUE DE LA INTERVENCIÓN CONDUCTUAL EN EL CONSUMO SOSTENIBLE

- Existe la necesidad de realizar estudios cuidadosamente controlados y sistemáticos para comprobar las causas reales del comportamiento de consumo.
- El marketing del producto es importante...
 - Pero el enfoque de intervención conductual adicionalmente se centrará en conseguir que las personas cambien su comportamiento con respecto a los productos sostenibles en general



Cambio de estilo de vida

ENFOQUE DE LA INTERVENCIÓN CONDUCTUAL EN EL CONSUMO SOSTENIBLE

- Los estudios presentados a continuación:
 - Se centran principalmente en el comportamiento real y las compras reales.
 - Tienen comentarios sobre su eficacia.
 - Revisaremos los estudios del sector de supermercados .
 - Pero también presentaremos ejemplos de otros sectores en los que se han realizado investigaciones relevantes (por ejemplo, reciclaje, consumo de energía) .

Objetivo: Ilustrar los principios que se pueden traducir fácilmente al contexto de un supermercado

I. ARQUITECTURA DE SELECCIÓN

MODIFICANDO LA ARQUITECTURA DE SELECCIÓN

- **Idea central:**
 - Las preferencias de la gente no son fijas e inalterables.
 - Así que son fácilmente modificables por pequeños cambios contextuales.
- **Cuatro formas de modificar la arquitectura de selección**
 - ¿Qué otras opciones están disponibles?
 - Tamaño de las porciones
 - Hacer que la información relevante sea destacable (etiquetas ecológicas).
 - ¿Qué opción se presenta por defecto?



EJEMPLO I HACIENDO OPCIONES DISPONIBLES

- Estudio del supermercado danés
 - La colocación de paquetes de verduras precortadas junto a la carne picada incrementó las ventas de:
 - Hortalizas al 61% por cliente
 - Mince meat 32% por cliente
- Sugiere que los clientes fueron exitosamente "empujados"
 - Una comida boloñesa de espaguetis con ingredientes sanos



EJEMPLO 2 TAMAÑO DE LA PORCIÓN



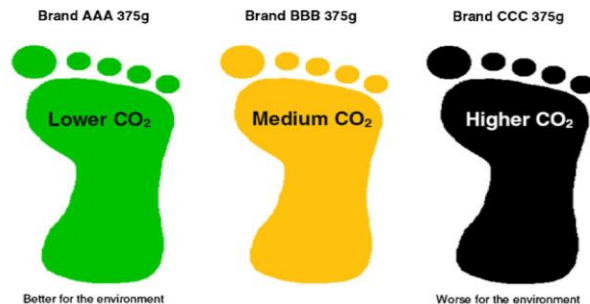
- Reducir el tamaño de los platos, reduce los residuos
- Reducir el diámetro de los platos de 24 cm a 21 cm reduce el desperdicio en un 19%.

ETIQUETAS ECOLÓGICAS:
HACER QUE LA INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL SEA
DESTACABLE Y FÁCIL DE PROCESAR

- Las etiquetas ecológicas se han utilizado para diversos productos durante 20-30 años.
- Cuando se dispone de datos de mercado pertinentes, los resultados sugieren que las etiquetas ecológicas suelen tener un efecto positivo (aunque no siempre).
 - Efectos para detergentes, atún y mariscos a prueba de delfines, papel higiénico, papel higiénico reciclado, toallas de papel, algodón orgánico en la ropa y electricidad verde, productos de limpieza para el hogar.
 - Ningún efecto sobre las compras de papel higiénico crudo y el uso de tintes ecológicos en la ropa.
- (Bjørner et al., 2004; see also Nimon & Beghin, 1999)

EJEMPLO 3: ETIQUETAS ECOLÓGICAS DENTRO DE CADA CATEGORÍA

- Eco labels
- Las etiquetas ecológicas son sellos fácilmente reconocibles
- Este producto es "el mejor". en su categoría
- Alienta las sustituciones dentro de una misma categoría



Vanclay et al. 2011

- Etiquetado de 37 productos en un supermercado real utilizando el logotipo de la huella de carbono.
- Las ventas de productos con etiqueta verde aumentaron un 4%.
- Las ventas de productos con etiqueta negra disminuyeron un 6%.
- Cuando los productos con etiqueta verde eran también los más baratos de la categoría, las ventas aumentaron un 20%.
- Sin embargo, no se ha logrado ningún cálculo de la reducción de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

EJEMPLO 4: ELABORACIÓN DE OPCIONES: RAZONES PARA ELEGIR

- En los países europeos muchas frutas y verduras se desperdician porque no son "perfectas".
- Frutas y verduras imperfectas fueron enmarcadas con dos tipos de mensaje
 - Mensaje anti-desperdicio de alimentos
 - Mensaje de autenticidad



OECD 2017: Behavioural Insights and Public Policy,

EJEMPLO 4: ELABORACIÓN DE OPCIONES: RAZONES PARA ELEGIR

MENSAJE ANTIDESPEDICIO DE ALIMENTOS



"¡Abrazen la imperfección: Únete a la lucha contra el desperdicio de comida!"

MENSAJE DE AUTENTICIDAD



"Naturalmente imperfecto: Las manzanas [las zanahorias] tal y como se ven!"

EJEMPLO 4: ELABORACIÓN DE OPCIONES: RAZONES PARA ELEGIR

MENSAJE ANTIDESPEDICIO DE ALIMENTOS

MENSAJE DE AUTENTICIDAD



Cuál mensaje funciona mejor?

"¡Abrazen la imperfección: Únete a la lucha contra el desperdicio de comida!"

"Naturalmente imperfecto: Las manzanas[las zanahorias] tal y como se ven!"

2. AFIRMACIÓN DE SÍ MISMO

MÉTODOS DE AFIRMACIÓN DE SÍ MISMO

- Idea central: A la mayoría de nosotros nos gusta sentir que somos personas buenas, competentes y morales.
- Revisamos dos herramientas
 - El poder de las normas sociales
 - La eficacia del compromiso individual

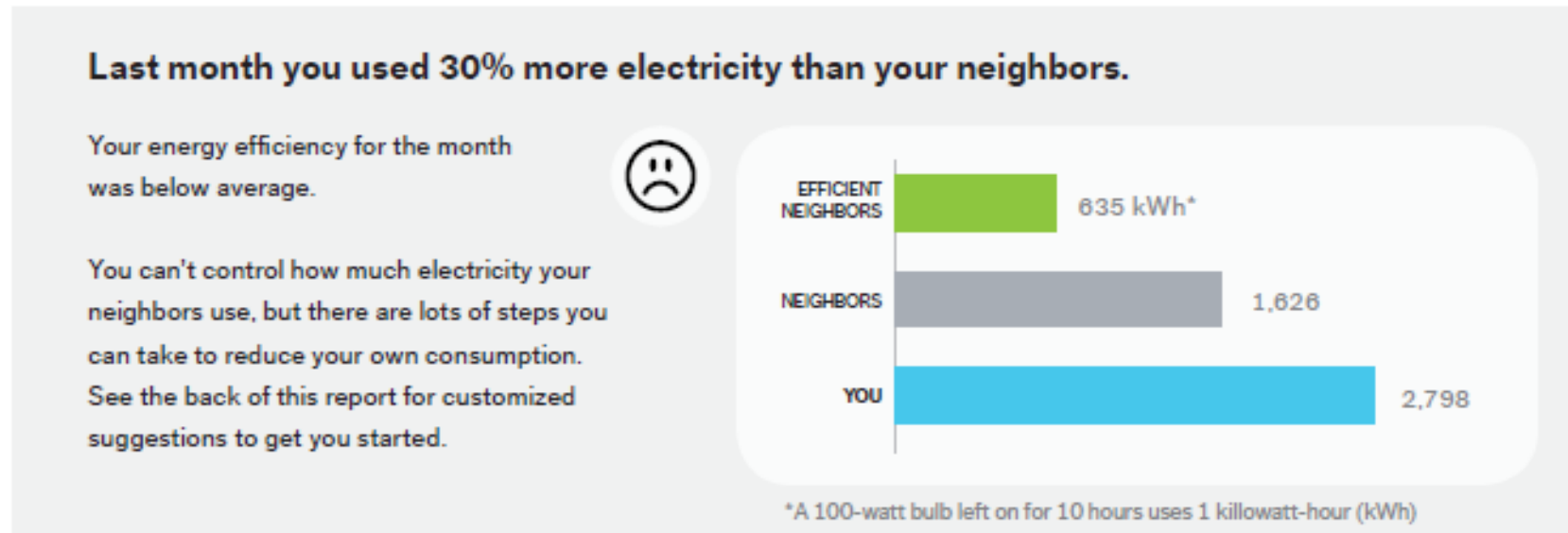
EL PODER DE LAS NORMAS SOCIALES

- Estamos más influenciados por otros de lo que nos gusta pensar.



EJEMPLO I: LAS NORMAS SOCIALES SE UTILIZAN AMPLIAMENTE EN LAS FACTURAS DE ENERGÍA DE LOS EE. UU.

- La información sobre normas sociales se ha utilizado ampliamente para reducir el consumo de energía en los EE. UU. (Opower)
- ¿Puede utilizarse para impulsar el consumo de productos ecológicos?



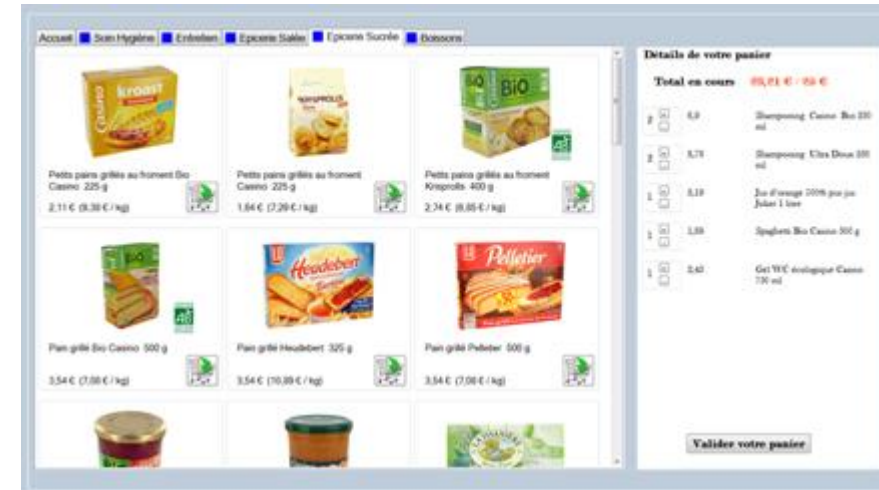
EJEMPLO 2: COMBINACIONES DE TÉCNICAS Y APROVECHAR LA DINÁMICA DE GRUPO

- Crear una comunidad
- Existe una rica tradición de innovación de producto que se logra de esta manera
- Por ejemplo, fiestas Tupperware



EJEMPLO 3: NORMAS SOCIALES: COMPRA DE PRODUCTOS CON ETIQUETA ECOLÓGICA EN UNA TIENDA VIRTUAL SIMULADA

- Los visitantes (estudiantes de la Universidad de Toulouse) a una tienda virtual tenían más probabilidades de comprar productos con etiqueta ecológica si se les había dicho que:
 - 70% de los participantes anteriores han comprado al menos 1 producto ecológico
- Es posible utilizar la información de las normas sociales para impulsar las compras sostenibles
 - Aunque sea un comportamiento minoritario
 - Acentuar lo positivo



Demarque et al. 2015: Nudging sustainable consumption

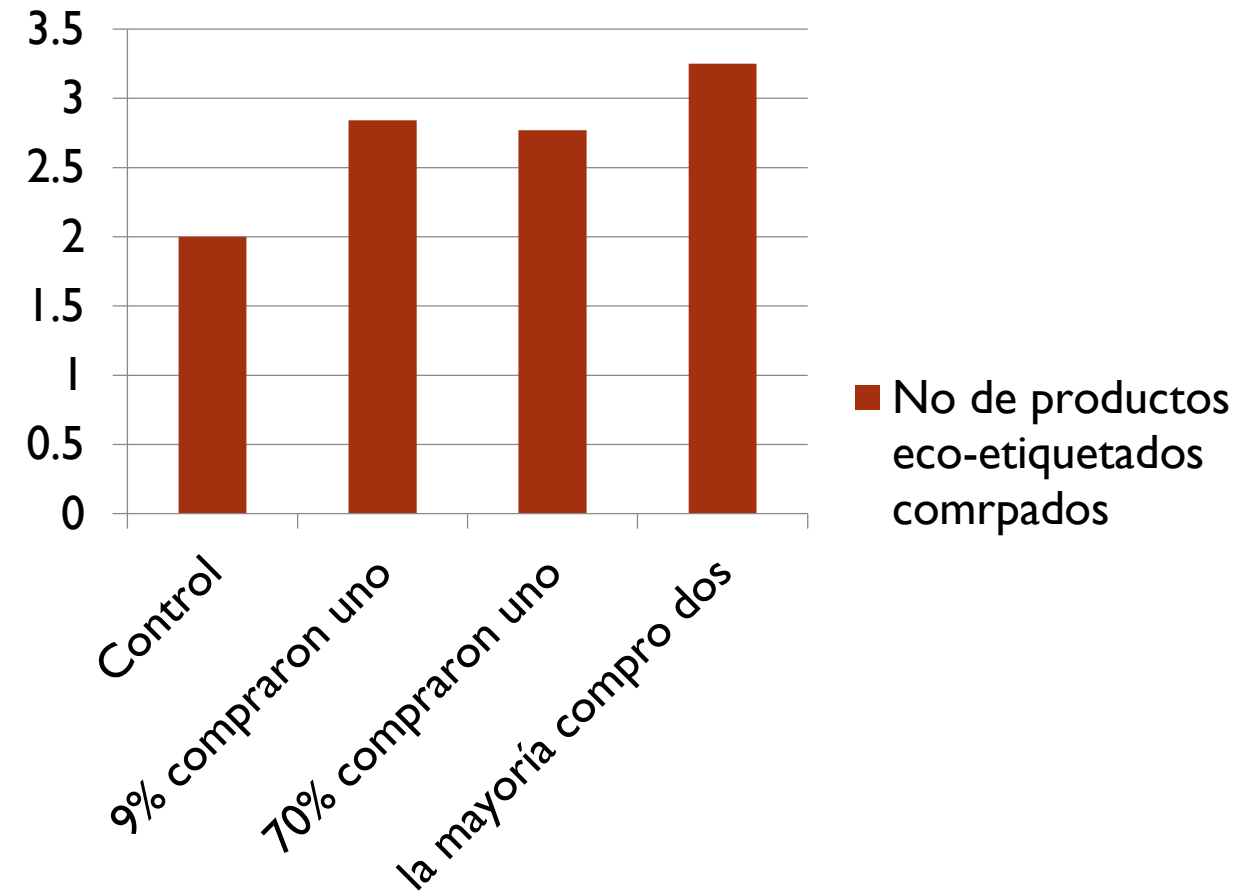
EJEMPLO 4:
¿PUEDE LA INFORMACIÓN SOBRE NORMAS SOCIALES
AUMENTAR LA COMPRA DE PRODUCTOS
ECOLÓGICOS?

- Tipos de información veraz sobre normas:
- Norma débil: subestima la tasa de compras sostenibles reales
 - el 9% de los consumidores compraron un producto ecológico
 - ¿ cantidad de productos ecológicos comprados?
- Norma fuerte: describe una mayor tasa de compras sostenibles
 - el 70% de los consumidores compraron un producto ecológico
 - La mayoría de los consumidores compraron dos productos ecológicos
 - ¿ cantidad de productos ecológicos comprados?

RESULTADOS

- Todas las condiciones de la norma tuvieron un efecto significativo
- La gente parece comprar un producto ecológico extra en respuesta a la norma

No de productos eco comprado



TÉCNICAS DE COMPROMISO : ¿COMO FUNCIONAN?

- A menudo hay **un acto preparatorio** (como aceptar el uso de un alfiler de solapa, hacer una promesa verbal).
- Esto lleva a una mayor probabilidad de realizar un acto objetivo posterior y más eficaz (por ejemplo, reutilizar toallas, reciclar residuos).



EJEMPLO 5: EL ACTO PREPARATORIO...ES IMPORTANTE

- En Europa, los contadores inteligentes conducen a la eficiencia energética en los hogares que respondieron positivamente a la oferta de instalarlos.
- Pero no tuvieron ningún efecto en el único programa en el que se instalaron sin el consentimiento explícito del propietario de la vivienda.



EJEMPLO 6: LA IMPORTANCIA DEL COMPROMISO - EL USO DE TOALLAS EN HOTELES

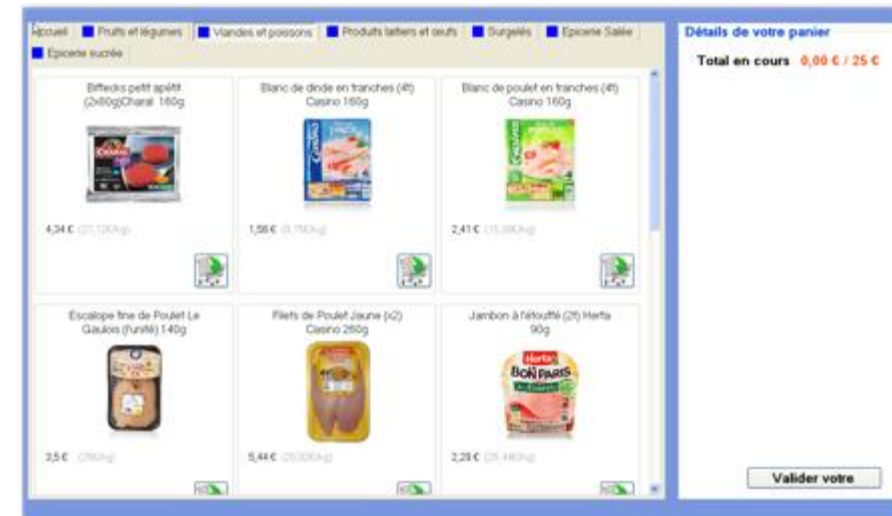
- 73% de los huéspedes reutilizaban sus toallas cuando:
 - Leyeron una tarjeta al final del proceso de registro en el hotel, declarando el compromiso del hotel de reusar las toallas durante la estadía en el hotel.
 - Recibieron una insignia de Amigos de la Tierra.
- Versus
 - 57% en el caso de falta de intervención
 - 60% si leyeron el mensaje, pero no recibieron insignia
 - 60% solo recibieron la insignia pero no leyeron el mensaje

Baca-Motes et al. 2013: Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field

3. ESTABLECIMIENTO DE METAS

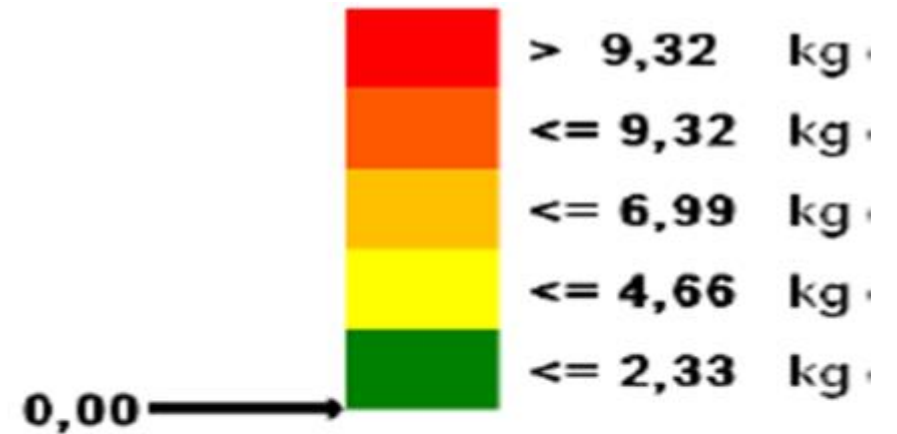
DEL NUDGING (PROMOVER) AL BOOSTING (ESTIMULAR): AYUDANDO A LA GENTE A USAR INFORMACIÓN SOBRE LA HUELLA DE CARBONO

- Visualización de la información numérica sobre la huella de carbono no tiene efecto en comparación con la condición de control (vea diapositiva anterior).
- Como era de esperar, dada la incapacidad de cálculo de la gente (incapacidad de procesar información numérica).
- ¿Podemos ayudar a la gente a procesar mejor esta información a través de un boost (estímulo)?



ESTABLECIMIENTO DE METAS Y EL PRESUPUESTO PERSONAL DE CARBONO

- La teoría del establecimiento de metas (Locke & Latham, 2002) ha demostrado ser muy exitosa para mejorar el desempeño en los entornos organizacionales y de salud, si la meta es así:
 - Legítimo
 - Accesible
 - Retroalimentación precisa sobre el progreso hacia la meta
- Adaptamos esta técnica a las compras en el supermercado online
- Incluimos un “boost” (impulso) cognitivo - una representación visual de un presupuesto personal de carbono
 - Explica el objetivo
 - Progreso hacia la meta
 - Es fácil de procesar



DEL NUDGING (PROMOVER) AL BOOSTING (ESTIMULAR): AYUDANDO A LA GENTE A USAR INFORMACIÓN SOBRE LA HUELLA DE CARBONO

- Diseñamos una pantalla que permitía a la gente calcular su huella de carbono de su canasta de compras.
- Usamos una representación sencilla de semáforo.
 - El esquema de colores se explicaba en términos de metas aceptables de sostenibilidad.
- Esto ha llevado a una reducción significativa de la huella de carbono de la canasta de compras.



Hilton et al. (investigación no publicada, Universidad de Toulouse)

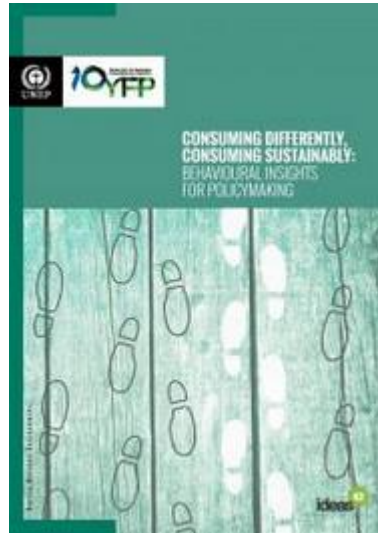
CONCLUSIONES

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

- Enfoques cognitivos
 - Hazlo fácil
- Enfoques de autoafirmación
 - Hacer que la gente se sienta bien consigo misma y comprometida a hacer algo
- Enfoques motivacionales-cognitivos
 - Establecimiento de metas
 - Junto con un impulso para ayudar al procesamiento de retroalimentación

CAMBIO DE CONDUCTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

- Existen, por supuesto, muchas otras técnicas que podrían utilizarse
- Estas técnicas se denominan a veces Nudges.
- Es muy importante evaluar las intervenciones conductuales para evaluar su efectividad.



Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking.

UN Environment 2017

<http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp/portfolio-work?type=resources>



Behavioural Insights and Public Policy Lessons from Around the World

OECD 2017

<http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-and-public-policy-9789264270480-en.htm>

Richard H. Thaler
Cass R. Sunstein

Nudge



Improving Decisions
About Health, Wealth,
and Happiness

EJERCICIO GRUPAL II: HERRAMIENTAS DE LA PSICOLOGIA

Discutir las técnicas en su grupo



10 minutos

- ↘ Revisar las técnicas y discutir las
- ↘ Elegir las que sean de interés para su aplicación durante el proyecto. Seleccionar la mas relevante.
- ↘ ¿Cómo se implementará?



Presentación
(3 minutos por grupo)

- ↘ Mencionar la técnica seleccionada y por qué.
- ↘ Estar preparado para preguntas y comentarios

El consumidor Latinoamericano – Definiendo al grupo meta

Confianza del Consumidor

Q2 2017 – Latinoamérica



ACCIONES DE AHORRO



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor Q2 2017.

ACCIONES CLAVE EN TIEMPOS DE CRISIS

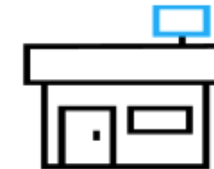


CONSUMIDOR CAUTELOSO

Calidad de vida pasa a segundo término

Consumidores en "Modo Ahorro"

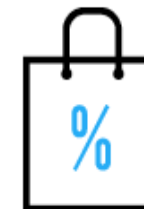
Intenta no gastar más de lo que gana



INTERCAMBIO DE CANALES

Disminuye la lealtad a sus canales

Formatos emergentes aceleran crecimiento



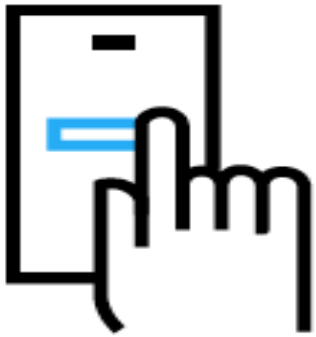
VALOR POR SU DINERO

Empaques grandes / Multipacks

Marcas de precio bajo

Marcas Propias

¿CUÁLES SON LAS OPORTUNIDADES CLAVE PARA CRECER EN LATAM?



Invertir en la estrategia y
Ecosistema Digital



Entender necesidades reales de los
Consumidores Premium



Crear una estrategia 360°
Salud y Bienestar



Crear estrategias ganadoras de ejecución
Lealtad y Segmentación

Después de la Tormenta – América Latina, Nielsen 2017

EJEMPLOS REGIONALES BRASIL PÃO DE AÇÚCAR – TAEQ

- Supermercado con su propia marca de productos orgánicos.
- Se asoció con agricultores locales para asegurar el suministro de productos certificados y comercializa alrededor de 700 productos orgánicos bajo su etiqueta privada Tæq.
- Invierte en la educación del consumidor para aumentar las ventas de alimentos orgánicos en sus tiendas.
- La cartera de productos es un "ingrediente clave" para el desarrollo de los mercados locales.



EJEMPLOS REGIONALES BRASIL NATIVE



SELO CARBONO NEUTRO

- Una de las pocas empresas latinoamericanas de alimentos sostenibles que construye una sólida presencia en el mercado, con productos en más de 20,000 puntos de venta en Brasil.
- Su éxito se atribuye en parte a la amplia gama de productos, desde azúcar, café y zumos hasta cereales para el desayuno y meriendas.

MOTIVACIÓN

- De la producción sostenible hacia un consumo sostenible regional/nacional/local
- América Latina: 6.8 millón hectáreas de agricultura orgánica.
- > USD 1 billón exportación de productos orgánicos.
- La región es un fuente mayor de productos fair (cocoa, azúcar y café).
- El mercado regional es insignificante.

- Ecoviain 2015
<http://www.ecoviain.com/r/203/?hilite=%22Latin%22>

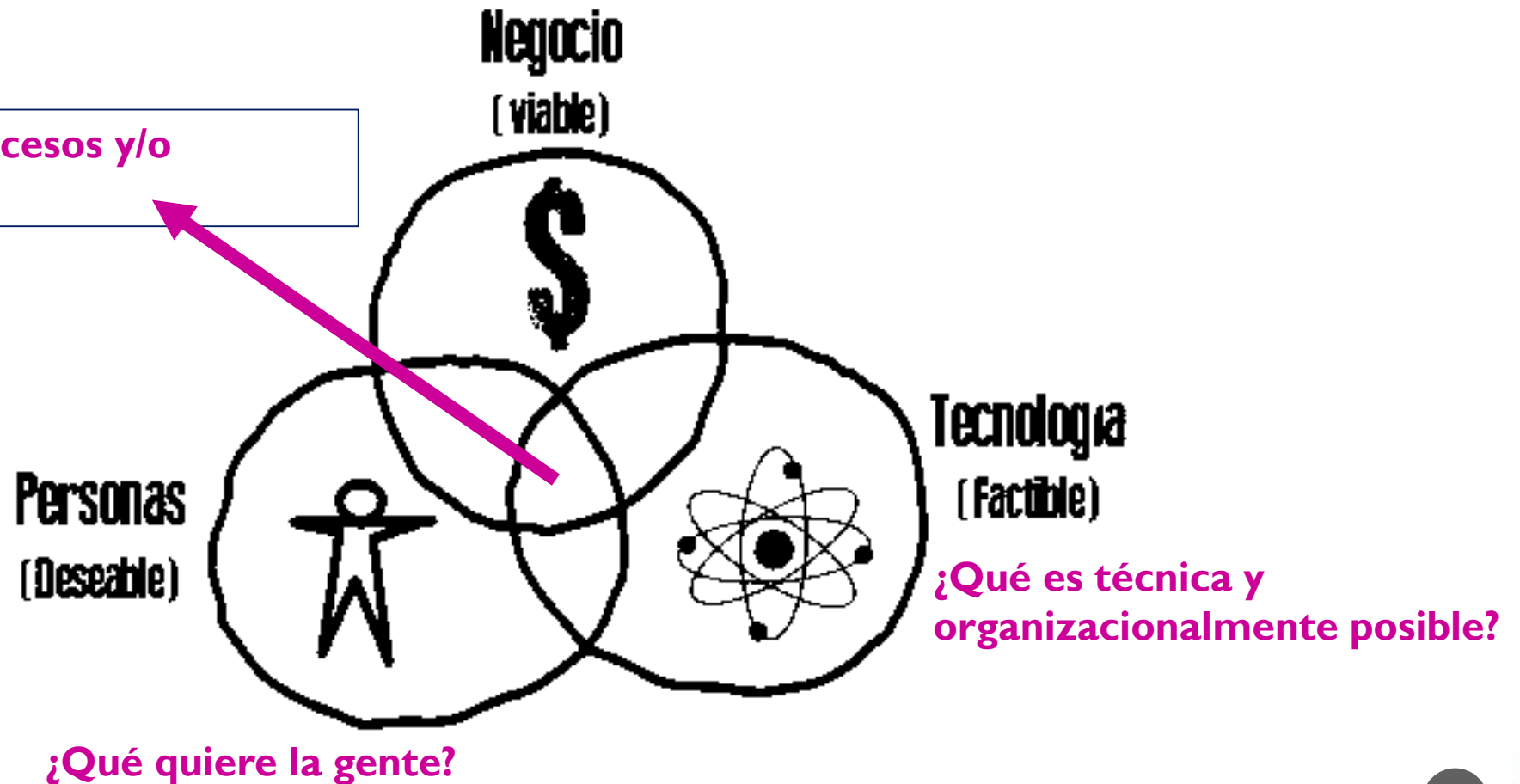


Introducción a la herramienta de Design Thinking

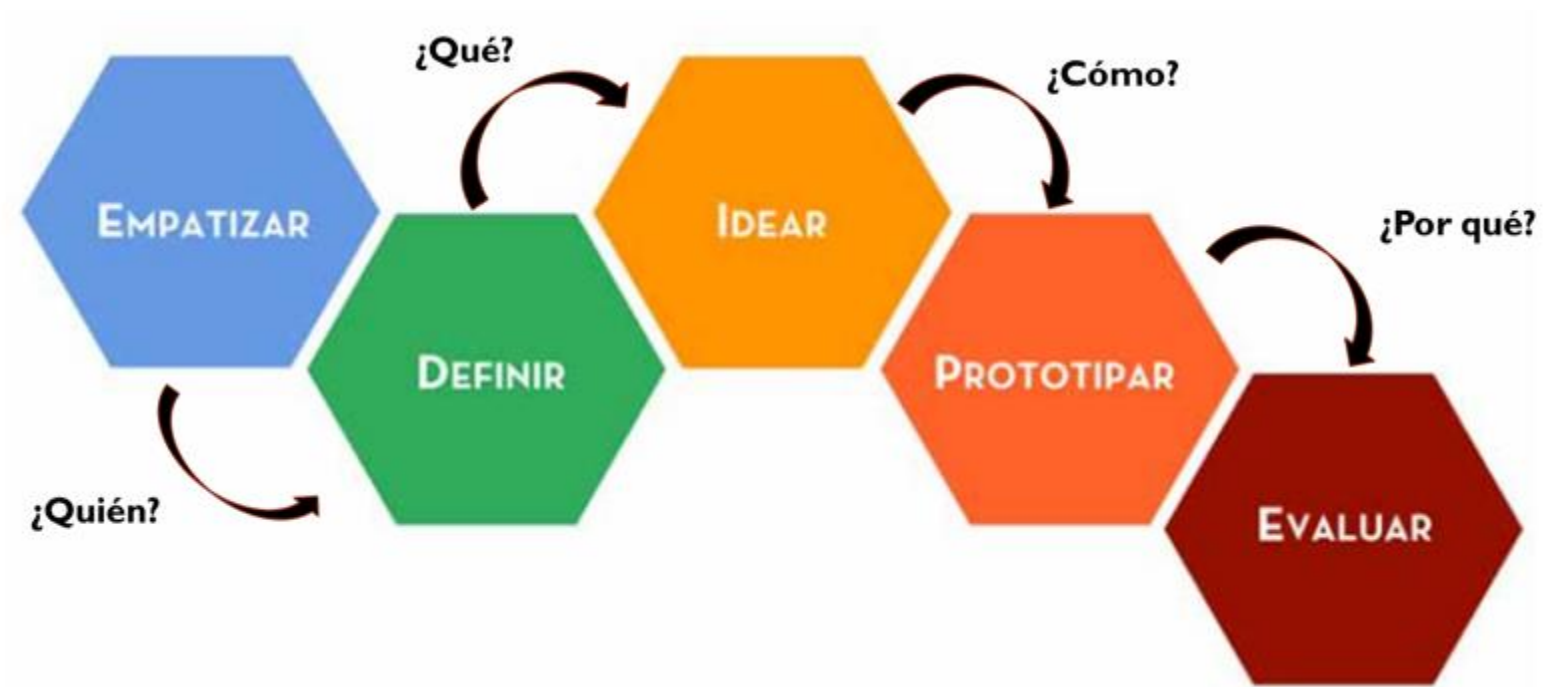
DESIGN THINKING: DEFINICIÓN

¿Qué puede ser financieramente viable?

Productos, servicios, procesos y/o
modelos de negocio



DESIGN THINKING: PROCESO

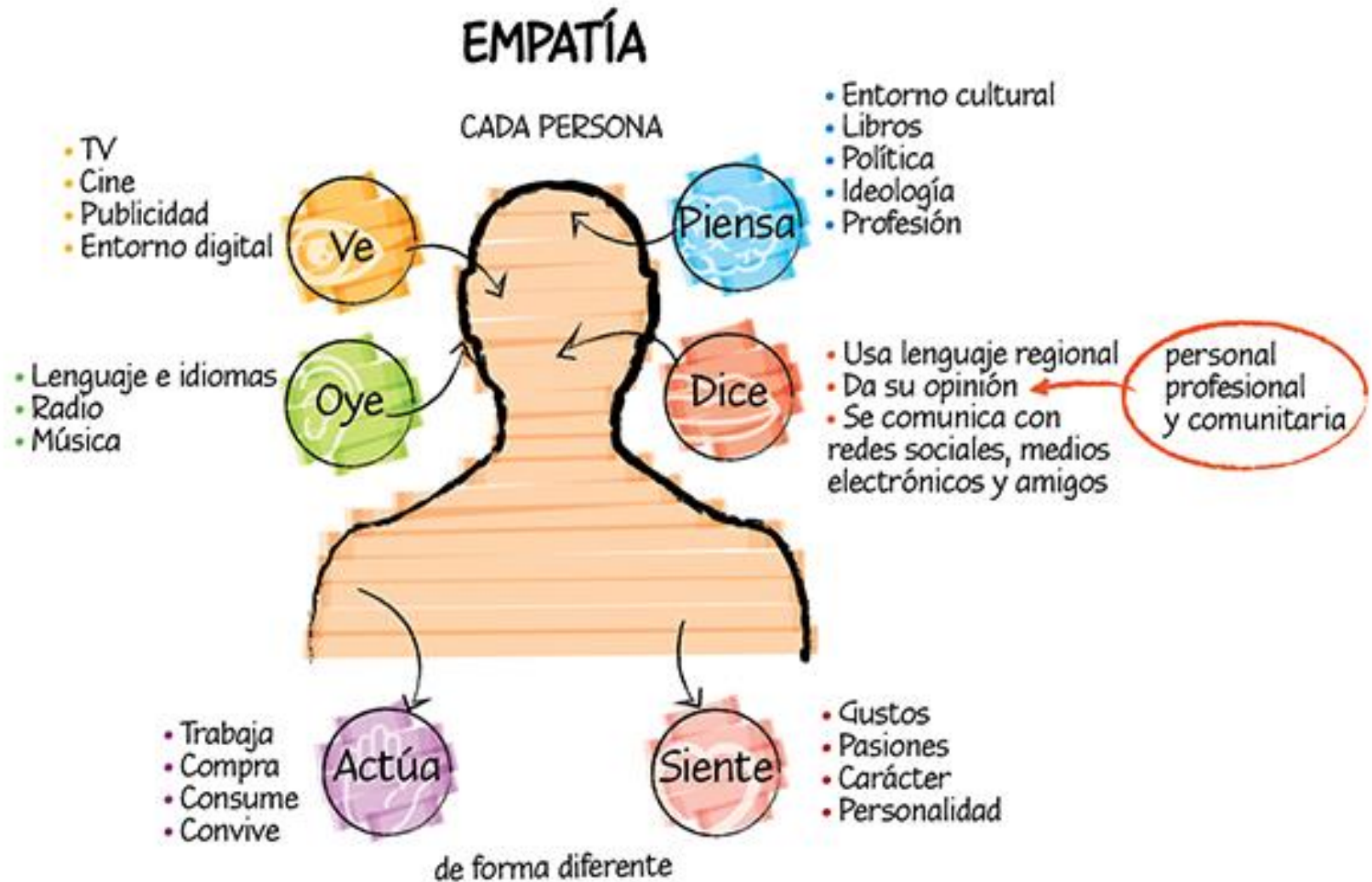


DESIGN THINKING: CONCLUSIÓN

- El plan es equivocarse rápido

I) EMPATIZAR: TEORÍA

- Observa
- Involúcrate
- Mira y escucha



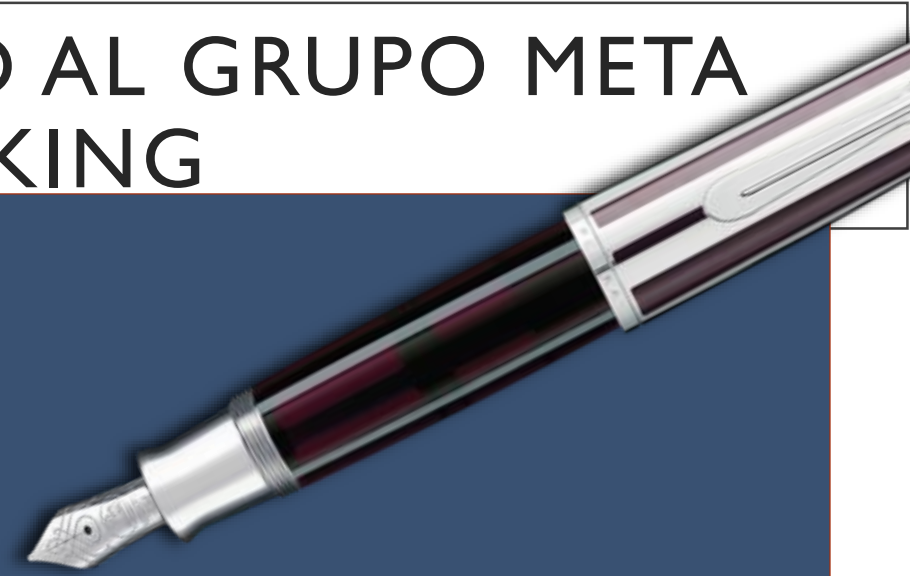
Definiendo el grupo meta

Personificando al grupo meta con la técnica del Design Thinking

CONSUMER INFORMATION LAB

- Ahora haga su Consumer Information Lab con el método de Design Thinking

EJERCICIO GRUPAL III: DEFINIENDO AL GRUPO META CON EL DESIGN THINKING



I. Empatiza: Personifica



20 minutos



Presentación
(3 minutos por grupo)

Reto

- ¿Cómo ayudar a los consumidores para que encuentren y elijan productos sostenibles?”

- Desarrollar el ejercicio con el producto seleccionado por cada empresa.
- ¿Para que segmento de consumidores? Seleccionar uno de la siguiente slide.
- Estar preparado para preguntas y comentarios

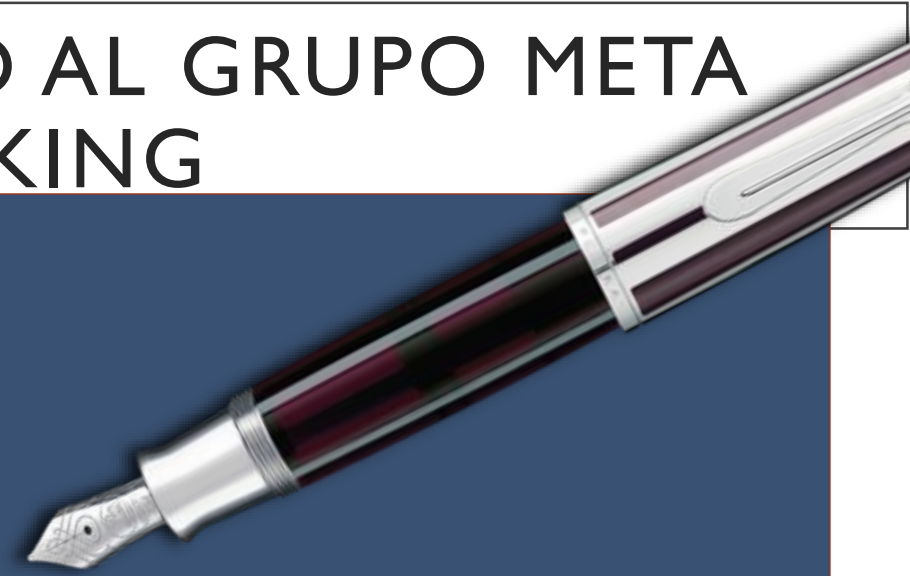
¿PARA QUE SEGMENTO DE CONSUMIDORES?

1. Millenials
2. Madre soltera
3. Jubilado
4. Obrero
5. Escolar
6. Comerciante
7. Alto Ejecutivo
8. Mujer soltera
9. Migrante de 30 años
10. Funcionario público (Jefe de compras)
11. Congresista
12. Productor de alimentos
13. ONG
14. Universitario
15. Desempleado.

I) EMPATIZAR: PERSONIFICA



EJERCICIO GRUPAL III: DEFINIENDO AL GRUPO META CON EL DESIGN THINKING



I. Empatiza: Personifica en detalle



20 minutos



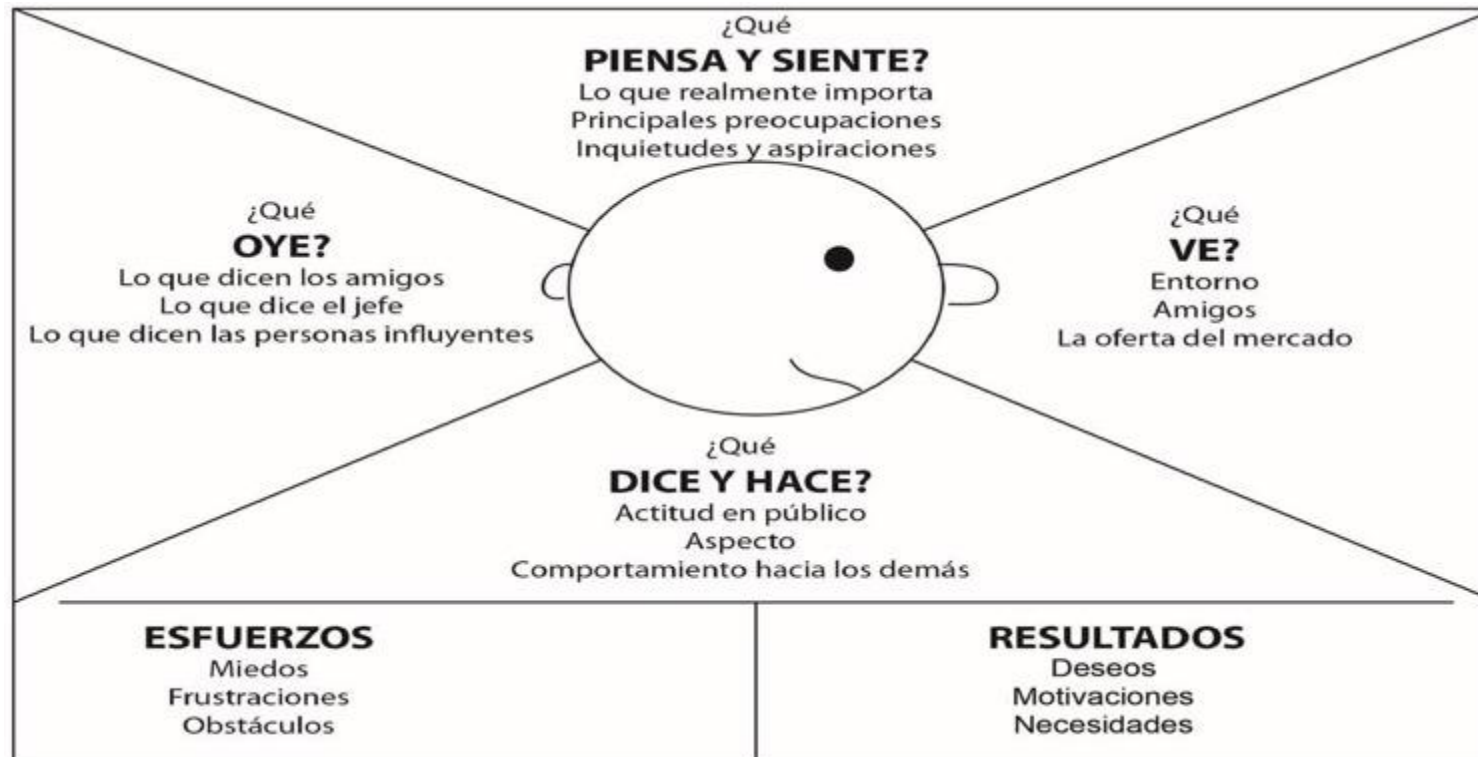
Presentación
(5 minutos por grupo)

Reto

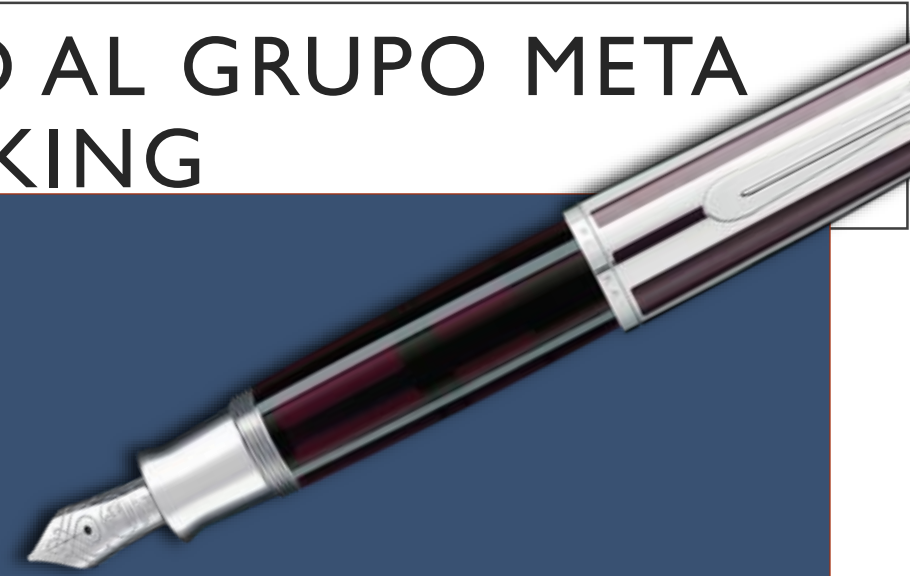
↳ ¿Cómo ayudar a los consumidores para que encuentren y elijan productos sostenibles?”

- ↳ Desarrollar el ejercicio con el producto seleccionado por cada empresa.
- ↳ ¿Para que segmento de consumidores? Seleccionar uno de la siguiente slide.
- ↳ Estar preparado para preguntas y comentarios

I) EMPATIZAR: PERSONIFICA EN DETALLE



EJERCICIO GRUPAL III: DEFINIENDO AL GRUPO META CON EL DESIGN THINKING



I. Empatiza: Journey Map



25 minutos

- La historia
- Las expectativas
- Los problemas
- Las soluciones



Presentación

1 minuto- Elevator Pitch

Comentarios:

2 minutos por grupo

- Llenar el template y proporcionar a los capacitadores.
- Puede usar hojas adicionales.

Customer Journey Map

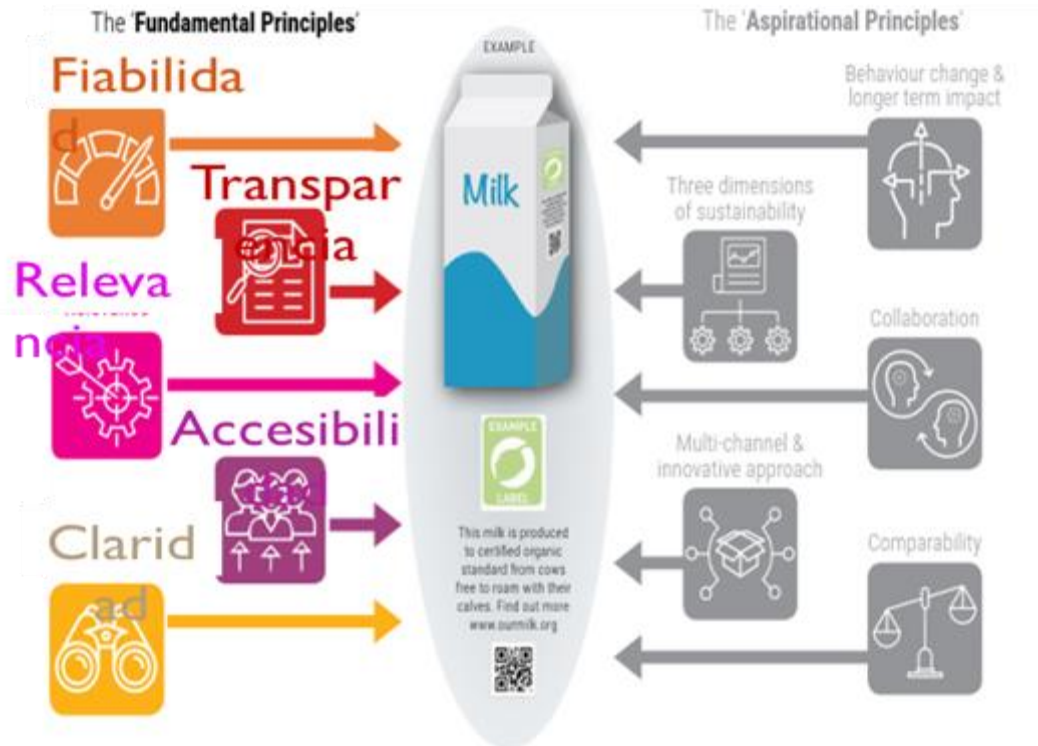
Fases	1	2	3	4	5	6
Historia						
Expectativas						
Problema						
Soluciones						

ELEVATOR PITCH



RECUERDA...

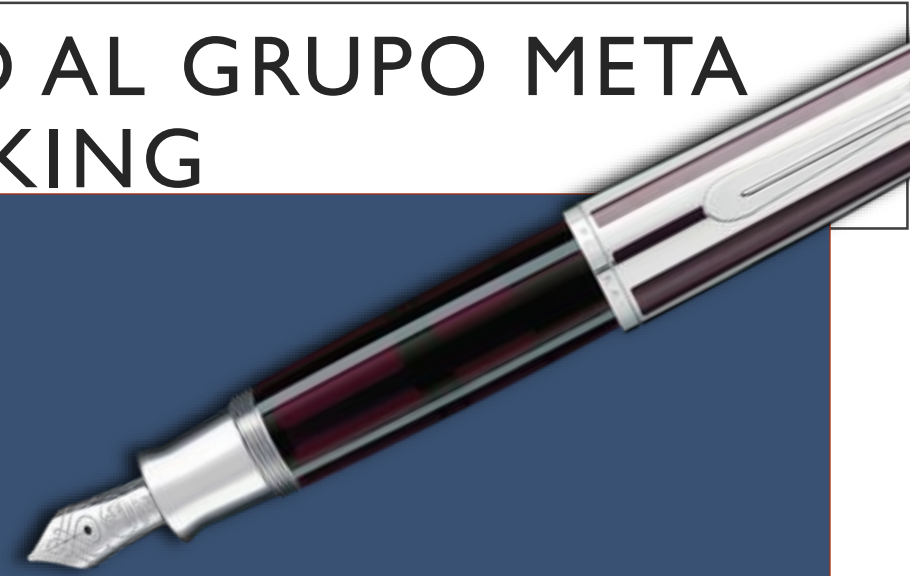
- Nudging...
 - 1. Enfoques cognitivos
 - Modificación de la arquitectura de selección
 - Etiquetas ecológicas
 - 2. Aprovechar el yo social y moral
 - La norma social
 - Técnicas de compromiso
 - 3. Un enfoque motivacional-cognitivo
 - Establecimiento de metas



I) EMPATIZAR: ENTREVISTAR



EJERCICIO GRUPAL III: DEFINIENDO AL GRUPO META CON EL DESIGN THINKING



I. Empatiza: Definir



10 minutos

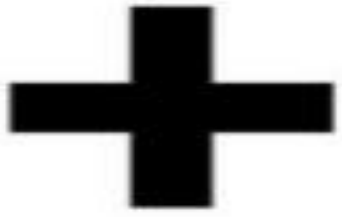


Presentación
2 minutos por grupo

Reto

➤ ¿Cómo ayudar a los consumidores para que encuentren y elijan productos sostenibles?”

- Desarrollar el ejercicio con el producto seleccionado por cada empresa.
- ¿Para que segmento de consumidores? Seleccionar uno de la siguiente slide.
- Estar preparado para preguntas y comentarios



Cosas interesantes



Críticas constructivas



Nuevas preguntas



Nuevas ideas

De la teoría ...

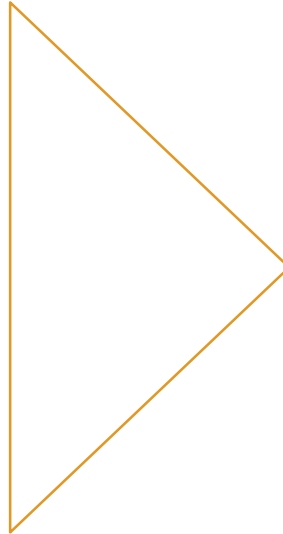
EL RESULTADO ANTICIPADO

- **Mínimo:**
 - Aplicación de las buenas prácticas para el desarrollo de una campaña de marketing sostenible
- **Deseada:**
 - Desarrollo y lanzamiento desarrollo de una campaña de marketing sostenible
 - Experimento de intervenciones conductuales

MERCADEO SOSTENIBLE - MARKETING MIX

Tradicional (4Ps)

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- **Promoción**



Moderno (4Cs)

- Consumidor
- Costo
- Comodidad
- **Comunicación**

COMUNICACIÓN (SOSTENIBLE)



¿QUIÉN? SEGMENTACIÓN

- **Comportamiento:** uso, frecuente/infrecuente, favorable impresiones, comodidad
 - **Personaje:** estilo de vida, personalidad, creador de tendencias/seguidor de tendencias
 - **Factores socioeconómicos:** profesión, ingresos, ubicación, patrones de compra/lealtad, edad y sexo.
- Hemos aplicado esta técnica, cuando creamos el personaje.
 - Herramientas:
 - Consultaciones con expertos (in-house)
 - Entrevistas en el punto de venta
 - Desktop Research
 - Mezcla: Design Thinking

¿QUÉ? SELECCIÓN DEL MENSAJE

- ¿Qué mensaje, emociones, motivaciones quiero transmitir?

- Identificar que son las preguntas claves para el consumidor: “Cuando compro el producto sostenible...
 - ...tengo un **impacto positivo.**”
 - ...es mejor para mi **salud.**”
 - ...es consistente con mis **valores.**“
 - ...compro un producto con **mejor calidad.**”

¿QUÉ? SELECCIÓN DEL MENSAJE

- ¿Qué son los principios que hay que cumplir?
- ¿ Como garantizo un cierto nivel de calidad del mensaje?
- Aplica los tres primeros principios de la guía:
 1. Fiabilidad
 2. Pertinencia
 3. (Claridad)

¿CÓMO? SELECCIÓN DE CANALES

- ¿Cuál es la mejor manera/mezcla de comunicarse con ellos?
 - Relaciones Públicas
 - Publicidad
 - Marketing en línea y Social Media
 - Marketing directo
 - Promoción de ventas
 - Venta Personal
- ¿ Dónde se encuentra la audiencia? -> parte del estudio de segmentación
- ¿Qué canales facilitan una comunicación personalizada?
- ¿Qué canales apoyan retroalimentación?
- ¿Qué presupuesto tengo?

¿COMO? SELECCIÓN DE VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

- ¿Cuál es la mejor manera de comunicarse con ellos?
 - Sellos en el producto
 - Declaraciones (como 100% natural)
 - Informaciones adicionales en el tiquete (como una huella de carbón)
 - Escalas
 - Campañas
 - Programación de un App
 - Letreros de información en el punto de venta
 - Folletos de información

- Aplica los tres últimos principios fundamentales de la guía:

3. Claridad

4. **Accesibilidad**

5. Transparencia

¿CON QUÉ FRECUENCIA?

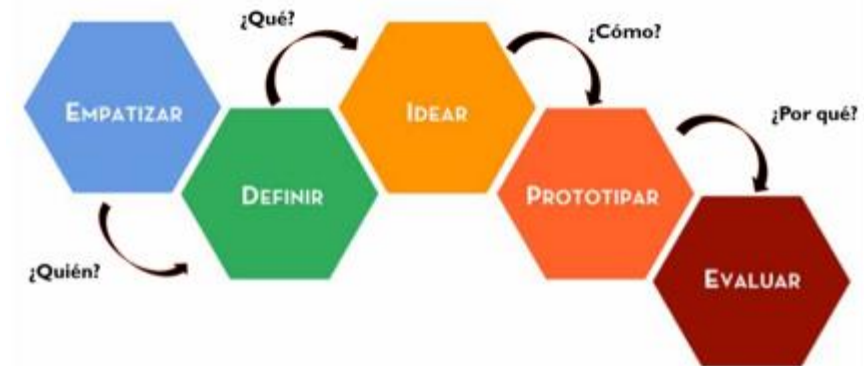
- ¿ Como es la frecuencia de comunicarse?
- ¿Qué presupuesto tengo?

¿EFECTIVA? EVALUACIÓN

- ¿Qué medidas utilizaré para saber si he estado exitoso?
 - ¿Hizo la evaluación parte integral del proceso?
- Experimentar y ensayar es un aspecto importante en nuestro método
 - Presentamos dos maneras:
 - Design Thinking: proceso informal, jugueteón y corto
 - Intervenciones conductuales: método científico y complejo

DESIGN THINKING

- Duración del proceso depende de la demanda:
 - ...de **1 mes**: para generar ideas rápidas
 - ...hasta **6 meses**: para tener un resultado consolidado
 - Entrevistas amplios
 - Fase de testing larga
 - ...
 - El apoyo de expertos de Design Thinking es recomendado



PASOS Y CRONOGRAMA PARA UN EXPERIMENTO EN EL PUNTO DE VENTA

- Decidir sobre las intervenciones (1-2 meses)
- Encontrar un par de tiendas adecuadas (1-2 meses)
- Obtener la cooperación de las tiendas seleccionadas y llevar a cabo la intervención (1-3 meses)
- Realización del estudio (1-3 meses, con posibles recopilaciones de datos de ventas a largo plazo)
- Análisis de datos 1 mes
- Total: mínimo 5 meses (hasta 11 meses)
- El apoyo de científicos de es necesario
- El resultado sería confiable y útil

OPCIÓN: MESAS REDONDAS

Para mejorar se podría incluir eventos de intercambio.

Con representantes interdisciplinarios:

- marketing,
- adquisición,
- estrategia,
- calidad,
- científico medioambiental,
- economistas del comportamiento,
- psicólogos sociales
- sector civil

EJEMPLO DE CALENDARIO

Mes	Tarea/Evento	Realización	Gestión	Apoyo
1	Plan detallado con objetivos por alcanzar	Producto./Minoristas	Socios de País	Socios de País
2	Empezar proceso del desarrollo de la campaña	Producto./Minoristas	Socios de País	Consorcio BBD
3	Borrador de campaña (V1)	Producto./Minoristas	Socios de País	
3	<i>Empezar el Experimento en tienda Proceso Design Thinking</i>	<i>Producto./Minoristas y socios de país + socios calificados</i>	<i>Para decidir</i>	Consorcio BBD
3	Evaluación del borrador (V1) y recomendaciones	Consorcio BBD	Consorcio BBD	Socios de País
4	Webinar complementario (opción)	Consorcio BBD	Consorcio BBD	Todos
6	Borrador de campaña (V2)	Producto./Minoristas	In-Country Partners	
7	Evaluación del borrador (V2) y recomendaciones	Consorcio BBD	Consorcio BBD	Socios de País
8	Webinar complementario (opción)	Consorcio BBD	Consorcio BBD	Todos
9	Campaña finalizada/lanzada Experimento en tienda finalizado	Producto./Minoristas	In-Country Partners	Consorcio BBD
10	Fin del proyecto			

CONTENIDO DEL BORRADOR/REPORTE

MARKETING PLAN

- Objetivo(s)
- Segmentación
- Mensaje
- Selección de Canales
- Frecuencia
- Concepto de evaluación

INFORMACIONES ADICIONALES

- Justificaciones
- Descripción de métodos planeadas
- Dibujos/Prototipos
- Estimación de presupuestos
- Próximos pasos
- Demanda de ayuda

Preguntas



- JAN CHRISTIAN
- POLANÍA GIESE



Gestor Senior de Proyectos para Adelphi, consultora líder en clima, medio ambiente y desarrollo para Alemania; en la cual, es responsable de planeamiento, diseño e implementación de diversas investigaciones y asesorías en el área de consumo sostenible. Además, apoya en la implementación del Programa Nacional de Consumo Sostenible para la Agencia Ambiental (UBA) y Ministerio de Ambiente (BMUB) de Alemania. Tiene más de cinco años de experiencia en la gestión de proyectos para evaluaciones ecológicas de productos (especialmente, en huella ambiental). Aparte, se especializó en la información al consumidor relacionada con el producto y fue autor principal de la “Guía para Promover Información de Productos Sostenibles” de la ONU medio ambiente.

Jan Christian tiene un grado en Ingeniería Ambiental y completó un grado adicional en Design Thinking.

E: polania@adelphi.de



- SVETLANA SAMAYOA



Msc. En Finanzas con diez años de experiencia en Desarrollo Sostenible en Latino América. Asesor senior y líder en diversos proyectos en negocios inclusivos, ambientales y sociales (cambio climático, mercado de carbono, huella de carbono y huella ambiental).

Se ha desempeñado en instituciones de banca regional (CABEL y el Banco Mundial), fondos de inversión (Root Capital), organizaciones de desarrollo internacional (SNV), organizaciones no gubernamentales (CICOMER, Honduras) y compañías privadas en Alemania y Estados Unidos.

En los últimos 3 años, ha estado trabajando en el desarrollo e implementación de proyectos de Consumo y Producción Sostenible, entre ellos para el 10 Year Framework Program for Sustainable Consumption and Production de UN Environment y el think-tank THEMA I de Alemania.

E: ssamayoa@lac-footprint.com



- DENIS JAMES HILTON



Profesor de Psicología Social y Cognición, Idiomas, Lenguaje & Ergonomía para la Universidad de Toulouse. Ph. D en Psicología de la Universidad de Oxford y MSc. en Psicología Ambiental para la Universidad de Surrey.

Actualmente, lidera los proyectos de «Promoción de Comportamientos Responsables y Ambientales », « Modelamiento de Comportamiento del Consumidor Sostenible » y « Exceso de Confianza y la Psicología del Comportamiento Económico ». Es autor de numerosas publicaciones internacionales en el tema.

E: hilton@univ-tlse2.fr

Gracias

CONTENIDO

- Introducción
- Desarrollo y ecodiseño de productos sostenibles. *Componente SPDD*
- Marketing de productos sostenibles. *Componente SACC*
- **Políticas de promoción de productos sostenibles. *Componente Políticas***



Políticas de promoción de productos sostenibles.
Componente Políticas

Agenda tentativa. Componente Políticas: 1-2 horas

Políticas de promoción de productos sostenibles

Ejemplos de políticas en la región

Experto políticas

Definiciones necesarias

Experto políticas

Vacíos y recomendaciones

Experto políticas

Preguntas finales, comentarios y resumen

Cierre

Objetivos, actores, componentes y actividades

Obj. Específicos

Actividades específicas

Intermediarios y proveedores

Componente
SPDD

Integrando el Diseño y
Desarrollo de Producto
Sostenible

- Proponer cadena de valor /producto
- Involucrar a proveedores
- Participar en reuniones de trabajo (webinars, capacitación)
- Designar persona contacto
- Hacer borrador de plan de trabajo
- Identificar puntos críticos
- Desarrollar la visión & el mapa de innovación
- Implementar recomendaciones para mejorar huella de carbono

Equipos de marketing

Componente
SACC

Promoviendo el
Marketing Sostenible
& Campañas de
Cambio de Patrones
de Consumo

- Definir los consumidores objetivo
- Desarrollar laboratorios de información al consumidor
- Desarrollo de campañas de marketing

Gobierno

Componente
Políticas

Alineamiento de Política y
Estrategias de CPS

- Apoyar la identificación de:
 - Legislación relacionada
 - Vacíos (definiciones de productos y empaque sostenibles, guías para residuos cero en residuos de alimentos/re-uso)
- Proponer recomendaciones para mejorar la legislación
- Apoyo en el seguimiento de aplicación de las recomendaciones

Comunidad creciente de
expertos y practicantes

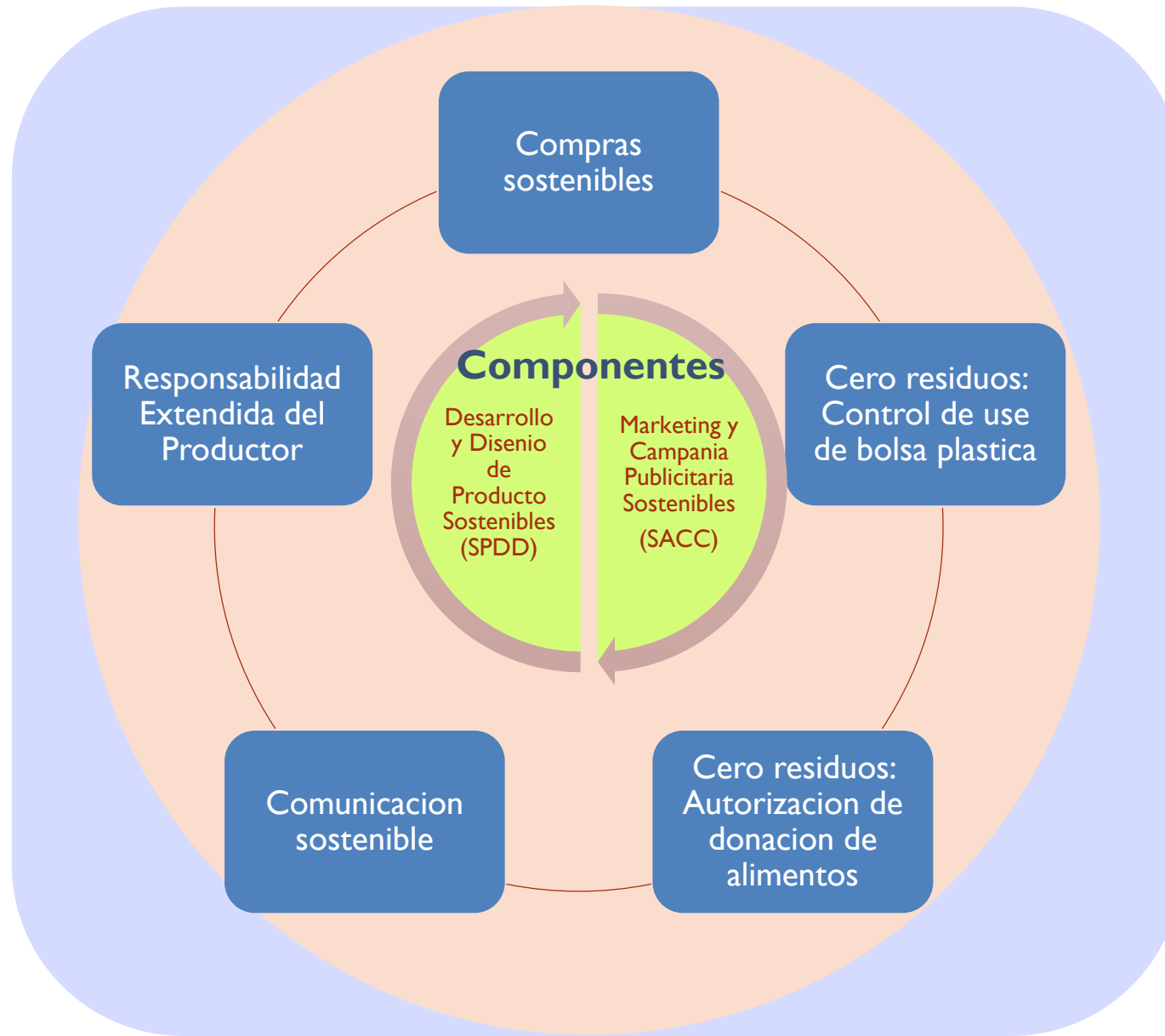
Componente
Difusión

Expandiendo y
consolidando el legado del
proyecto

- Asegurar una plataforma abierta con herramientas, estudios de caso
- Diseminar los aprendizajes del proyecto
- Promover la réplica y expansión del proyecto

LEGISLACION E INICIATIVAS RELEVANTES EN LA REGION. MOTIVADORES Y VACIOS IDENTIFICADOS

POLITICAS, REGULACIONES E INICIATIVAS QUE APOYAN LA IMPLEMENTACION DE BBD



Leyenda



QUE ES UN PRODUCTO SOSTENIBLE?

Un producto que tiene un mejor desempeño ambiental a lo largo de su ciclo de vida, que cumple con la misma función (o incluso la puede superar) y es de la misma calidad que un producto regular o tradicional.

- Source: Manual para la Implementación de las Compras Verdes en Costa Rica, CEGESTI, Costa Rica,

POLITICAS DE PROMOCION DE ECODISEÑO Y CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

■ Planes de Accion CPS

El desarrollo e implementación de planes nacionales de acción, programas y estrategia en Consumo y Producción Sostenibles (CPS) es una prioridad para la región latino americana (Foro Regional de Ministros de Medio Ambiente, decisión adoptada en 2008, 2010, 2012, 2014, 2015 y 2016 – ONU Medio Ambiente).

Los Planes Nacionales en CPS deben ser parte de los planes nacionales de desarrollo, estrategias de desarrollo sostenible y otras políticas o instrumentos similares.

Diseño, abastecimiento, producción y gestión de residuos de manera sostenible, así como consumo sostenible son áreas prioritarias de CPS y al mismo tiempo la base de enfoques BBD.

POLITICAS DE PROMOCION DE ECODISEÑO Y CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

■ Compras Públicas Sostenibles

Compras públicas se refiere al abastecimiento de bienes o servicios a nombre del Estado y autoridades públicas. En países en desarrollo las compras estatales hacen en promedio el 30% del PBI. En América Latina el estado está entre los compradores más importantes.

A fin de establecer reglas de juego homogéneas para las empresas deseosas de reducir su huella ambiental, se considera a las políticas de compras públicas sostenibles como una herramienta poderosa pues promueve mercados, productos y compras sostenibles de empresas con menos huella ambiental.

POLITICAS DE PROMOCION DE ECODISEÑO Y CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

■ Responsabilidad Extendida del Productor (REP)

REP es un mecanismo por el cual los productores se hacen responsables por los residuos que generan a lo largo de la producción, uso y disposición final de sus productos, incluyendo su empaque.

Los casos más avanzados están en Colombia y Chile que cubren los siguientes grupos de residuos:

Colombia (Ley N° 1672, 2013): Medicamentos vencidos, Aparatos eléctricos y electrónicos, Baterías, Pilas, Envases de plaguicidas, neumáticos

Chile (Ley N° 20920, 2016): Aceites lubricantes, Aparatos eléctricos y electrónicos, Baterías, Pilas, Envases y embalajes, neumáticos

POLITICAS DE PROMOCION DE ECODISEÑO Y CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

■ Residuos Cero

Residuos o basura cero (del inglés, *zero waste*) es un concepto de vida sustentable, basado en la reutilización de residuos que de otra manera serían almacenados y/o incinerados, contaminando así el medio ambiente. En consulta con intermediarios de los países del proyecto BBD se identificaron oportunidades en:

- el control de distribución y uso de bolsas plásticas que típicamente se convierten en residuos y son manejados sin control de impactos ambientales;
- la promoción de donación de alimentos cerca de su fecha de expiración los que aun son comestibles y pueden ser entregados a grupos de bajos recursos

Bajo estos enfoques se puede reducir la producción de residuos, reciclar y revalorizar la mayor cantidad posible de materiales.

POLITICAS DE PROMOCION DE COMUNICACION DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

■ Comunicación sostenible

Una comunicación sostenible o comunicación de la sostenibilidad tiene el objetivo de comunicar a los clientes actuales y potenciales, y a la sociedad en general, acerca de los aspectos de sostenibilidad del producto o servicio ofrecido. La comunicación se puede dar a través de logos, etiquetas, declaraciones de producto, etc., y la selección de la herramienta de comunicación a usar y el diseño de sus contenidos y presentaciones son desplegados por el área de marketing y expertos en comunicaciones al consumidor y al público en general. La ONU Medio ambiente ha publicado en el 2017 la Guía para la Comunicación de Información de la Sostenibilidad del Producto (ONU Medio Ambiente)

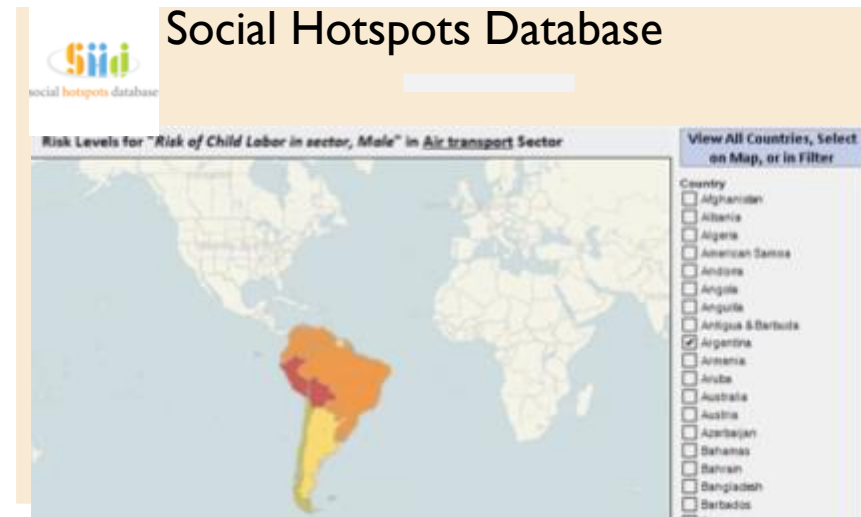
	Plan de Accion CPS	Compras Publicas Sostenibles	Responsabilidad Extendida del Productor	Comunicacion Sostenible	Autorizacion de donacion de alimentos	Control de uso de bolsas plasticas
Argentina	✓					✓
Colombia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Costa Rica	✓	✓				
Chile	✓	✓	✓			✓
Honduras	Borrador de Ley en consulta	✓				Borrador de Ley en consulta
Mexico	✓					
Nicaragua		✓				
Panama	✓					✓
Peru			✓	✓	✓	Borrador de Ley en consulta
Uruguay	✓					✓
Países objetivo del proyecto BBD						

ESTADO DEL DESARROLLO DE POLITICAS DE APOYO A BBD EN AMERICA LATINA. UNA REVISION GENERAL

OTROS ELEMENTOS NECESARIOS: DATOS

Fuentes

- Estadísticas nacionales
- Opiniones de expertos
- Balance de masa (reportes internos)
- Mediciones
- Calculadores de huellas de carbono y de agua
- Bases de datos internacionales:
- Ecoinvent, GaBi, Mexicaniuh, PSF, Social Hotspots Database, PSILCA, etc.



Product Sustainability Forum Knowledge Base



OTROS ELEMENTOS NECESARIOS: DEFINICIONES

Empaque sostenible es el que...

- ha mejorado su sostenibilidad;
- aplica el pensamiento de ciclo de vida (CV) (inventario de CV e impactos en el CV) para identificar los puntos críticos, y guiar en el uso de un empaque con menos impactos y huella ambiental;
- Incluye la perspectiva de su cadena de valor: desde su función, diseño, marketing, y hasta el fin de CV y recuperación.;
- Persigue mejorar la factibilidad a largo plazo, y calidad de vida de las personas a la vez que se resguarden los eco-sistemas naturales y recursos.

Fuentes:

Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design
Protocolo Global sobre Sustentabilidad del Packaging 2.0

OTROS ELEMENTOS NECESARIOS: DEFINICIONES

Empaque sostenible: Indicadores

- Peso y volumen del empaque
- Ratio del peso del empaque/producto.
- Residuos de empaque (cantidad)
- Contenido reciclado (%)
- Contenido renovable (%)
- Contenido de sustancias peligrosas
- Tasas de reuso/recuperación del empaque
- Trazabilidad
- Categorías de impacto ambiental (uso de recursos (energía), cambio climático, huella de agua, (eco)toxicidad)
- Costo total del empaque
- Pérdidas de producto empacado
- Prácticas existentes de gestión de residuos

Fuentes:

Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design
Protocolo Global sobre Sustentabilidad del Packaging 2.0

OTROS ELEMENTOS NECESARIOS: DEFINICIONES

Material compostable...

- es un material para ser definido “compostable” debe poseer las características siguientes:
 - degradarse como mínimo del 90% en 6 meses, si es sometido a un ambiente rico de dióxido de carbono.
- esta en contacto con materiales orgánicos, al cabo de 3 meses la masa del material debe estar constituida como mínimo por el 90% de fragmentos de dimensiones inferiores a 2 mm.
- no debe tener efectos negativos sobre el proceso de compostaje;
- tiene baja concentración de metales pesados;
- tiene un pH dentro de los límites establecidos;
- tiene contenido salino dentro de los límites establecidos;
- tiene concentración de sólidos volátiles dentro de los límites establecidos;
- tiene concentración de nitrógeno, fosforo, magnesio y potasio dentro de los límites establecidos.

Fuentes.EN 13432.

Envases y embalajes. Requisitos de los envases y embalajes valorizables mediante compostaje y biodegradación

April 18

276

VACIOS Y RECOMENDACIONES

- 1. Aunque el Foro Regional de Ministros ha aprobado mayoritariamente la necesidad de planes de acción de CPS, varios países de la región aún carecen de planes nacionales. Se requiere su desarrollo como base para las políticas necesarias de apoyo a BBD.
- 2. Promover prioritariamente:
 - Políticas de compras públicas sostenibles
 - Responsabilidad extendida del productor
 - Política de cero residuos que incluya el control de bolsas plásticas y empaques no sostenibles y promueva donaciones de alimentos aun consumibles.

VACIOS Y RECOMENDACIONES

- 3. Establecer mesas redondas multi-stakeholder como procesos de construcción de propuestas con participación de industrias, técnicos (expertos en materiales, diseño, análisis de ciclo de vida), sectores de Gobierno, del cuerpo parlamentario, sociedad civil, entre otros, para desarrollar las políticas necesarias.
- 4. Introducir incentivos y desincentivos económicos para poder generar la internalización de externalidades en las economías de las empresas deseosas de reducir su huella ambiental.
- 5. Recoger los aprendizajes de los países de la región con más años de implementación de leyes o regulaciones necesarias en REP y compras públicas sostenibles. Las experiencias de Colombia y Chile, países con mayor nivel de progreso en esta dirección, pueden servir durante este ejercicio.

VACIOS Y RECOMENDACIONES

- 6. Desarrollar una plataforma digital que sirva como un repositorio para compartir los aprendizajes y experiencias en el desarrollo de políticas en la región.
- 7. Diseminar más activamente la Guía para la Comunicación de Información de la Sostenibilidad del Producto (ONU Medio Ambiente) el que fue hecho para apoyar iniciativas emergentes.
- 8. Realizar una investigación detallada sobre mecanismos y etiquetas usadas en la región para comunicación de productos sostenibles.

Preguntas



- SONIA VALDIVIA



Gestor de Programas en Industrias de Reciclaje Sostenible y Gestión de Ciclo de Vida para el World Resources Forum (WRF).

Antes se desempeñó como Oficial de Programas para la División de Tecnología, Industria y Economía para ONU Ambiente en Paris y coordinó la Secretaría de ONU Ambiente y la Iniciativa de Ciclo de Vida.

Tiene el grado de Prof. Honoraria de la Universidad de Luneburg (Alemania). Es PhD en Gestión y Política Ambiental de Residuos de la Technical University of Karlsruhe y ha trabajado para organizaciones como el Instituto de Capacitación e Investigación de las Naciones Unidas (UNITAR), Centro Norte Americano de Cooperación Ambiental (NACEC) y la Agencia de Cooperación Alemana GIZ. Es Autora de varios libros y editora temática de Int. Journal of Life Cycle Assessment.

E: sonia.valdivia@wrforum.org

Gracias



“Better by Design”: Replicando prácticas prometedoras, herramientas y metodologías para apoyar y permitir a las empresas en América Latina mejorar la sostenibilidad de sus productos de alimentos y bebidas y otros tipos de productos.



scpclearinghouse.org
www.wrforum.org/projects/bbd/diseño-para-la-sostenibilidad/





▪ MARK BARTHEL
3keel

Socio de 3keel, compañía especializada en sostenibilidad para sistemas de alimentos, cadenas de suministro y agricultura; en la cual, brinda soporte estratégico y asesoramiento a los equipos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa en empresas del sector construcción, diseño de productos, cadena técnica y cadena de suministro como Tesco, Asda, Sainsbury's, M & S, Wm Morrison's, Nestlé, Groupe Danone y otros.

Tiene diez años de experiencia en intercambio de divisas y comercio de productos básicos en Londres, Nueva York y Hong Kong; además, de veinte años trabajando en sostenibilidad corporativa y de productos, eco-innovación, diseño sostenible e investigación en seguridad alimentaria y alimentaria.

Se destaca su rol como diseñador del Programa Marco para los siguientes 10 años en Producción y Consumo Sostenible.

E: Mark.Barthel@3Keel.com



▪ SONIA VALDIVIA
WORLD RESOURCES FORUM

Gestor de Programas en Industrias de Reciclaje Sostenible y Gestión de Ciclo de Vida para el World Resources Forum (WRF).

Antes se desempeñó como Oficial de Programas para la División de Tecnología, Industria y Economía para ONU Ambiente en Paris y coordinó la Secretaría de ONU Ambiente y la Iniciativa de Ciclo de Vida.

Tiene el grado de Prof. Honoraria de la Universidad de Luneburg (Alemania). . Es PhD en Gestión y Política Ambiental de Residuos de la Technical University of Karlsruhe y ha trabajado para organizaciones como el Instituto de Capacitación e Investigación de las Naciones Unidas (UNITAR), Centro Norte Americano de Cooperación Ambiental (NACEC) y la Agencia de Cooperación Alemana GIZ. Es Autora de varios libros y editora temática de Int. Journal of Life Cycle Assessment.

E: sonia.valdivia@wrforum.org



- JAN CHRISTIAN
- POLANÍA GIESE



Gestor Senior de Proyectos para Adelphi, consultora líder en clima, medio ambiente y desarrollo para Alemania; en la cual, es responsable de planeamiento, diseño e implementación de diversas investigaciones y asesorías en el área de consumo sostenible. Además, apoya en la implementación del Programa Nacional de Consumo Sostenible para la Agencia Ambiental (UBA) y Ministerio de Ambiente (BMUB) de Alemania. Tiene más de cinco años de experiencia en la gestión de proyectos para evaluaciones ecológicas de productos (especialmente, en huella ambiental). Aparte, se especializó en la información al consumidor relacionada con el producto y fue autor principal de la “Guía para Promover Información de Productos Sostenibles” de la ONU medio ambiente.

Jan Christian tiene un grado en Ingeniería Ambiental y completó un grado adicional en Design Thinking.

E: polania@adelphi.de



- SVETLANA SAMAYOA



Msc. En Finanzas con diez años de experiencia en Desarrollo Sostenible en Latino América. Asesor senior y líder en diversos proyectos en negocios inclusivos, ambientales y sociales (cambio climático, mercado de carbono, huella de carbono y huella ambiental).

Se ha desempeñado en instituciones de banca regional (CABEL y el Banco Mundial), fondos de inversión (Root Capital), organizaciones de desarrollo internacional (SNV), organizaciones no gubernamentales (CICOMER, Honduras) y compañías privadas en Alemania y Estados Unidos.

En los últimos 3 años, ha estado trabajando en el desarrollo e implementación de proyectos de Consumo y Producción Sostenible, entre ellos para el 10 Year Framework Program for Sustainable Consumption and Production de UN Environment y el think-tank THEMA I de Alemania.

E: ssamayoa@lac-footprint.com



- DENIS JAMES HILTON



Profesor de Psicología Social y Cognición, Idiomas, Lenguaje & Ergonomía para la Universidad de Toulouse. Ph. D en Psicología de la Universidad de Oxford y MSc. en Psicología Ambiental para la Universidad de Surrey.

Actualmente, lidera los proyectos de «Promoción de Comportamientos Responsables y Ambientales », « Modelamiento de Comportamiento del Consumidor Sostenible » y « Exceso de Confianza y la Psicología del Comportamiento Económico ».

Es autor de numerosas publicaciones internacionales en el tema.

E: hilton@univ-tlse2.fr