

**METAS QUE ABORDA LA INICIATIVA:**  **125** Para 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

## Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en un diseño innovador de los sistemas de exhibición en puntos de venta que, al utilizar material reciclable, contribuye directamente al objetivo de prevención y reducción de desechos.

**#PalabrasClave:** "Producción responsable", "Material reciclable", "Gestión sostenible", "Emisiones de carbono".



Objetivo:  
GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES.

**#ODSConexo:**

**ODS13** Acción por el clima, **ODS 17**  
Alianzas para cumplir los objetivos.

**#AlianzasEstratégicas:**  
Privado-ONG

## Descripción

### • Antecedentes

En 2015, el equipo de Ventas de Unilever encontró la oportunidad de analizar y reducir el impacto ambiental de los materiales de visibilidad, utilizados para exhibir los productos de la compañía en los puntos de venta. En principio, se implementó un sistema de medición para analizar las emisiones de carbono de los materiales de punto de venta y con los resultados, se reemplazó la materia prima utilizada (poliestireno de alto impacto) por materiales más livianos y reciclables (plástico corrugado reciclable o cartón).

En 2017, se robusteció la iniciativa a través del uso de nuevas materias primas que generaron un impacto 100% positivo en el medio ambiente y trajeron rentabilidad al negocio. Se trata de materias primas totalmente renovables, biodegradables, e incluso compostables, ya que, en el caso del Bioplástico, provienen del descarte de cáscara de papa y en el caso de EucaPlac, del descarte de ramas de eucaliptus, sin tala de árboles.

Este proyecto permitió instalar una nueva práctica comercial sostenible y replicable en otros países, al mismo tiempo, que facilitar el cumplimiento de la meta del Plan de Vida Sustentable de Unilever, que consiste en reducir el impacto ambiental al 50%.

### • Barreras encontradas para el desarrollo de las acciones

Las dificultades surgieron al momento de querer implementar el proyecto. Por un lado, el material no se producía en el país, e importarlo resultaba muy costoso y, por otro, los proveedores locales no lo utilizaban, por lo que debían adaptar su trabajo a la nueva propuesta. La estrecha colaboración entre los proveedores locales y el equipo de Ventas logró su implementación. Unilever ingresó una muestra del exterior, adquirió los materiales necesarios en el país y trabajó con cada uno de sus proveedores para la incorporación de la materia prima en su proceso productivo.

### • Contribución de la iniciativa al ODS y su proyección en tiempo

A partir del uso de los nuevos materiales, se logró la reducción de la emisión de CO2 generada durante su producción, en 40 millones de kg, que equivale a 8.898 vueltas al mundo en avión. Además, se generó un ahorro de €1,7 millones en la inversión destinada a marketing en punto de venta y esto permitió mayor cobertura para el plan, llegando a mayor cantidad de canales con la comunicación de las marcas. El uso de las nuevas materias primas, provenientes del EucaPlac generan una reducción de emisiones de CO2 de un 98%, y una rentabilidad del 50% de la inversión destinada a estos proyectos.

---

### • Alianzas

**Alianzas estratégicas:** la iniciativa fue posible gracias al trabajo en conjunto con los proveedores, quienes se vieron abiertos a innovar e incorporar otro tipo de materiales en su producción, apostando al largo plazo y al cuidado del medio ambiente.

**Cadena de valor:** el trabajo con los proveedores involucra a la cadena de valor en las etapas de diseño y producción. Se logró crear conciencia acerca de la huella de carbono y mediante la capacitación, los proveedores generaron nuevas habilidades y oportunidades de negocio vinculadas al impacto ambiental.

---

• Anexo

EUCAPLAC



BIOPLASTIC

