SOLUCIONES POST-COVID CON VISIÓN SOSTENIBLE

De vender más a vender mejor.

pool CP



La pandemia ha aumentado la conciencia ecológica de los consumidores a la vez que ha situado a la sostenibilidad en el epicentro de las marcas.

La Covid-19 refuerza la inversión sostenible

• Ha resistido mejor a las caídas de los mercados y es el vehículo que debe financiar la recuperación verde



'E-commerce verde' y tiendas seguras, la oportunidad para el 'retail' pospandemia

La crisis sanitaria ha impactado ya en los hábitos de consumo de los ciudadanos y marcará la etapa pospandemia en la que el comercio online seguirá siendo protagonista



Varias personas hacen la compra con mascarilla y guantes en un supermercado. (EFE)

El shock covid-19: una oportunidad para el consumo sostenible y justo

El autor aboga por la economía social y solidaria para hacer frente a los efectos de la pandemia



La inversión sostenible pisa el acelerador con la pandemia

03-07-2020 9 minutos



El consumidor, más 'eco' tras el Covid-19: el 79% busca productos sostenibles

El 68% de los consumidores quieren aumentar su consumo de productos locales (más seguros y sostenibles, en su percepción), según un estudio elaborado por Capgemini.

09 JUL 2020 — 04:56

MODAES

COMPARTIR

ME INTERESA



pool


¿Qué nos trae la era Post-Covid?

La sostenibilidad como palanca de salida desde una visión extendida y transversal, no solo en términos ambientales sino de desarrollo personal y social.





Surge un nuevo concepto de consumidor más consciente con sus decisiones de compra: ‘conshumanism’.

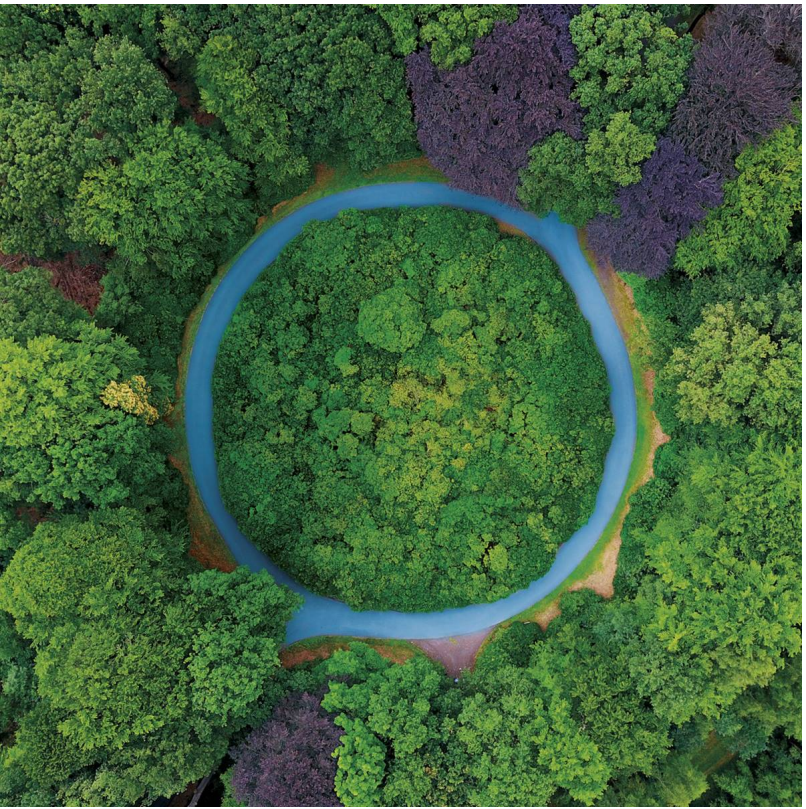
Se define como el paso de individuo a ciudadano comprometido con una vida en consonancia con el planeta y la sociedad. Así lo explica la Analytics, Insights & Strategy Director de IPG Mediabrands, Mapi Merchante, aclarando que ***“es tal el impulso de su cambio de actitud que ha comenzado a practicar el ‘eco-shame’. Actuar de manera respetuosa con el planeta ya no es algo que se deba premiar, sino que se da por hecho, por entendido, y el no cumplirlo es socialmente castigado”.*** **Si anteriormente consumir era un símbolo de estatus, ahora el tener y derrochar genera vergüenza ecológica** por lo que muchas marcas están respondiendo al ‘Green Pressure’ desincentivando el consumo aunque esto genere pérdidas económicas.

Con esta evolución se espera que los consumidores graviten aún más hacia los productos ‘eco-friendly’ pasando de gastar a invertir. De hecho, **el 39% de los españoles afirma que estará más concienciado con el medioambiente tras la pandemia,** según datos de la comunidad online Toluna.

Y es que, la realidad actual post COVID-19 evidencia que estamos ante un usuario en transformación, **un consumidor más consciente que está comenzando a cambiar sus hábitos y criterios de compra apostando por la calidad vs. la cantidad,** buscando minimizar los residuos que genera, demandando transparencia y trazabilidad, rechazando los materiales contaminantes y dando prioridad a lo natural.

LAS 10 PALANCAS DEL CAMBIO

Tendencias que nos van a acompañar en los próximos años.



1. ECONOMÍA CIRCULAR:

Estudios ya han demostrado que **existe una vinculación científica entre destrucción de ecosistemas y nuevas enfermedades.**
Como apunta en su último libro Gema Requena, consultora de tendencias y Nethunter, **una de las soluciones más claras para evitar esta destrucción masiva del planeta**, -y que ya se ha planteado y puesto encima de la mesa de muchas industrias, sectores y empresas-**, es la economía circular**. Se espera de sectores, industrias, marcas y consumidores: **evitar los ecosistemas líneales de consumo y crear una economía "cerrada" o de "bucle" como propone la ONU en su agenda 2030. Íntimamente ligado con las nuevas 4p´s del Mk: purpose, people, planet & profit, el objetivo final es avanzar hacia una redefinición del concepto de negocio.**



2. PATRIOTISMO INDUSTRIAL:

La reindustrialización de Europa y España. El desabastecimiento reforzará la importancia de la investigación, de la producción propia y de la redefinición de la cadena de suministro. **En los próximos años, tanto ciudadanos como gobiernos serán más proteccionistas en sus hábitos de consumo o tendrán que redefinir su cadena de suministro. Esto generará una gran oportunidad para impulsar la industria española, para 'volver a los basics' y reivindicar el 'Made in Spain'.** La globalización se verá obligada a redefinirse por razones medioambientales, sociales y estratégicas.

El estudio 'El impacto del coronavirus en estados de ánimo, hábitos y consumo' del profesor de EAE Business School Pablo Contreras, pone de manifiesto que **el 70% de los españoles se inclina por comprar productos de fabricación patria, aunque sean más caros.**



3. PROXIMIDAD:

A la hora de tomar una decisión de compra se observa un mayor incremento del sentido de pertenencia y colaboración dando prevalencia a productos locales, cercanos y solidarios. En este punto vamos mas allá de la búsqueda de productos 'Made in Spain', anteponiendo los productos de nuestra propia comunidad y los comercios del barrio.

Según Rosario Pedrosa, gerente de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC, **gran parte de los consumidores encuestados (un 63%) manifiestan su intención de comprar más producto de proximidad, lo que evidencia que la conexión con la comunidad y lo local va cogiendo fuerza en la mente del consumidor con esta crisis sanitaria. El valor de lo local es percibido ahora como algo a potenciar y de lo que presumir**, y a parte de la empatía que generan, también son los productos que más seguridad asociada ofrecen.



4. ‘ALARGOLESCENCIA’ PROGRAMADA:

Un terreno especialmente fértil para la industria y el gran consumo.

Quizá la recesión nos obligue a ganar menos, lo que fomentará la vida low cost, pero sin perder los valores y la conciencia que los consumidores hemos alcanzado en los últimos años. **Reducida la capacidad de gasto, la gente poseerá cada vez menos cosas, pero querrá que duren más y que sean más respetuosas con la sociedad y el medioambiente. Aquí entra en juego la tendencia por las reparaciones con la nueva era de los reacondicionados y el ‘upcylcing’ para alargar la vida útil de los artículos.**



5. BACK TO BASICS:

Vinculado a la incertidumbre económica y al crecimiento de un consumo consciente más pegado a la realidad del que traíamos, una evidente vuelta a los básicos -que ya se estaba contemplado en tendencias hace tres años por razones de simplificación ante la superabundancia- **ha ganado fuerza**.

Según el último Barómetro de AECOC, **el 70,7% de los encuestados reconoce que compra sobre todo productos esenciales, y hasta el 37,5% se preocupa menos por probar nuevos productos (frente al 60% antes de la crisis).**
El coronavirus ha dado la vuelta como una calcetín a las prioridades del consumidor, que en términos generales ha ganado en seriedad y ha soltado lastre en lo que a superficialidad se refiere. La única generación que escapa a esta tendencia son los centennials, los jóvenes de entre 16 y 24 años que no pretenden renunciar a su estilo de vida hedonista. Así se desprende de un reciente estudio llevado a cabo en Alemania por GIM.



6. DEMOCRATIC ECO.

"Existe la creencia de que ser sostenible es costoso, en dinero o esfuerzo. En un primer momento sí lo fue, pero cada vez es más democrático. *Un cambio climático más presente en nuestras vidas y la aparición de soluciones más fáciles y económicas, como la segunda mano, están acelerando y democratizando mucho esa concienciación",* asegura Carmen Sáenz Varona, fundadora de Best for Less, una marca de moda de segunda mano premium.

En cualquier caso, según un estudio de la consultora Simon-Kucher & Partners, **los consumidores consideran justo que la versión sostenible de una prenda cueste un 20-30% más y se inclinarían por esta opción. Cada vez hay más personas que prefieren pagar un poco más si se les asegura que el producto está fabricado de forma respetuosa con el medioambiente y las personas.** Este pago extra va a depender del tipo de producto y el perfil y la situación del consumidor, que hoy en día se encuentra en un momento de incertidumbre y muy preocupado por el precio y el ahorro.



7. TRAZABILIDAD.

La trazabilidad será, en esta nueva etapa, “the next big thing” en la sostenibilidad, aseguran diferentes ejecutivos del sector de la moda. **Nos fijaremos muchísimo más en las etiquetas, de dónde vienen los productos, los valores que tiene la marca, su compromiso con la sociedad…**

Ofrecer la trazabilidad de las productos supondrá mucho más trabajo para las empresas, sin embargo este compromiso no se traducirá en un aumento de precios, de manera que **la transparencia que supone la trazabilidad será reclamada por los consumidores**.

Pese al propósito de ser sostenibles, existe un desfase entre lo que los consumidores creen que saben y lo que realmente saben acerca de la sostenibilidad. Un estudio de Capgemini revela que el 78% no sabe que se necesitan 1.000 litros de agua para producir una tableta de chocolate y el 68% desconoce que la producción de una hamburguesa media genera más emisiones que conducir 15 km en un coche grande. Cerca del 68% de los consumidores que compraron esos productos se mostraron dispuestos a comprar un producto más sostenible después de conocer estos datos. **Queda, pues, de manifiesto la necesidad de una mayor difusión de información relacionada con la protección del medioambiente y la importancia que tienen las marcas a la hora de impulsar la agenda de sostenibilidad.**

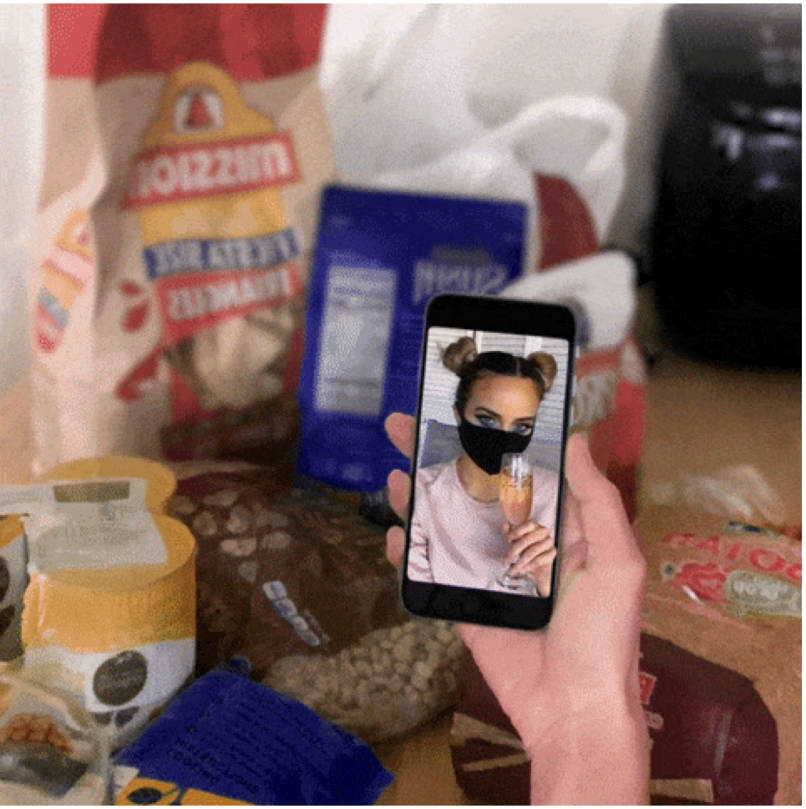


8. CONSUMIDOR AUDITOR.

Compromiso social + sostenibilidad + un tono que no sea oportunista. Los consumidores ya no quieren marcas con valores que encuentran reflejo en largos informes de RSC, sino marcas en las que el filtro de la sostenibilidad esté presente en toda su cadena de valor.

"El llamado 'green washing', es tendencia pero poco a poco los consumidores tendrán más herramientas para poder distinguir lo que es marketing de lo que es real", vaticina la CEO de ActandBe, firma de activewear sostenbile. Aquí entra en juego la importancia del acceso a la trazabilidad del producto, mencionado en el punto anterior.

WEF (The World Economic Forum) pone sobre la mesa la desconfianza masiva que estamos atravesando. **Estaremos más atentos a la información que nos llega y exigiremos mayor credibilidad y transparencia.**



9. ¡ASISTENCIA VS. ACCESO!

"La innovación en este momento está muy ligada a la desmaterialización de productos que se convierten en servicios que se sirven en 'streaming' y de necesidades y experiencias off que se trasladan al on*. El sector del arte y el entretenimiento nos ha mostrando muchos ejemplos y posibilidades durante el confinamiento",* apunta Gema Requena, consultora de tendencias y Nethunter, en su último libro sobre los 12 mandamientos para diseñar un futuro mejor.



10. HIPOCONDRÍA SOCIAL: BIENESTAR, SALUD E HIGIENE.

La gente se cuidará más a sí misma y también a los demás.

"*Tenemos que repensar nuestras experiencias de clientes para darles seguridad. Visionamos un futuro donde casi todas las empresas se transformen en empresas de salud",* apunta el Director General de Opinno, Thomaso Canonici.

Si sostenibilidad es el transversal, salud y bienestar es el catalizador de estilo de vida y consumo más importante de esta década.

Estas son las principales tendencias que van a marcar cómo se vincularán las marcas y sus productos con un consumidor que estará aprendiendo y adaptando su estilo de vida a uno más sostenible, en un **contexto poco favorable para la transformación verde que se viene posponiendo ante las urgencias económicas.**

El auge de la conciencia sostenible tendrá que lidiar con los daños colaterales de la COVID-19, como son el resurgir del plástico y el aumento del número de vehículos para la distribución de mercancía.

El gran reto estará en el ecommerce, que durante la pandemia de coronavirus ha destapado prácticas insostenibles en materia de medioambiente.

- **En estos últimos meses, los residuos domiciliarios de empaquetado han aumentado un 15%** debido al incremento de las compras en el canal online y la sobreprotección de los alimentos a causa del COVID-19.
- De igual modo, **la tendencia en ecommerce de garantizar la entrega de pedidos en el mismo día o al día siguiente contribuye a que se haya incrementado el número de vehículos dedicados a su distribución.**
- **También crecieron los residuos generados por el uso de mascarillas, guantes y otro material sanitario que**, en combinación con el resto de residuos, ha limitado el tratamiento y reciclado por priorizar la prevención ante contagio durante el proceso de recogida y gestión.
- A todo esto, se suma que **los productos a granel o los "listos para llevar" verán frenado su desarrollo porque el consumidor tendrá mayor desconfianza por el temor al contagio** de productos que han sido tocados potencialmente por otras manos. Por el contrario, el fresco envasado se verá muy beneficiado.



Datos que arroja el informe 'Sostenibilidad y COVID-19', de EAE Business School, donde se han analizado las consecuencias en el medioambiente de la pandemia de coronavirus.

Estos problemas serán un reto prioritario en el que trabajar en los próximos años.

Aunque **en términos de trazabilidad logística, el COVID-19 también nos ha inspirado una posible solución añadiendo un nuevo significado al término «track and trace»** -sigue y rastrea-, un concepto que se puede aplicar a todo lo que producimos y consumimos, **lo que podría ayudar en la conservación y mejora de las cadenas de suministro sostenibles.**



En estas circunstancias... **¿qué productos tienen más papeletas para ganar?**

La crisis por el coronavirus beneficia a las marcas blancas de los supermercados

EFE 07.06.2020 - 11:18H

- El coronavirus rescata el carro de la compra y lo convierte en 'boom' de ventas: "No nos queda ni uno"
- Coronavirus: ¿tengo que desinfectar todos los productos de la compra?
- DIRECTO | Últimas noticias sobre la evolución del brote de coronavirus.



BLOGS DE 20MINUTOS



DANDO LA NOTA

Vicky Larraz asegura haber sido vetada por Miguel Bosé: "Se me cayó el mito"



XX SIGLOS

Siete novelas históricas recientes con premio para disfrutar estas vacaciones



EL BLOG DE LILIH BLUE

Consejo de experto: así podemos ayudar a nuestra pareja si tiene eyaculación precoz

TENDENCIA

La marca blanca, la de distribuidor, se ha convertido en una de las opciones favoritas durante la pandemia por la buena relación calidad-precio que ofrece. Desde la semana entre el 3 y el 7 de abril hasta la del 12 al 17 de mayo, las ventas de marca blanca se dispararon casi un 33%. **Esto demuestra que el impacto económico del coronavirus ha pasado factura, al igual que sucedió en la pasada crisis de 2008.**

***"El 61 % de los consumidores nos dice que se fijará más en los precios y en las promociones"*, ** así lo ha explicado la responsable de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC, Rosario Pedrosa. De hecho, el estudio de AECOC revela que **el 41% de los consumidores tiene la intención de comprar más este tipo de marcas después de la crisis sanitaria.** En este sentido, el profesor de Economía y Empresa de la UOC Juan Carlos Gázquez-Abad, ve previsible que las cadenas vuelvan a apostar más por su marca propia ofreciéndole un mayor espacio, lo que conllevará una pequeña reducción de surtido. Por consiguiente, vaticina un leve incremento de la cuota de mercado de la marca blanca, que actualmente se sitúa alrededor del 36% del total de productos envasados, y un aumento de la presión promocional en cadenas y marcas de fabricante.

Por otro lado, el informe de la asociación concluye que **la mitad de los consumidores se muestran predispuestos a continuar buscando productos sostenibles,** una tendencia que, no obstante, ya estaba en proceso de cambio antes de la pandemia. **Y un tercio, según datos de Kantar, manifiesta que adquirirá un mayor número de artículos de marcas socialmente responsables.** Al respecto, **el 17% de los consumidores valora en mayor medida el producto ecológico que al inicio del confinamiento**, según el último barómetro de la asociación. Esto no significa que se vaya a producir un incremento de la cuota de mercado del ecológico -con un precio por lo general más elevado- , lo que dependerá del poder adquisitivo de cada familia.

Y es que **aunque el precio, por razones obvias, será un factor determinante, las marcas no podrán renunciar al componente de sostenibilidad que deberá estar presente incluso en el hard discount**. Obviamente el grado de profundidad y acción dependerá del tipo de marca y gama del producto, pero incluso el low cost no podrá permitirse desoír esta tendencia.

Además**, los consumidores concienciados son también más fieles: un 77% de las compañías encuestadas por Capgemini sostiene que la sostenibilidad aumenta la fidelidad, y el 63% que aumenta los beneficios generados por la marca.**

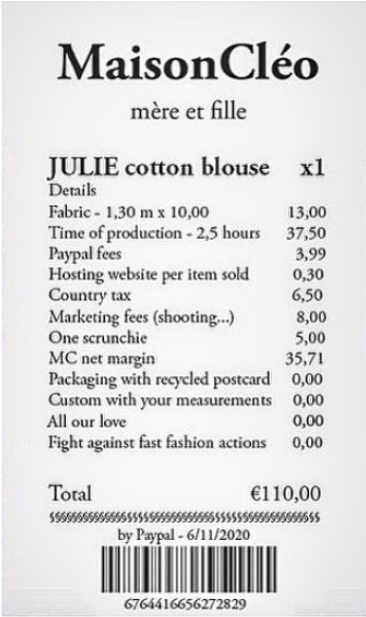


Por lo que **la mejor hoja de ruta consiste en combinar las bondades de la marca blanca**, favorita hoy en día por el precio y confianza, **con un compromiso sostenible** basado en ofrecer transparencia en la trazabilidad de los productos, ser socialmente responsable, disminuir el uso de plásticos de los envases...

Las marcas blancas también pueden ser una buena alternativa para testear la transición sostenible. Es cierto que en términos de sostenibilidad muchas veces los ejemplos más innovadores vienen de la mano de startups y pequeñas empresas, pero **las grandes marcas también se están adaptando a este cambio de modelo y una forma de hacerlo es lanzando gamas especiales o colecciones cápsula sostenibles que permiten, además, testar exigencias y costes necesarios en ese tipo de producto.**

ALGUNOS EJEMPLOS QUE NOS PUEDEN INSPIRAR.

Un recorrido por algunas iniciativas de retailers, fabricantes, asociaciones...que nos guiarán hasta el **nuevo escenario de consumo post-crisis con visión sostenible.**





«Coste de la tela, 13 euros. Mano de obra (2 horas y media), 37,50 euros. Precio por fotografiar la prenda, 8 euros. Luchar contra la moda rápida, coste cero». Estas cifras son un pequeño resumen del detallado desglose –lo que se conoce como escandallo– que acompaña a las prendas de la marca de moda francesa Maison Cléo.

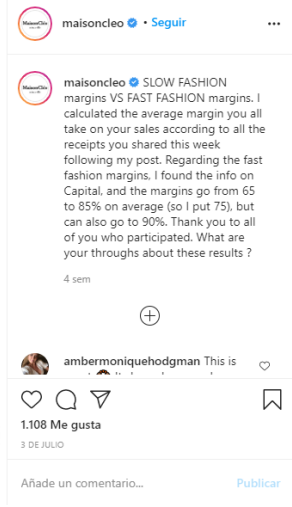
Su fundadora, Marie Derrow, ha decidido llevar la transparencia hasta límites insospechados desgranando el precio de todo el proceso y materiales que utiliza en sus creaciones, confeccionadas a mano por su madre. El gesto pretende demostrar que cuando las cosas se hacen bien y todos los implicados en el proceso de producción reciben un salario digno, es imposible que una blusa cueste 11 euros.

A este movimiento, bautizado en redes como '#truecostoffashion' (el verdadero coste de la moda) se están sumando otras marcas nativas digitales como Olivia Rose The Label.

MAISON CLEO, FR



Source of the slow fashion brand's margins : the brand's receipts from the last 4 days shared with @maisoncleo / Source of the fast fashion brand's margin : capital.fr







pool

La firma inglesa Sancho's decidió vender algunas de sus creaciones a tres precios distintos. Los clientes pueden elegir si quieren pagar por un mono veraniego 68 libras, 78 o 95 (es decir, 74 euros, 85 o 104). Elijan el precio que elijan recibirán la misma prenda. La diferencia está en que el más bajo cubre únicamente su coste, el segundo incluye también el marketing, y el más alto suma una cantidad para contribuir al desarrollo de la empresa. Sorprendentemente, **según han afirmado desde la marca, son muchos los clientes que deciden pagar el precio más elevado:** ***"la gente está dispuesta a pagar más cuando hay transparencia y decide comprometerse con la causa".***

SHOP THE LOOK: **TRANSPARENT PRICING**

PAY WHAT YOU CAN.

'TO ENABLE US TO ACT AS A COLLECTIVE AND MAKE ETHICAL FASHION MORE ACCESSIBLE TO MORE PEOPLE'



Trapeze Jumpsuit in Coal (transparent pricing)
★★★★★ 6 reviews
£70.00 +



Beach Fire Dress in Pinstripe (transparent pricing)
★★★★★ 5 reviews
£60.00 +



Evel Jean Jacket in Warm Sand (transparent pricing)
★★★★★ 5 reviews
£68.00 +



Tya Jumpsuit in Coal (transparent pricing)
★★★★★ 1 review
£68.00 +

SANCHO´S, UK













SPROUT WORLD, DK



"El futuro del mercado del regalo promocional pasa por un producto más ecológico, menos contaminante y fabricado en el mercado occidental", según Sprout World, empresa fabricante de lápices plantables y startup de productos de merchandising ecológico cuya filosofía es dar una segunda vida útil a los productos y alargar su ciclo.

La compañía ha vendido ya más de 25 millones de lápices plantables hasta ahora y ha sido recientemente nombrada como una de las empresas más innovadoras del mundo y la segunda de Europa.

"Tenemos clientes como Ikea, Benetton, Coca Cola, Toyota, Marriott, Michelle Obama o Richard Branson. Todos ellos son conscientes de la necesidad de hacer imagen sostenible de sus marcas", explica su fundador que además recuerda que **el objetivo del regalo promocional es el de transmitir los valores de la marca.**

La compañía también ha desarrollado un lápiz de maquillaje plantable y una bolsita de té y cuchara biodegradables en una, la Sprout Spoon.



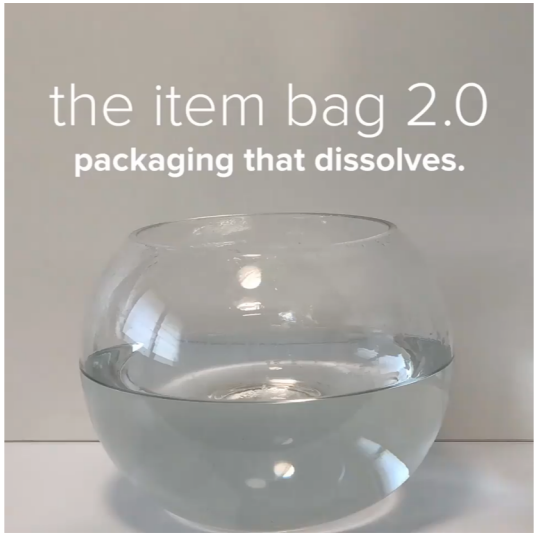


pool

WASTEBASED, UK











Empresa proveedora de **ecopackaging que crea embalajes resistentes y duraderos pero totalmente biodegradables.**

Sus productos se podrían definir como las nuevas bolsas 2.0 hechas para '(Ec-o) mmerce'. Son sostenibles, tienen huella de carbono cero, están hechas de maicena y son compostables en el hogar, sin necesidad de planta industrial de compostaje. Algunas de sus bolsas de disuelven inmediatamente en agua hirviendo.

La alternativa perfecta al polietileno y a los bioplásticos.



LIDL, DE



No nos podemos olvidar del sector de la Alimentación, uno de los que más tiempo lleva viviendo esta transformación. Primero porque afecta directamente a la salud, y segundo porque supone un sacrificio animal que cada vez menos personas están dispuestas a tolerar. Por eso, en respuesta a ello, numerosas empresas hacen esfuerzos porque el origen de sus productos no entrañe un abuso animal. Ejemplo de ello es el **compromiso de Lidl de no comercializar huevos de gallinas enjauladas, convirtiéndose en la primera cadena de distribución de España en garantizar que el 100 % de los huevos que vende en sus tiendas provienen de gallinas criadas libres de jaula.**







FARMIDABLE, ES

Farmidable es una empresa que pone en contacto a agricultores, ganaderos y/o pequeños productores con consumidores, sin intermediarios, apostando por un modelo de distribución de cadena corta. Es decir, por una economía de proximidad en la que el cliente compra productos de su zona geográfica.

"Tus alimentos son frescos, elaborados, recolectados y preparados para ti 24 horas antes del día de recogida".

Un aspecto muy curioso de la empresa son los puntos de distribución que utiliza. Empezó con los colegios, para que los padres pudieran disponer de la compra al tiempo que recogían a sus hijos a la salida de clase. Se trata de apoyarse en comunidades naturales de consumo. Con el paso del tiempo, ha expandido sus puntos de recogida a algunas empresas y/o gimnasios llegando a crear sus propios puntos FarmiHubs a los que suman la opción de delivery.

Además, integra a personas de colectivos desfavorecidos para la preparación y distribución de las compras.

SOMOS DISTINTOS

	FARMIDABLE	SUPERMERCADOS
Recolectamos bajo pedido	✔	✖
Productos de la mayor proximidad posible	✔	✖
Crianza, cultivos y elaboración sostenibles	✔	✖
Tú alimento llega fresco a ti	En 24h.	Hasta 5 días
Los productores obtienen mayor beneficio	✔	✖
Fomentamos hábitos saludables de alimentación	✔	✖

FRESCO SANO SOSTENIBLE



1. Haz tu pedido online.

Añade a la cesta todo lo que desees y finaliza tu compra indicando dónde la recogerás o si deseas envío a domicilio.



2. Tu pedido se envía directo al productor.

Tus alimentos son frescos, elaborados, recolectados y preparados para ti 24 horas antes del día de recogida.



3. Recibimos y te entregamos tu compra.

Los productores nos traen tus productos y puedes recogerlos en tu FarmiHub o recibirlos en casa cómodamente, lo que prefieras.

pool

FOODS FOR TOMORROW, ES





La producción de alimentos, destacando **la industria cárnica, es una de las actividades que más afecta a la deforestación, la pérdida de la biodiversidad y la contaminación en el mundo.**

Conscientes de este problema, **la empresa barcelonesa Foods for Tomorrow tiene como misión suplir las proteínas animales por las vegetales, sin sacrificar el sabor de los alimentos cárnicos**. Así, sus productos son aptos para todo el mundo, incluidos los veganos y celíacos y responsables con el entorno.

Su ingrediente estrella es el llamado Heura, una «carne» a base de soja que fácilmente podría pasar por pollo, tanto por textura como por sabor.

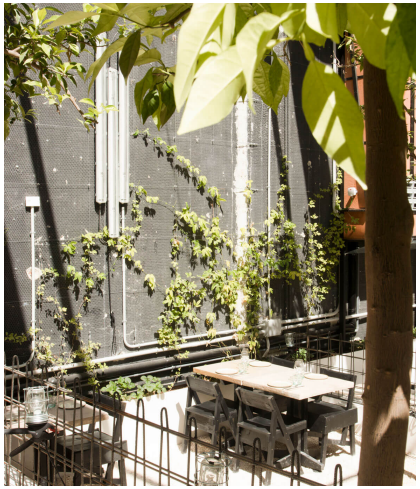
Su forma de comunicación es joven y fresca y están creando espacios de debate y co-creación bajo el movimiento '#GoodRebels'.

Y es que, la alimentación ya no se clasifica solo en sana o insana, sino que comporta una serie de valores que definen un estilo de vida.













MO DE MOVIMIENTO, ES

En febrero de este año abrió en Madrid 'Mo de Movimiento', un proyecto de restauración basado en la sostenibilidad que viene dispuesto a despertar conciencias y a demostrar que sostenibilidad, negocio y buena gastronomía sí que pueden ir de la mano.

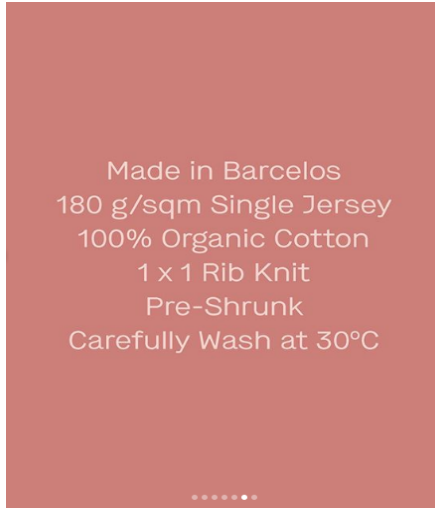
Más que un restaurante, una auténtica declaración de intenciones que manifiesta que las cosas se pueden hacer de otra manera, teniendo en cuenta la ética, la inclusividad y el cuidado del planeta en el que vivimos.

"Nuestro modelo de negocio se basa en el triple impacto: personas, planeta y rentabilidad. Nuestra manera de hacer las cosas es sostenible e integral hasta el extremo, con un proyecto social detrás y además tiene que ser rentable porque es una sociedad privada".

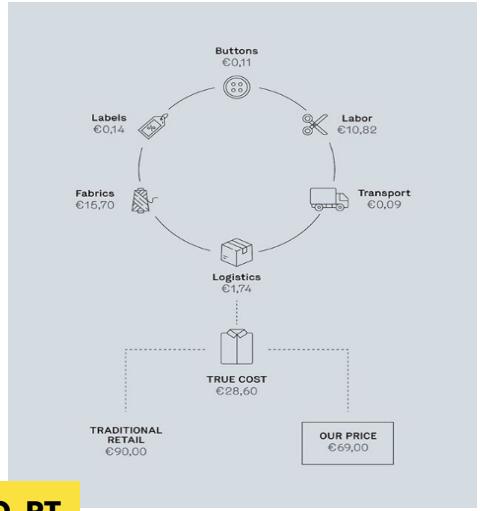
¿Ejemplos de sostenibilidad que encontramos en el local?

- Propuesta gastronómica basada en productos de proximidad y ecológicos.
- En cuanto al espacio, todos los materiales están reutilizados, los sistemas reinventados y el mínimo consumo de energía posible (siempre sostenible).
- La mitad del equipo humano que forma Mo proviene de fundaciones, en concreto de la Fundación Tomillo, Norte Joven y Fundación Raíces de diferentes perfiles y de unas 18 nacionalidades diferentes.
- Las camisas que lleva el personal en sala son de Cáritas y Humana de segunda mano, teñidas con el óxido de los clavos de la nave porque aguantan muchos lavados.
- Y anticipándose a las medidas del coronavirus, solo se puede pagar con tarjeta y las cartas están en formato digital.

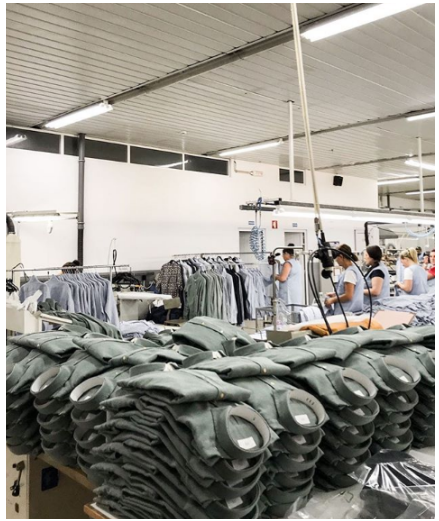












ISTO, PT

Isto es una marca portuguesa que se traduce como: 'Independent, Superb, Transparent, Organic'.

Se basa en piezas atemporales, con cortes básicos y a un precio justo, teniendo en cuenta la producción sostenible (todos sus proveedores cuentan con la Certificación GOTS, que significa Global Organic Textile Standard) y es hecha 100% en Portugal.

Además**, ofrecen al consumidor toda la información necesaria sobre cuánto cuesta cada pieza y cuánto pagarán por ella.** Dándole acceso al costo de la tela, la etiqueta, la producción, el transporte y el embalaje.

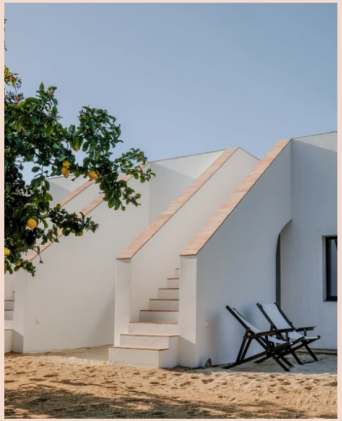
Además, Isto cuenta con un magazine online donde se hace eco de otros proyectos locales con ideología sostenible.

"Nuestra misión es siempre encontrar honestidad en todo lo que hacemos. Materiales orgánicos procedentes de proveedores certificados con condiciones de trabajo justas. Una cadena de suministro que obedece a los más altos estándares para garantizar el bienestar de todos los que participan en el proceso. Y los mejores básicos modernos que jamás hayamos usado al mejor precio que jamás hayamos visto.
Aunque es un buen comienzo, no es suficiente. ***Queremos hacer más, queremos ser parte de un movimiento. Un movimiento que reúne artistas, diseñadores, chefs, creativos y empresas que están cambiando sus industrias y creando oportunidades memorables".***

ISTO, PT

3 days of immeasurable simplicity at Casa Modesta

By Pedro Palha
March 11, 2020





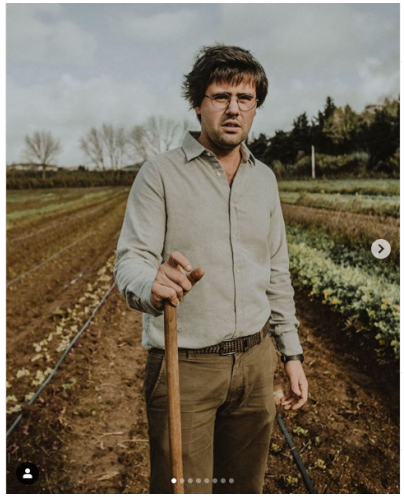
Naturally Leavened Pizza + Natural Wines + ISTO. Organic Tees

Comida Independente, a treasure trove of Portuguese food

By Vasco Mendonça
November 14, 2019



Comida Independente - "Independent Food" - is probably one of the best examples around of how to care for the origin of, you guessed it, food. Not just any food, but staple products that have long been a multi-generation labour of love, but have grown smaller in a sense, when facing the growth in industrial food production. Comida Independente looks for small/independent/local



isto.pt • Seguir

isto.pt Just like us, make yourselves a favor: support local and fair production where everything is done with absolute respect and dignity for the whole supply chain.
Check our Mag to know more about @semear.oportunidades, a fascinating project that gathers social integration with sustainable farming. Link in bio and in stories.

29 sem

clothandco Thank you for the beautiful inspiration 🙏❤

29 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

323 Me gusta

12 DE ENERO

Añade un comentario... Publicar

pool



ESTRELLA DAMM, ES

La potente campaña de Estrella Damm de este verano, anuncia que a finales del mes de julio comenzará a sustituir las anillas de plástico de sus latas por otras de cartón 100% biodegradable, acabando completamente con ellas en diciembre de este mismo año. Esta iniciativa supondrá la reducción de más de 260 toneladas de plástico al año, el equivalente a casi 89 millones de unidades de anillas de plástico.

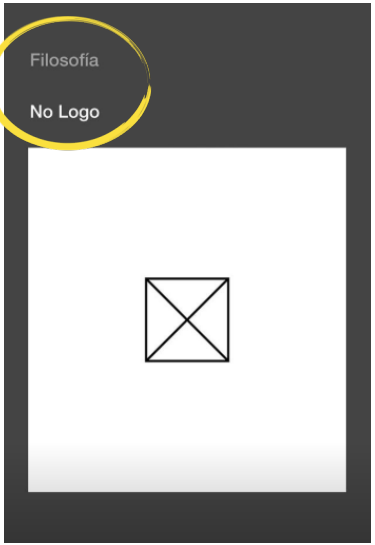
Esta es la buena noticia que anuncia la compañía en su nueva campaña titulado “Acto III - Compromiso” que da continuidad al mensaje que lanzó en 2019 a través de “Alma” y “Amantes” , que tenían como objetivo **dar visibilidad a la problemática ambiental que sufre el Mediterráneo y concienciar a la sociedad sobre la necesidad urgente de protegerlo.**

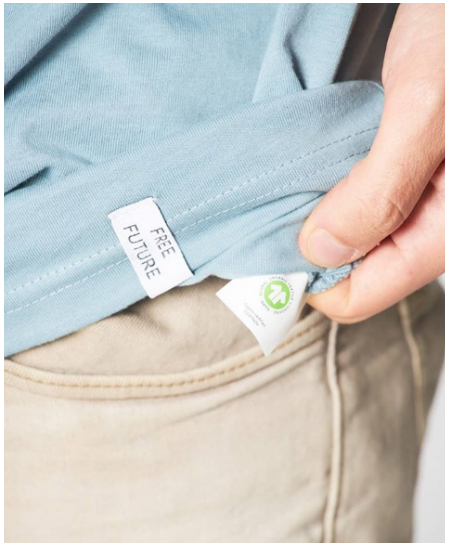




MINIMALISM, ES







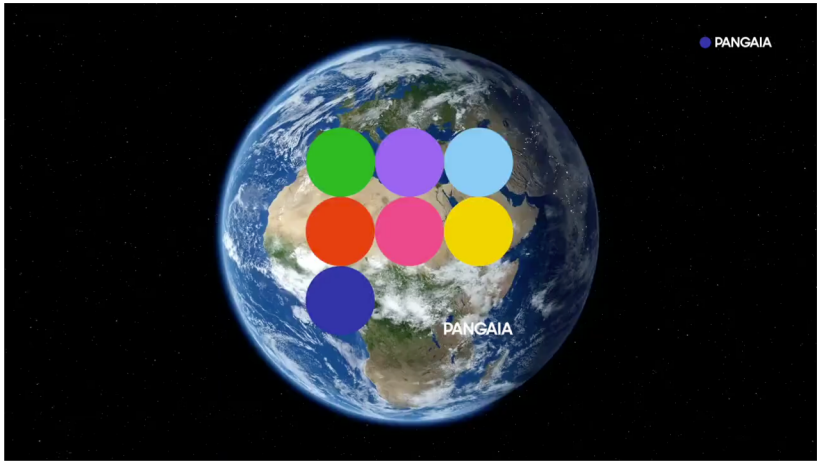
Minimalism Brand es una marca de ropa y complementos que apuesta por el consumo responsable.

Definen sus productos como básicos sostenibles para personas conscientes a precios asequibles.

En casi todos sus productos usan materiales reciclados que antes han tenido otra utilidad, por ejemplo, tienen un cortavientos que está hecho únicamente con 8 botellas de plástico.

Otra de sus peculiaridades es que tienen una filosofía 'No Logo': *"Creemos en un mundo sin marcas donde cada uno seamos responsables de crear nuestra identidad, nuestro cambio y nuestras decisiones. Creemos en las personas, no en las marcas. Por eso nuestras prendas no llevan logo, porque no lo necesitas"*

Y por si fuera poco, **su nivel de transparencia 100% les ha llevado a ser la única marca española que te dice cuánto factura cada día.**







PANGAIA, USA

La firma de moda sostenible Pangaia se ha especializado en prendas básicas que no requieren ser lavadas durante muchas semanas, aunque las usemos todos los días. **Para conseguirlo tratan las fibras con aceite de menta, que les da un olor fresco y limpio durante más tiempo.**

Y es que, la innovación en términos de sostenibilidad está en su ADN.
Entre otro de sus logros figura una fibra a base de algas marinas o FLWRDWN, un relleno alternativo a la pluma de ave realizado con flores, en cuyo desarrollo invirtió diez años.

¿Y el secreto de sus llamativos colores? **Todas las prendas se han teñido con tintes procedentes de residuos alimentarios, frutas y otros vegetales.**

Además, para reforzar la transparencia en todo el proceso de producción, **cada prenda lleva una etiqueta con tecnología 'blockchain' que muestra toda la historia de su confección.**

Uno de sus últimos lanzamientos ha sido la gama 'Protege las especies', donde rinde homenaje a especies en peligro de extinción, como el elefante y el orangután de Sumatra y cuyas ganancias obtenidas donarán al Programa de Conservación y Santuario de Vida Silvestre Barumun Nagari, para contribuir a la conservación de ambas especies.
Para otros productos, la compañía planta un árbol de mangle por cada compra. Estos árboles son extremadamente importantes para el ecosistema marino.



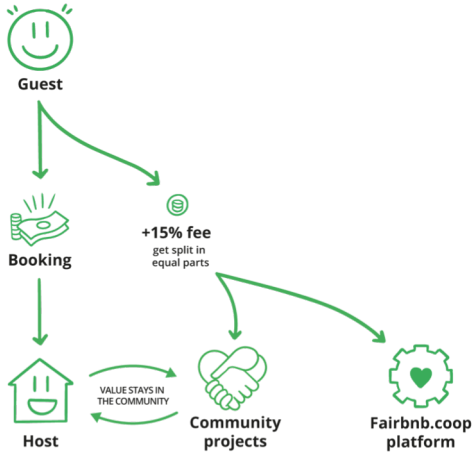
pool

Hay otras categorías que también -poco a poco- están evolucionando a una versión más sostenible, como es el caso del Turismo. La contaminación del transporte, el trastorno en la vida de los locales, las subidas de precio en los productos y servicios que más utilizan los turistas, el encarecimiento del alquiler por los pisos turísticos o la generación de residuos, entre otros aspectos, están convirtiendo a este sector en una actividad con una huella social y medioambiental insostenible. Ante esta situación, **comienza a florecer un cambio de mentalidad para revertir este efecto y pasar de un turismo destructivo a uno constructivo, lo que se conoce como 'slow turism'.**

En el caso de los alojamientos surgen plataformas que fomentan los alquileres sostenibles como Fairbnb, una cooperativa de turismo que apuesta por el alquiler justo, el cuidado de los barrios y la convivencia vecinal. Al elegirla los huéspedes apoyan económicamente esa área ya que una parte del precio (la mitad de lo que se lleva Fairbnb) se invertirá en proyectos sociales como centros culturales o jardines comunitarios.





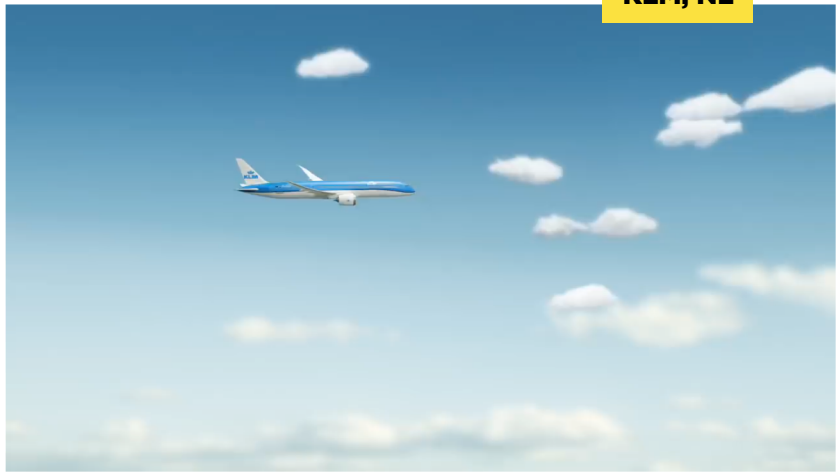


FAIRBNB, IT

KLM Royal Dutch Airlines, exhorta a sus pasajeros a ser más sensatos en sus decisiones de transporte, por el bien del medioambiente. La principal aerolínea de los Países Bajos (y una de las más seguras del mundo) lanzó la campaña 'Fly Responsibly' (vuela con responsabilidad), cuyo enfoque es tanto reducir su impacto ambiental como sugerir qué pasos puede tomar cada viajero para lograr lo mismo.

Asimismo, KLM cuenta desde 2008 con un servicio denominado 'CO2ZERO', que permite a los pasajeros compensar por la emisión de dióxido de carbono en cada vuelo y neutralizar su propio impacto ambiental. Las donaciones de todo participante en el servicio son distribuidas entre proyectos globales para reducir las emisiones de dióxido de carbono, así como desarrollar fuentes de energía limpias y renovables.

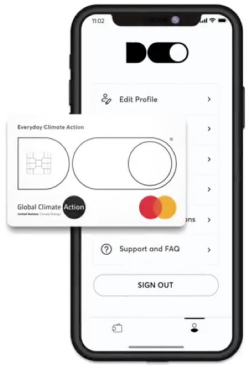
KLM, NL





MASTERCARD, USA





Everyday Climate Action™

Fintech Doconomy se asoció con Mastercard creando una tarjeta de crédito que permite a los usuarios rastrear y limitar su huella de CO2 en cada compra.

El lanzamiento de 'DO' supone un hito para los servicios de pago éticos y constituye un paso muy importante dentro del compromiso de Mastercard por impulsar la innovación para hacer posible un futuro sostenible.

Además de ofrecer a los usuarios un consumo más sostenible, pueden también solicitar la tarjeta de pago 'DO Mastercard', biodegradable y ecológica. **La tarjeta, impresa con contaminantes reciclados (Air-Ink) y sin banda magnética, es la primera de su clase en el mundo.**



VICKY FOODS, ES





En Retail, la presión de la guerra social contra el plástico ha acelerado la carrera por eliminar este material de los establecimientos.

Dulcesol, la marca de bollería, pastelería y pan del grupo de alimentación y distribución valenciano Vicky Foods, empezará a empaquetar todas sus líneas de pan y pastelería en nuevos envases biodegradables y compostables.

La implementación de estos nuevos envases ha comenzado recientemente en sus magdalenas ecológicas, ya en los lineales, seguirá este verano con todas las líneas de pan y estará disponible en su totalidad en el verano de 2021.

Respecto al nuevo material que llevarán las distintas categorías de la marca, cabe mencionar que incorpora una nueva tecnología que consigue que el plástico se degrade como si fuera un residuo orgánico más.

Se estima que esta iniciativa afecte a cerca de 45 millones de paquetes, entre bolsas, multipacks y envases de venta al peso, de todos los productos de pan y pastelería de Dulcesol, lo que **reducirá en 1.200 toneladas el uso de plástico convencional anual por parte de la marca.**

EROSKI, ES

Recomendamos llevar tus propios envases a la hora de hacer la compra

Erosketak egiterakoan, zure ontziak eramatea gomendatzen dizugu.

EROSKI sigue avanzando en el progreso de desarrollo de sus 10 compromisos por la salud y la sostenibilidad, cuyo propósito es facilitar a sus consumidores una vida más saludable y sostenible.

Además de aumentar el número de referencias vendidas a granel (que superan ya el 60% del total), sustituir el plástico en las bandejas de algunas frutas y verduras de la marca propia EROSKI NATUR por papel con el sello FSC®, la incorporación de envases 100% reciclados y reciclables en sus secciones de bollería... **ahora se está centrando en potenciar la reutilización entre sus clientes. Así, permite al cliente el uso de sus propios envases reutilizables, como fiambreras o táperes, en las secciones de carnicería y pescadería.** Además, el año pasado, la cooperativa incorporó una nueva bolsa de malla reutilizable como alternativa a la bolsa de plástico de un solo uso para la compra de fruta y verdura a granel.

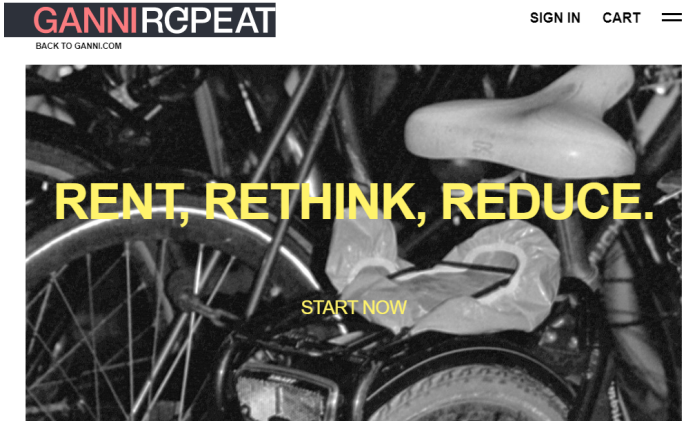
"En EROSKI, sigue siendo nuestra prioridad velar por la seguridad de todas las personas, y podemos hacerlo ayudando al planeta. Para conseguirlo, te recomendamos que priorices el consumo sostenible comprando productos sin envasar para reducir el uso de envases de plástico".



WWF

Con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente 2020, que se celebró el 5 de junio, desde WWF lanzaron la campaña 'La naturaleza te protege' para concienciar sobre la importancia de cuidar la salud de la naturaleza para proteger también la del ser humano.

A través de la imagen de unas mascarillas cuyo fondo son diferentes ecosistemas sanos, han querido ilustrar cómo la naturaleza nos protege de las pandemias, del mismo modo que ahora las mascarillas nos están protegiendo de la COVID-19. Una naturaleza sana, con una biodiversidad bien conservada, es la mascarilla más eficaz y la mejor vacuna para luchar contra futuras pandemias.





Ganni es una firma de moda familiar surgida en Dinamarca que a finales del año pasado ha creado una plataforma de alquiler de ropa.

"39.900 toneladas de textiles terminan en vertederos cada año, solo en Dinamarca". Con esto en mente, la marca tiene la misión de contribuir a una industria de la moda circular más sostenible, y aumentar la longevidad de la ropa que producen.

WHY RENT?

DID YOU KNOW AN ESTIMATED 39,900 TONNES OF TEXTILES END UP IN LANDFILL OR ARE INCINERATED EACH YEAR IN DENMARK ALONE?

WE'RE ON A MISSION TO BECOME MORE CIRCULAR AND INCREASE THE LONGEVITY OF OUR CLOTHES WHEREVER WE CAN

INTRODUCING GANNI REPEAT

RETHINK THE WAY YOU CONSUME FASHION, REFRESH YOUR WARDROBE AND RENT LIMITLESS PIECES WHILE MAKING A SOLID COMMITMENT TO OUR PLANET

JOIN THE RENTAL MOVEMENT

*FOR NOW GANNI REPEAT IS ONLY AVAILABLE IN DENMARK. ONCE WE HAVE TESTED IT OUT, WE AIM TO LAUNCH FOR EVERYONE

WEAR IT & SHARE IT
#GANNIREPEAT



GANNI, DK

HOW IT WORKS...

RENT

FOR 1 WEEK OR 3
CHOOSE TO RENT NOW, OR
RESERVE FOR THE FUTURE

RETURN

RETURN FOR FREE
DON'T WORRY ABOUT
CLEANING YOUR ITEM –
WE'LL DO THAT

REPEAT

RENT ON REPEAT
TO KEEP THE CYCLE GOING –
OR BUY OUT YOUR PIECE

La tienda de bricolaje Tree House comunica de forma muy visible en tienda que sus productos están hechos de materiales responsables con el medioambiente.

"Ningún bosque fue dañado en la fabricación de estos suelos".

Y es que, el compromiso de Tree House va más allá de vender productos ecológicos, **su tienda de energía positiva es capaz de crear su propia energía a través de paneles solares.** Esa energía se almacena en una pared de batería de Tesla que puede retroalimentar a la red de energía de la ciudad.





TREE HOUSE, USA









BANANA, DK





Según datos de Forbes, la industria del reciclaje de desperdicios alimentarios valió $ 46.7 mil millones en 2019 y tiene una tasa de crecimiento anual compuesta del 5% para los próximos 10 años.

Esto debieron pensar los creadores de **Banana, la heladería de Copenhague que transforma lo que estaba destinado a convertirse en desperdicios en dulces veganos.**

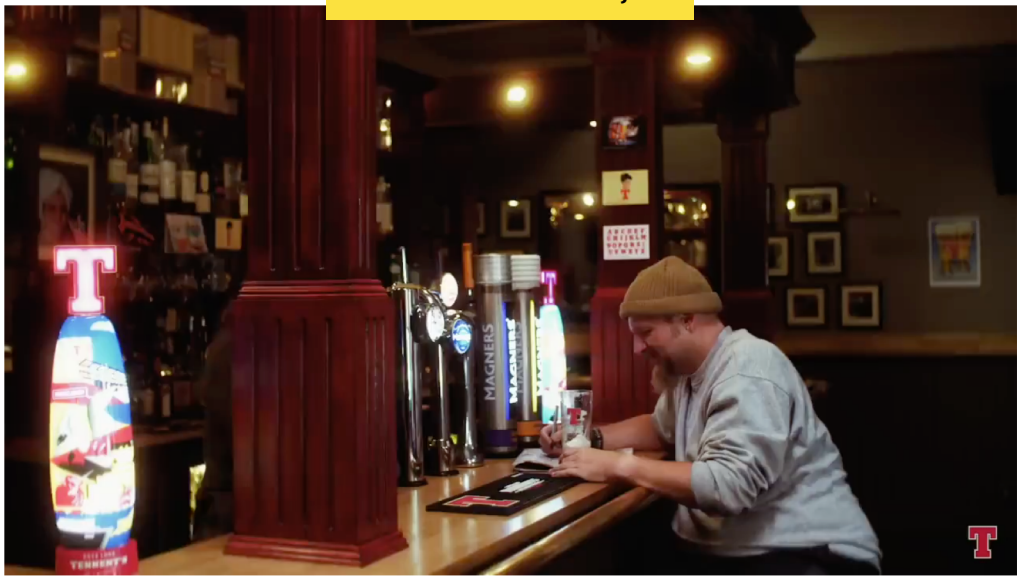
Y es que cerca de la mitad de las frutas y vegetales que se producen para consumo humano acaba en la basura.
Por eso, llegaron a un acuerdo con la cadena de supermercados Irma para utilizar los plátanos maduros de 25 de sus tiendas en Copenhague.

"Con Banana podemos demostrar que la alimentación saludable no tiene que ser algo inalcanzable. Podemos crear algo que realmente tenga valor reutilizando alimentos".

TENNENT´S LAGER, UK

A raíz del cambio climático y el deseo de los consumidores de comprar productos sostenibles, Tennent's Lager, una empresa cervecera escocesa, lanzó la campaña 'Because Life is Bigger Than Beer' que destaca el compromiso de la marca con la sostenibilidad.
El spot educa a los espectadores sobre las prácticas de producción ecológicas de la compañía, que incluyen solo el uso de ingredientes y agua de origen local.

Además, la marca de cerveza anunció su objetivo de ser neutra en carbono para 2025, ahorrando el equivalente a más de 270.000 vuelos a Londres desde Escocia cada año en admisiones de CO_2, y dejar de usar plásticos de un solo uso para 2021, ahorrando el equivalente de 150 toneladas de plástico al año.



Springfield pone en marcha en Instagram una acción solidaria para reforestar los bosques. La marca plantará un árbol cada vez que el post dedicado a la acción sea compartido en Instagram Stories con el hashtag '#BosqueSpringfield'.

El objetivo es favorecer de manera directa en la creación de riqueza forestal, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático y la deforestación. Con esta campaña la marca quiere colaborar en la reducción del impacto ambiental, regenerar zonas incendiadas y deforestadas, y a su vez compensar su huella de carbono.

Para Springfield la sostenibilidad es una de sus iniciativas claves, bajo el nombre 'R[eco]nsider' se engloban todos los productos que usan métodos mas sostenibles en su producción y que van creciendo temporada a temporada, alcanzando en la actualidad casi 4 millones de prendas.

SPRINGFIELD, ES

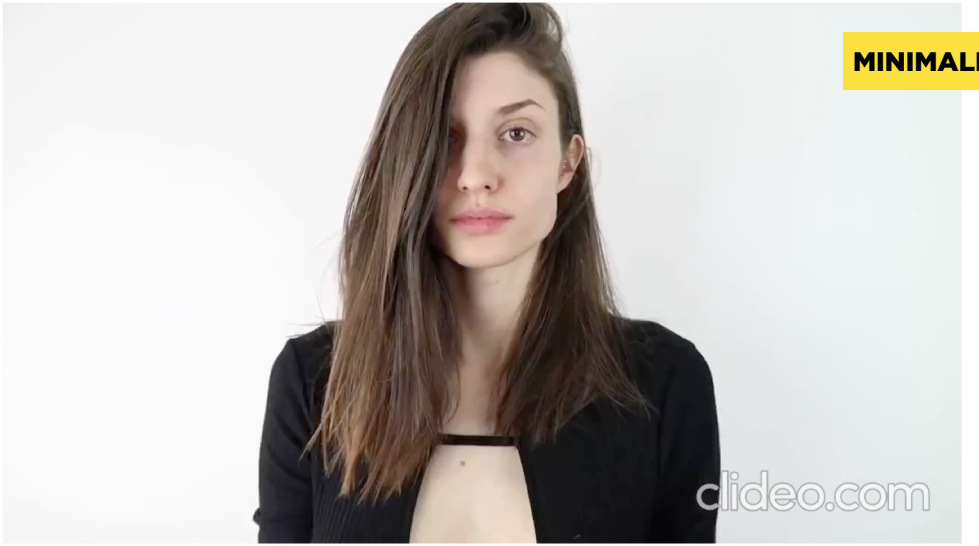




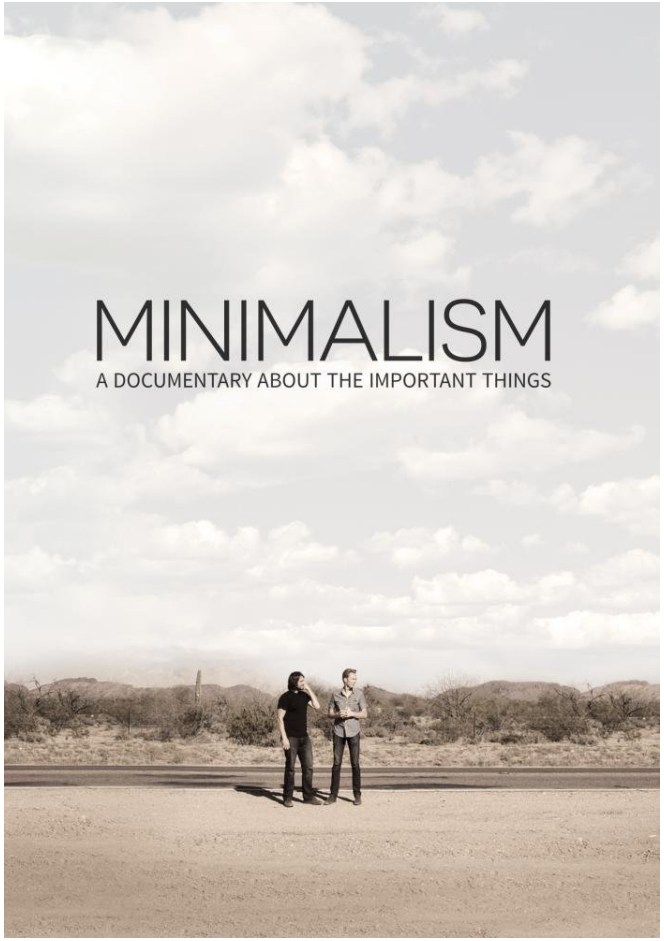
Frente al consumismo desmedido que impera en la sociedad, crece un estilo de vida que propone vivir con lo justo: el movimiento minimalista. Esta corriente social, que tiene cada vez más adeptos, cuenta con un documental producido por Netflix en 2016 que expone sus ideas esenciales.

'Minimalismo', documental protagonizado por Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus, ideólogos del movimiento minimalista, expone los beneficios del "menos es más" a través de numerosos testimonios de personas que se declaran en contra del actual modelo de sociedad basado en el consumismo y han decidido vivir dando prioridad a las personas por encima de las cosas.

Hoy en día, son muchas las youtubers e instagramers que generan contenido de belleza, moda, hogar...en relación a este movimiento.



MINIMALISM





La marca Corona realizó una campaña con el fin de conmemorar el Día Mundial de los Océanos donde permitía a sus consumidores pagar sus productos con botellas de plástico, con el objetivo de disminuir la cantidad de residuos que se acumula en las playas y concienciar sobre el gran problema de la contaminación plástica marina.

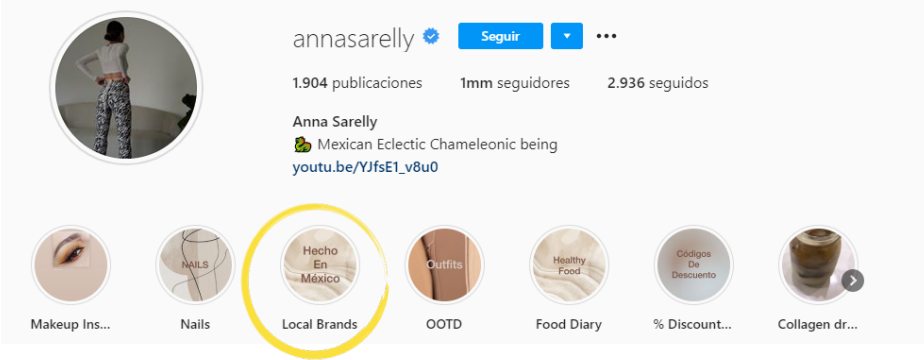
Para esto, se colocaron máquinas de reciclaje en México, Brasil, Italia, España y Colombia, en donde se podía hacer el intercambio.

Para completar la acción, se llevaron a cabo brigadas para limpiar las playas y se inició la eliminación de las anillas de plástico de los six-pack para sustituirlas por material biodegradable.



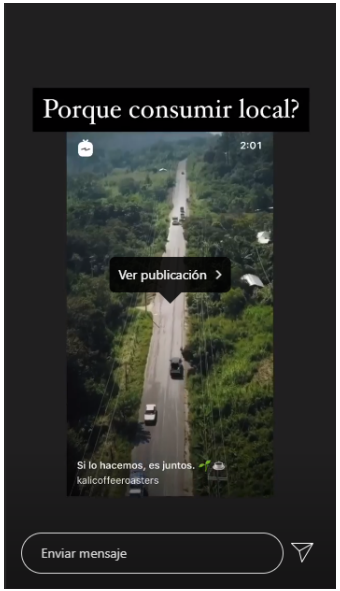


CORONA, MEX



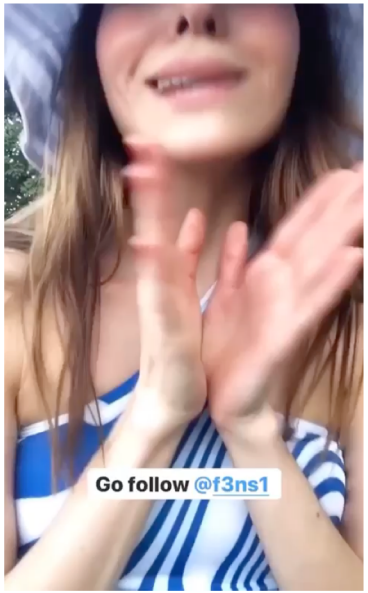
Los influencers también se están haciendo eco de la tendencia del consumo responsable. Observamos como algunos incluso crean destacados en Instagram patrocinando 'Local Brands'. En este caso, la influencer mexicana Anna Sarelly creó en el inicio del confinamiento esta pestaña desde donde descubre y comparte contenido de marcas locales e **insta a sus seguidores a consumir productos de su país y fomentar así una economía sostenible.**

ANNA SARELLY, MEX











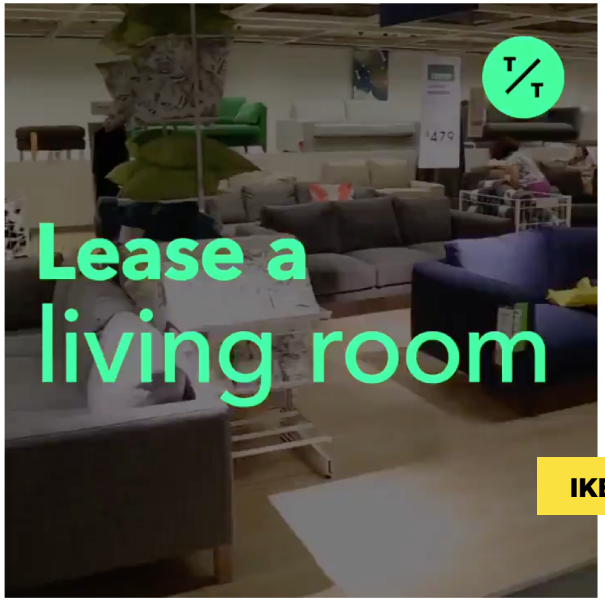
pool



Frente a unos usuarios que apuestan por instaurar un consumo más consciente, los retailers deben plantearse cómo obtener ingresos más allá de la frecuencia de compra del consumidor. Por eso están dedicando esfuerzos a generar valor en ámbitos como la reparación o la reutilización. **Retailers como IKEA tienen ya un programa: 'Salvemos los muebles', para ayudar a los usuarios a reciclar, vender o reinventar sus muebles antes de tirarlos.**

Este servicio que comenzó a finales de 2016 nos muestra la intención de IKEA por orientar su modelo de negocio hacia la economía circular, objetivo que cada vez va siendo más ambicioso, comunicando el año pasado el lanzamiento de un servicio de alquiler de muebles. El cliente pagará un alquiler mensual por el uso de los productos y durante el periodo de alquiler, IKEA se encargará de proveer de un servicio de mantenimiento y reparaciones, y al finalizar el periodo del contrato, IKEA recogerá los muebles y los reacondicionará para poder ser utilizados por un nuevo cliente.





pool

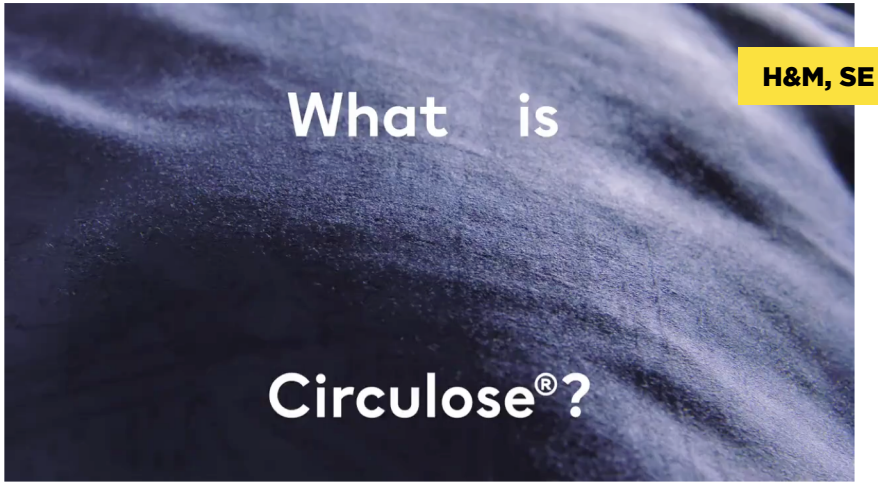


Pocas firmas han mostrado un compromiso tan grande con la sostenibilidad como H&M. El gigante sueco fue el primero de las conocidas como fast fashion en volcar sus esfuerzos en reducir el impacto de su actividad en el medioambiente y trabajar por mejorar la salud del planeta.

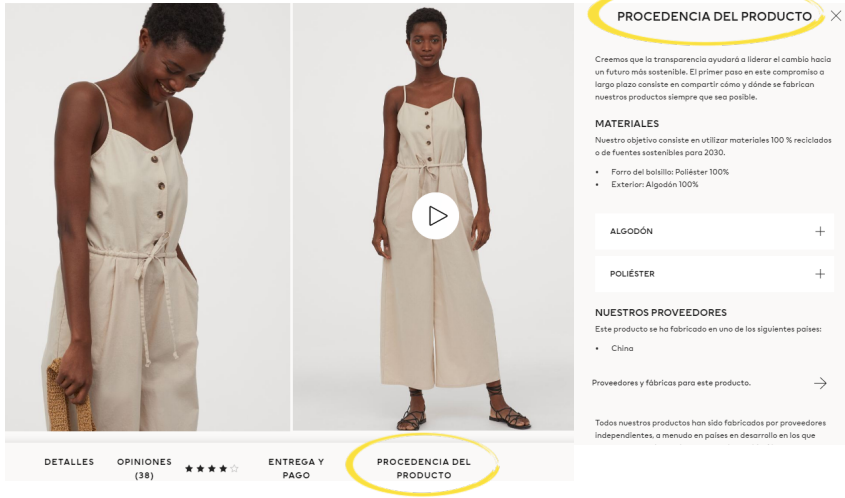
"El 57% de los materiales que utilizamos en la actualidad son reciclados, orgánicos o de origen sostenible. Nuestro objetivo es llegar al 100% para 2030".

Con su nueva colección 'Conscious Exclusive' H&M propone nuevos e innovadores procesos y materiales de origen sostenible como el CIRCULOSE®, un material natural producido a partir de textiles reciclados y VEGEA™ una innovadora alternativa de cuero vegetal vegana hecha con restos de uva, que conviven con tejidos como la seda orgánica y el poliéster de tafetán reciclados de sobrantes de colecciones anteriores.

Además, como muestra de su transparencia, en su ecommerce incluye una pestaña de información sobre la procedencia de cada una de sus prendas.



H&M, SE



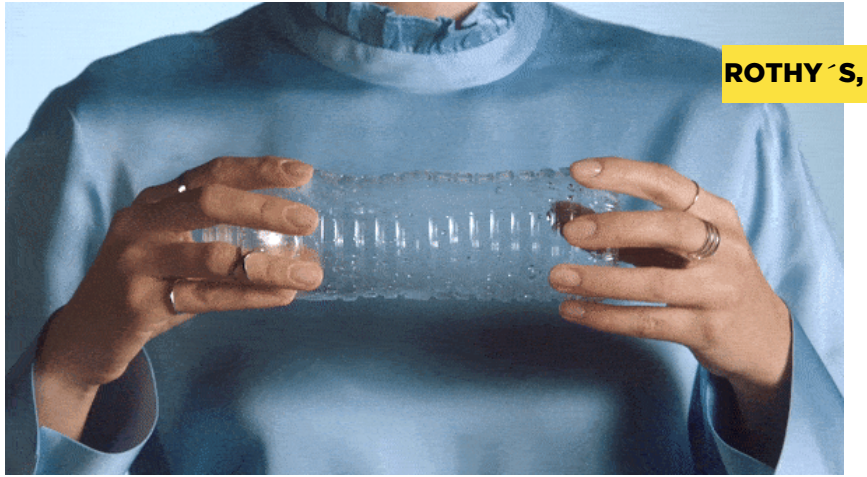
PERNOD RICARD, FR





Pernod Ricard Winemakers ha anunciado que ya está operando con energía 100% renovable en Australia en un intento por ayudar a reducir sus emisiones y convertir la marca en una entidad más sostenible.

La implementación de energía renovable en la cadena de producción hará que todos los vinos creados por marcas como 'St Hugo', 'Jacob's Creek' y 'Wyndham Estate' sean creados de una manera más sostenible. La noticia llega mucho antes de lo previsto, ya que la marca inicialmente se comprometió a alcanzar el objetivo de energía renovable para 2025.



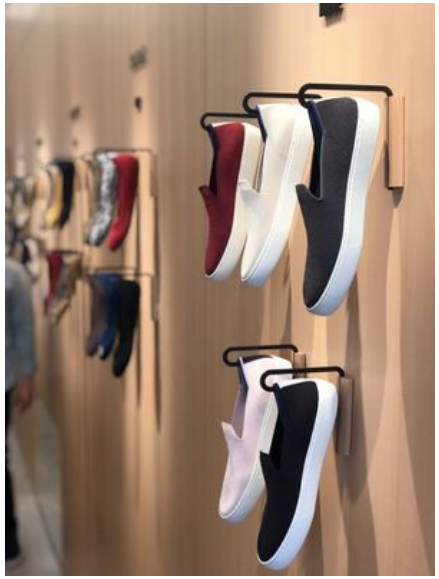
ROTHY´S, USA

Rothy´S es una marca de bailarinas ecológicas 100% reciclables a la que ya han sucumbido personalidades como Meghan Markle o Katie Holmes.

Cada par oscila entre los 125 y los 145 dólares y se producen a través de una técnica de tejido de punto tridimensional que emplea un total de tres botellas de plástico recicladas por cada par de zapatos. No sólo es asombrosa su composición, sino que este proceso apenas genera residuos. Las suelas están formadas por dos plantillas de espuma y una suela de goma reciclables.

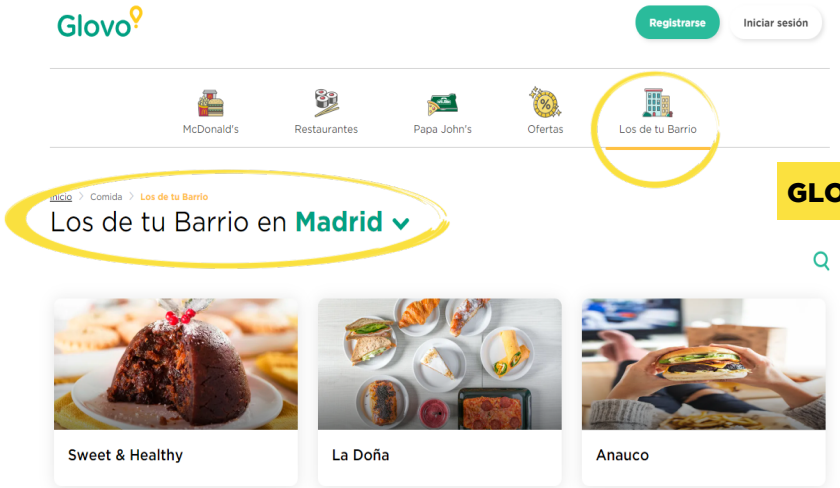












GLOVO, ES

Glovo creó el apartado 'Los de tu barrio' dentro de su aplicación dedicado a comercios locales durante la desescalada. Desde este apartado los usuarios únicamente se encontrarán los comercios locales de su zona, **con el objetivo de dar una mayor visibilidad al pequeño comercio e impulsar su negocio durante estos momentos tan difíciles.**

En un comunicado, Glovo explicaba que del 13 al 17 de mayo los usuarios se beneficiarían de unos gastos de envío a un euro en sus pedidos en restaurantes y panaderías de proximidad.

Aunque fue una acción motivada por la dura situación del confinamiento**, podemos intuir que esto es solo una muestra más del inicio de un nuevo modelo que prioriza la proximidad.**



DBARRIO, ES

Proteger y fomentar la economía de nuestros productos locales y nuestras tiendas es una tarea primordial si no queremos que desaparezcan.

DBarrio es una plataforma online a través de la que se puede comprar online y a domicilio en negocios locales con valores sociales. Así, ponen en valor el pequeño comercio de proximidad dándole un canal digital.

La mayoría de ellos no puede competir con la logística de envíos y los ecommerce de los grandes retailers, sin embargo estamos viendo como se están incrementando las plataformas de venta electrónica cuya finalidad es fomentar los envíos a domicilio de pequeños mercados y proveedores de productos frescos.

"Ayudamos a mejorar nuestro entorno gracias a negocios y consumidores responsables y aumentamos la autonomía y los ingresos de los repartidores locales".

- El único requisito para formar parte es no pertenecer a ninguna cadena multinacional.
- Un 5% de la facturación va a parar a la obra social que elija cada establecimiento.
- Los repartidores DBarrio, al ser autónomos y no "falsos autónomos", eligen sus tarifas, cuando y donde trabajar, plazos de entrega, negocios con los que quieren colaborar, medios de transporte... por eso los usuarios DBarrio pueden elegir el repartidor comparando precios, plazos, medios de transporte,...



ALCAMPO, ES

Los hábitos de compra se han modificado desde el confinamiento y los consumidores son cada vez más empáticos a la hora de asumir conductas responsables en el proceso de compra.

Una buena forma de hacerlo es dando prevalencia a los provenientes de la agricultura local y los más afectados por la crisis.
Un ejemplo de ello son los espárragos, uno de esos productos que debido a la crisis del coronavirus pasan por un momento de dificultad, incluso se están quedando sin recolectar.

Desde Alcampo quieren apoyar a los productores locales de nuestro país y mediante carteles animan a los clientes a comprarlos y así apoyar a los agricultores de espárragos trigueros de Granada y Guadalajara.





MY ALMA, ES





MyAlma, la firma de tampones y compresas 100% ecológica que está revolucionando el sector.

Sus productos de higiene íntima están hechos con algodón 100% orgánico y sin químicos en el proceso de producción, con el objetivo de salvar al planeta y cuidar la salud de la mujer.

MAS SALAGROS, ES





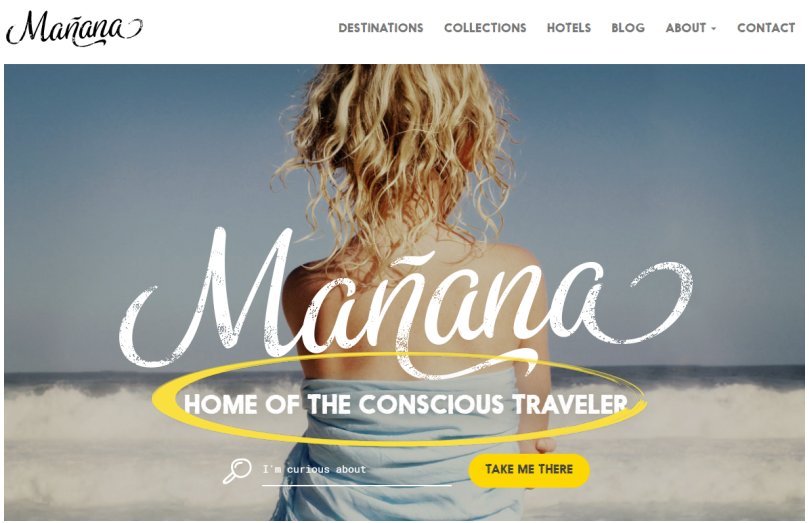




Mas Salagros es el primer 'eco-resort' de lujo 100% sostenible de España. Ubicado en una antigua masía a 20 minutos de Barcelona **es un gran ejemplo de turismo responsable y sostenible.**

Todas las cubiertas de sus edificios tienen un revestimiento vegetal, utilizan la biomasa como principal fuente de calor, los muebles son restaurados y reutilizados...
Además, cuentan con amenities y productos de limpieza ecológicos, un restaurante 100% orgánico con productos de su propio huerto, bodega de vinos ecológicos... incluso los niños pueden ir a coger sus propios huevos a la granja para que les hagan su tortilla.

También celebran mercados como el 'Slow Market' que reúne artesanos locales, diseño, moda y gastronomía 100% eco.



Mañana es una plataforma de reservas para hoteles ecológicos, justos y solidarios en todo el mundo.

Establecen una serie de criterios que deben cumplir los hoteles para estar en su web: minimizar el consumo de energía, incorporar energías renovables, reciclaje de aguas residuales, reducir residuos, evitar productos químicos de limpieza, política de empleados que colabore con la comunidad local, salarios dignos, utilizar proveedores locales...

A través de este servicio también pretenden ayudar a los hoteles que aún no cumplan los criterios para que puedan aprender de otros y hacer así que la base de hoteles conscious crezca cada día.

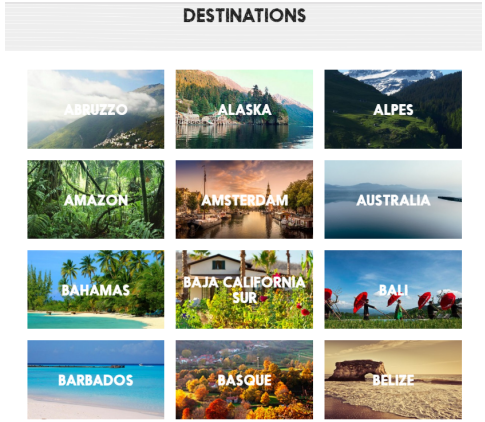
THE BEST HOTELS ARE GREEN, FAIR & SUPPORTIVE.

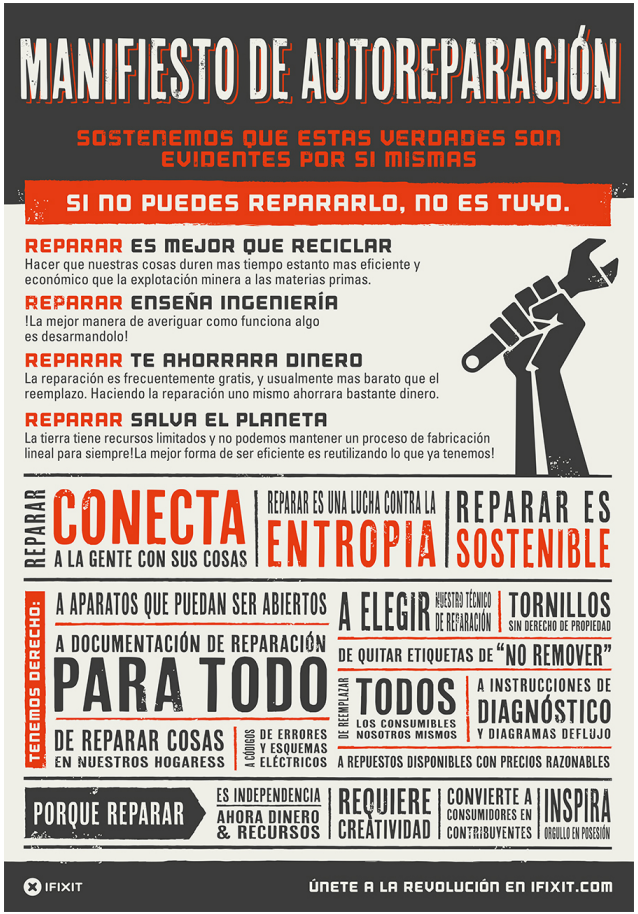
We have found the hotels with the "right" mindset to be right on everything else too: location and design are almost always fantastic on otherwise Fair, Green and Supportive hotels, and they offer amazing activities and experiences. The challenge is to find them. There are collections and there are labels, eco and green – there's a whole world to explore (often a quite messy jungle to be honest), if you have time to do the research. Since we can t imagine a single reason why anyone should choose to travel differently, we figured finding the places, was the only obstacle.





MAÑANA, USA

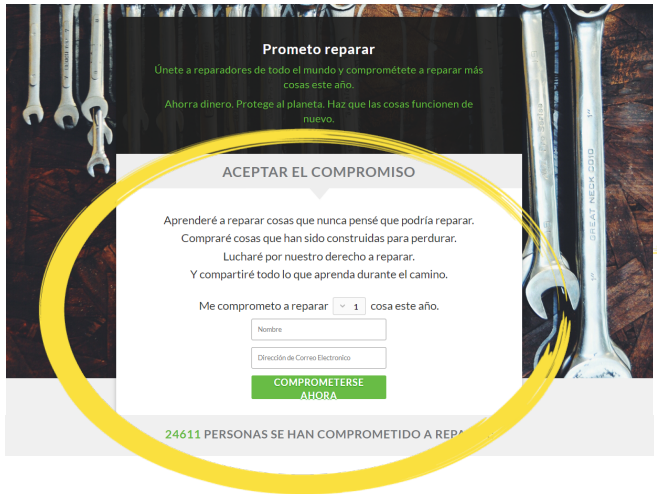






IFIXIT, USA





En términos de reparaciones, es importante considerar unirse a grupos en línea como iFixit: comunidad global de personas que se ayudan mutuamente a reparar cosas, luchando juntos contra la economía del 'usar y tirar'.

Desde esta plataforma llaman a la movilización y el compromiso activo de los usuarios. ***"Me comprometo a reparar 'x' cosas este año".*** **24.611 personas ya lo han hecho.**

Más allá de algo funcional, se convierte en toda una declaración de principios, llegando incluso a crear un **manifiesto de autoreparación:** ***"Si no puedes repararlo, no es tuyo. Únete a la revolución".***

Y es que, **cada vez hay más consumidores que piensan que reparar pasa a ser un derecho que las marcas deberían facilitar.**

pool

EL CORTE INGLÉS, ES

Aunque hay tiendas como Back Market que se especializan en la venta de productos tecnológicos reacondicionados, **cada vez son más las tiendas de toda la vida que ofrecen una sección de 'refurbished'.**

Por ejemplo, **El Corte Inglés ofrece productos procedentes del departamento de Electrónica (Imagen y Sonido, Fotografía, Telefonía e Informática) que *"han sido devueltos por nuestros clientes, han sufrido un daño leve en nuestros almacenes o han sido restaurados y no pueden ponerse de nuevo a la venta al público como productos nuevos".***

El Corte Inglés simplemente explica que sus 'reacos' han sido testados por el equipo técnico de El Corte Inglés o por uno externo para comprobar su correcto estado físico y funcionamiento.
A partir de aquí es minucioso en su clasificación, empleando hasta seis categorías para catalogar los reacondicionados: A estrenar, Casi a estrenar, Grado A, Grado B, Grado C y Grado D, siendo este último el que se encuentra en inferior estado, pero funcionando perfectamente.







HORST, DE

La tienda de bricolaje alemana Horst cuenta con zonas de reciclaje de diferentes materiales como pilas, bombillas...

Además, **los clientes puede encontrar bicicletas de carga frente a la tienda para transportar las compras a casa sin contaminación.**
Estas se pueden coger gratuitamente, dejando una fianza en el establecimiento, o si prefieres, también puedes contratar el servicio.



ALDI es pionero en utilizar plástico reciclado en sus refrescos de marca propia. En concreto, los smoothies y zumos refrigerados cuentan con un 50% de plástico reciclado (rPET), las bebidas para deportistas y agua aromatizada con un 30% y los refrescos con un 25%.

.

La sustitución por plástico reciclado y material compostable es una de las iniciativas que ALDI ha impulsado para reducir el impacto del plástico en sus supermercados. Tras renovar el formato de los envases de sus productos de detergencia líquida sustituyendo del 50 al 100% del plástico por plástico reciclado, la compañía anuncia la aplicación de la misma medida en los envases de refrescos y otras bebidas de marca propia.

Con esta medida, **ALDI pretende reducir el impacto del plástico convencional, potenciar el uso de envases alternativos y seguir trabajando para ofrecer una experiencia de compra a sus clientes más responsable y sostenible con el entorno.**

ALDI, DE







ROBIN GOOD, ES

ROBINGOOD

ALIMENTOS CON ALMA

Robin Good es la primera comercializadora de productos de alimentación 100% sociales que genera trabajo para personas en riesgo de exclusión social.

Comercializan alimentos de alta calidad, naturales , cercanos, en cuyo proceso de elaboración siempre participan colectivos con riesgo de exclusión social. **Con la marca Robingood pretenden sensibilizar a la sociedad sobre un consumo responsable y social, haciendo los alimentos sociales más cercanos y reconocibles para el consumidor.**

"Vimos que aunque estas empresas elaboraban productos de alta calidad no llegaban al consumidor. Casi siempre por falta de una estrategia y marketing adecuados. Por este motivo nos decidimos a emprender este proyecto", asegura Luis Font Marcet, fundador de la comercializadora.

Hasta el momento, RobinGood ha validado su modelo de negocio offline en Cataluña donde ha colocado 14 córners en tiendas y supermercados de esta comunidad ofreciendo los productos de hasta 18 empresas sociales de nuestro país.

¿QUÉ HEMOS LOGRADO?

INDICADORES SOCIALES

Productos fabricantes sociales distribuidos por Robingood sin Marca Robingood

600	1,200	21	10
Impacto en trabajadores en riesgo de exclusión	Familias beneficiadas	Fabricantes sociales	Colaboración en proyectos de impacto social (no fabricantes)

pool

Todo ello nos llevará a que en un futuro no muy lejano todas las grandes empresas deberán ser sostenibles, no solo como forma de mejorar su imagen, como ocurre en muchas ocasiones, sino también por una necesidad de mercado: **la gente será más consciente y habrá más oferta de productos sostenibles, por lo que las empresas que no cumplan con los mínimos, inevitablemente perderán cuota de mercado.**

Es responsabilidad de todos nosotros, dentro de nuestras posibilidades, el ir virando hacia un consumo más saludable y ecológico.

La sostenibilidad se convertirá en el nuevo gran pilar de los valores corporativos y personales. Y lo hará desde todos sus ángulos, porque, para que algo sea sostenible, debe serlo a nivel económico, humano y medioambiental.



ESTE ES EL ÚNICO CAMINO, CONSTRUIR UNA CONCIENCIA GLOBAL Y PLANETARIA DONDE PERCIBIMOS QUE TODO ESTÁ INTERCONECTADO: BIOSFERA, SOCIEDAD Y NEGOCIO.

Si dentro de algunos años tenemos que vivir otra crisis sistémica como la actual, la podremos gestionar mejor si la economía cuenta con muchas más organizaciones de economía social y solidaria.

Esto se puede observar en que los precios de las acciones de las empresas que tienen las calificaciones más altas en materia de ESG (Environmental, Social and Governance) están superando a los de las demás; de media, cayeron menos y se han recuperado más rápidamente que el resto del mercado desde el inicio de la crisis del COVID-19.

~~NO HAGAMOS DE LA~~
~~SOSTENIBILIDAD~~
~~UNA MODA~~





SINO UNA
FORMA DE VIDA.

pool

SOLUCIONES POST-COVID CON VISIÓN SOSTENIBLE

De vender más a vender mejor.

¡GRACIAS!

pool CP

