



One planet
inform with care

En armonía con el planeta, Tosh es una marca carbono neutro

Sector: Alimentos

Ubicación: Colombia

Con producción en Colombia y Costa Rica, la marca Tosh del Grupo Nutresa ofrece productos de 8 categorías (galletas, barras, cereales, nueces, snacks, helados, infusiones y lácteos) en 29 países. En 2014, la marca se planteó medir, reducir y compensar su huella de carbono. La medición se realizó a través de un Análisis de Ciclo de Vida (ACV) de su portafolio de productos. La marca implementó iniciativas de reducción de consumo de recursos y emisiones. Las emisiones de CO₂ restantes son compensadas con la protección de un bosque en el predio Santa Ana en el Páramo de Sonsón en Colombia mediante el proyecto Banco2 Plus, desarrollado por la organización [Masbosques](#), la conservación de bosques en el caribe costarricense a través de Fonafifo y con el establecimiento y conservación de un sistema agroforestal en la granja Yariguíes de Barrancabermeja. Estos proyectos implicaron la captura de 56,378 toneladas de CO₂ entre 2017 y 2019.

Desde 2017, el proceso ha sido validado anualmente con la certificación Carbono Neutro del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC, que convirtió a Tosh en la primera marca de consumo masivo en Colombia certificada para su portafolio de productos¹. Bajo este respaldo, Tosh afirma:

En armonía con el planeta, Tosh es una marca carbono neutro: mide, reduce y compensa sus emisiones de gases de efecto invernadero

De cara consumidor, este mensaje de sostenibilidad es comunicado a través de los empaques de productos con el ícono de la certificación y en piezas de comunicación de forma textual y gráfica. Por ejemplo, Tosh ha desarrollado publicaciones en su página web sobre la huella de carbono del consumidor.

Paradigma de la sostenibilidad

Enfoque de ciclo de vida: El proceso de desarrollo de la afirmación de carbono neutro incluyó un ACV que permitió cuantificar las toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO_{2e}) emitidas a lo largo de su cadena de valor. Tosh realizó la cuantificación teniendo en cuenta las etapas de abastecimiento, producción, empaque y posconsumo. Este ACV fue realizado junto a la consultora Gaia Servicios Ambientales.

Análisis de puntos críticos: De acuerdo con los resultados del ACV, las etapas de abastecimiento, producción y empaque representan los puntos donde se generan las mayores emisiones de la marca. Tosh desarrolló iniciativas de ecodiseño en empaques, energías alternativas y ecoeficiencia en producción y el manual de transporte limpio del Grupo Nutresa.

Integración de la sostenibilidad: Tosh cuenta con una fuerte integración de la sostenibilidad en el negocio y toma de decisiones. Desde hace 22 años, promueve estilos de vida saludables y en armonía, consigo mismo y con el planeta como su propósito superior de marca y es la abanderada de la acción por el cambio climático dentro del grupo Nutresa.

Principio 1: Fiabilidad



El proceso de desarrollo del mensaje inició con la medición de las emisiones de gases de efecto invernadero de su portafolio de productos a través de un ACV con la consultora Gaia Servicios Ambientales.

Este ACV se realiza bajo la metodología estandarizada de British Standards Institution PAS 2050 e ISO 14067. Después de identificar los impactos, la marca ha realizado acciones de mejora para la reducción de emisiones de CO₂. La compensación se ha realizado a través de los proyectos con BanCo2 y Más Bosques.

La afirmación en sostenibilidad de Tosh es validada con la certificación internacional Carbono Neutro de ICONTEC otorgada mediante la metodología PAS 2060.

¹ En la actualidad, las nuevas categorías de helados y lácteos se encuentran en proceso de certificación.

La certificación asegura neutralidad teniendo en cuenta las emisiones, reducciones y compensaciones.



Tosh ha desarrollado piezas de comunicación como videos y publicaciones para explicar qué significa ser una marca carbono neutro.



Principio 2: Pertinencia



El ACV realizado por la marca identificó a las etapas de abastecimiento, transformación y empaque como los puntos críticos de su cadena de valor. Tosh ha trabajado para disminuir los impactos en abastecimiento con iniciativas como la implementación del Manual de Transporte Limpio del Grupo Nutresa. Asimismo, la marca implementó iniciativas de ecoeficiencia en sus operaciones con reducción en el consumo de recursos, implementación de paneles solares y de ecodiseño de sus empaques. Como resultado de las mejoras implementadas en los últimos 3 años en los procesos de transformación, la huella de carbono se ha reducido en un 22,6% por tonelada producida.

El mensaje de sostenibilidad de la marca relaciona su desempeño superior a lo largo de toda la cadena de valor.

Principio 4: Transparencia



El consumidor puede acceder con facilidad a través de su página web y redes sociales a la información sobre el desarrollo de la afirmación en sostenibilidad de sus productos y los actores involucrados. Por ejemplo, Tosh realizó una publicación textual y explícita en su página web² y publicó un video sobre el proceso para obtener la certificación Carbono Neutro³.



Principio 3: Claridad



El ícono de la certificación Carbono Neutro de ICONTEC se presenta en los multi-empaques y en algunos individuales. Esto permite hacer enlace directo entre la afirmación de sostenibilidad y los productos de Tosh. La marca utiliza lenguaje sencillo y no técnico en sus piezas de comunicación, lo que permite una fácil comprensión. Por ejemplo, comunica de forma clara la ecuación de neutralidad de emisiones.

Principio 5: Accesibilidad



El mensaje de sostenibilidad de los productos de Tosh es visible en empaques, página web, publicidad, redes sociales y el Informe de Sostenibilidad de Grupo Nutresa. En sus empaques, Tosh presenta el ícono de la certificación Carbono Neutro y hace mención textual y explícita al enlace de su página web, lo que promueve

² <https://tosh.com.co/vida-en-armonia/blog/nos-gusta-cuidar-el-mundo-tosh-en-armonia-con-el-planeta/>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=RE9Q54DXGNQ>

el acceso a los mensajes de sostenibilidad del producto.

En la página web hay una pestaña específica de carbono neutro en donde se detalla el proceso de neutralidad de emisiones.



Principio 6: Tres dimensiones de la sostenibilidad



Ambiental: Tosh mide, reduce y compensa sus emisiones de CO_{2e} para alcanzar una huella de carbono neutro validada a través de la certificación Carbono Neutro de ICONTEC. Para cumplir sus objetivos, la marca desarrolla iniciativas con sus proveedores, en su proceso productivo y transporte.

Socioeconómico: La marca ha desarrollado comunicación de cara al consumidor para promover un estilo de vida más sostenible y saludable. La empresa participa en proyectos de apoyo a familias rurales que protegen ecosistemas bajo esquemas de pagos por servicios ambientales con BanCo2.

Principio 7: Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo

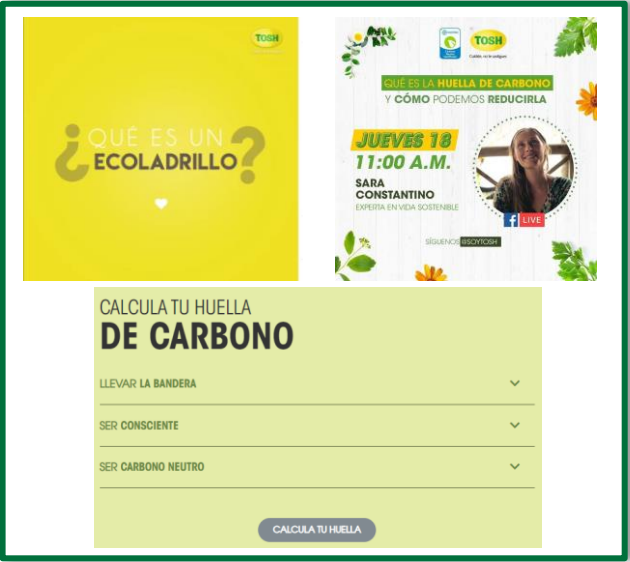


La marca comunica estrategias para disminuir la huella de carbono y la contribución al cambio climático de los consumidores a través de publicaciones en su página web, redes sociales y el evento Tosh Fest.

La página web de Tosh enlaza la calculadora de BanCo2 para medir y compensar la huella de carbono personal de los consumidores y de Botellas de amor para la recolección de las botellas con sus empaques. Asimismo, en 2018, Tosh desarrolló una campaña en sus redes sociales sobre cómo hacer Ecoladrillos y durante ColombiaModa realizó la recolección de los empaques.

En octubre de 2020, Tosh compartió la campaña Botellas de amor que busca promover el almacenamiento de sus empaques en botellas para la fabricación de madera plástica a través de su página web.

Tosh ha desarrollado lives en Instagram con influencers como Sara Constantino (laconstantino) para promover compostaje, huertas orgánicas, reciclaje en casa y reducir la huella de carbono del consumidor⁴.



Principio 8: Enfoque innovador y utilización de múltiples canales



La marca busca crear una comunidad interactiva que promueva estilos de vida saludables y sostenibles, en equilibrio y armonía con el planeta.



⁴ https://www.instagram.com/p/B7lc3Qtnwoq/?utm_source=ig_web_copy_link

En 2019, la marca realizó el Tosh Fest, primer festival de vida en armonía carbono neutro en Colombia. Este evento contó con más 2500 asistentes que participaron en cerca de 20 charlas, talleres y clases. En 2020, el Tosh Fest, carbono neutro, se realizó digitalmente a través de la página web de la marca. Durante un mes se compartió una plataforma de aprendizaje con prácticas de meditación, yoga, talleres y charlas sobre alimentación balanceada, ejercicio, danza y compostaje.

Principio 10: Comparabilidad



La marca no busca generar comparaciones explícitas con la competencia o el sector. No obstante, se destaca como la primera marca de consumo masivo en Colombia en certificarse Carbono Neutro.

En 2019, Tosh y Play Ground⁵ realizaron un video de conceptualización sobre carbono neutro para garantizar mayor acceso e impacto de la comunicación.

Principio 9: Colaboración



Bajo la afirmación de neutralidad de emisiones, la marca desarrolla 3 iniciativas de compensación a partir de acciones colaborativas. La primera con la Compañía Nacional de Chocolates en su granja Yariguíes, la segunda en conjunto con la organización MasBosques a través de su estrategia BanCo2 en el páramo de Sonsón y la tercera en Costa Rica mediante la organización Fonafifo.

Igualmente, Tosh e ICONTEC trabajaron en conjunto en el desarrollo del logo para la certificación Carbono Neutro.

En 2017, 2018 y 2019 Tosh se unió con Portafolio Verde en su iniciativa Ciclo Siete con más de 700 organizaciones en 22 de países de Iberoamérica para liberar animales en peligro de extinción, siembra de árboles y caravanas de Movilidad Sostenible.

Grupo Nutresa participa en el Dow Jones Sustainability Index, Pacto Global, Visión 3030 de la ANDI y contribuye a la Agenda 2030 (ODS) de las Naciones Unidas. También, esta organización reporta bajo los estándares de Global Reporting Initiative y CDP.

⁵ <https://www.facebook.com/watch/?v=403086083660092&extid=4Lp4rHQjvb3is39i>