



CONECTANDO EMPRESAS CON ODS





INNOVACIÓN SUSTENTABLE PARA EL LAVADO DE LA ROPA: JABONES LÍQUIDOS PARA DILUIR ALA Y SKIP



Objetivo

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles



ODS Conexos:

ODS 17 Alianzas para Lograr los Objetivos



Tipo de Iniciativa

Acción
Proyecto
Programa



Localización:

• Alcance Nacional

METAS QUE ABORDA LA INICIATIVA

Meta 12.4 Gestión de desechos y productos químicos

Meta 12.5 Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos.

Meta 12.A Fortalecimiento de ciencia y tecnología para sostenibilidad

Palabras Clave:

"Menos Plástico" "Biodegradable" "Huella de Carbono" "Innovación Sustentable" "Gestión de plásticos" "Reciclar" "Reciclable"



RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de transformar su categoría de cuidado del hogar, la compañía presentó el año pasado Futuro Limpio, un abordaje mediante el cual se comprometió a reemplazar el 100% del carbono derivado de fuentes fósiles presente en las formulaciones de sus productos de cuidado del hogar por carbono renovable o reciclado para el año 2030. Para esto, anunció una inversión de mil millones de euros destinada a financiar la investigación, el desarrollo e innovación. Este fue el marco para el lanzamiento del primer jabón líquido para diluir para sus marcas Skip y ALA, Producido y comercializado en Argentina y exportado hacia Brasil, Chile y Uruguay. El producto incorpora ingredientes biodegradables y está presentado en un envase que utiliza 75% menos plástico.



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

El objetivo fue ofrecer al consumidor un triple beneficio a través de un producto práctico, ecológico y más económico.

Práctico: por su tamaño es fácil de transportar y stockear en el hogar.

Ecológico: la fórmula contiene un activo biodegradable, la botella posee 50% de plástico reciclado y es 100% reciclable y por su menor tamaño se puede transportar más producto final en menos viajes, disminuyendo la huella de carbono por transporte.

Más económico: contempla un ahorro en precio de hasta un 20% por cada lavado frente al pack tradicional de 3 litros.

Este producto nace como respuesta al contexto y al comportamiento de los consumidores: en una encuesta realizada por la compañía durante la pandemia, aparece una mayor frecuencia de lavados de ropa como un indicador relevante. A la vez, se observó un crecimiento del uso del jabón líquido frente a la opción de jabón en polvo. Si bien estos nuevos hábitos eran comportamientos que venían

enmarcados en un contexto de ASPO, se entendió que eran situaciones que habían llegado para quedarse.

Asimismo, aparece la preferencia de los consumidores por los empaques más grandes con la finalidad de obtener un ahorro económico, pero este factor muchas veces no es compatible con los espacios de guardado en los hogares. Por último, según un estudio de 2018, desde ese entonces el 85% de los encuestados tomaba alguna medida relacionada a la sustentabilidad a la hora de la limpieza: lavar con agua fría para ahorrar energía, usar menos agua, usar un ciclo de lavado diferente para ahorrar energía, usar productos para lavar la ropa con menos packaging para minimizar el desperdicio, usar productos para lavar la ropa con packagings que contienen menos plástico.

Así, Unilever entendió que existía una oportunidad para cambiar las reglas de juego en una categoría muy madura como es la de cuidado de la ropa. Este lanzamiento es la innovación más disruptiva en la categoría en los últimos 10 años en la Argentina que se adapta a las nuevas necesidades

de las personas que no sólo pasan más tiempo en su casa sino que también se interesan por opciones prácticas y acordes a su economía familiar.

La realización de este proyecto fue el resultado de un trabajo inter área que involucró todo el ciclo de vida del producto: desde cómo trabaja Unilever con Investigación y Desarrollo en la formulación hasta cómo se coordinó con ventas para que el producto esté en las góndolas en tiempo récord. Por otro lado, por tratarse de un producto único y distinto, implicó para todo el equipo de comunicación corporativa el desafío de que los consumidores lo conozcan, lo elijan y lo prueben. Para esto se llevó adelante una campaña de comunicación externa enfocada en periodistas y otros stakeholders estratégicos así como también se desarrollaron una serie de cápsulas audiovisuales explicativas acerca de cómo utilizar y dosificar el producto que contó con un fuerte apoyo de influencers para permear de una forma más cercana en los consumidores.

Durante la primera etapa del lanzamiento se obsequió el botellón de 3L para que los consumidores lo pudieran



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA



preparar en sus casas, guardar y reutilizar. A su vez, esta acción estuvo acompañada de una activa comunicación para promover su reutilización.

Diseño y formulación: la fórmula, 6 veces concentrada, tiene una tecnología exclusiva de Unilever que permite que, al diluir el producto, tenga la misma performance que un producto regular. De esta forma, el consumidor no tiene que hacer un cambio de hábito de uso ya que, una vez diluido, lo usa normalmente. Asimismo, la fórmula contiene un activo biodegradable lo que disminuye el impacto del producto en los cuerpos de agua una vez utilizado.

Packaging: al ser una botella de 500ml utiliza un 75% menos de plástico (vs. la botella de 3L) y 25% menos de plástico vs. doypack de 3L, está hecha con 50% de plástico reciclado y es 100% reciclable. Estas características están alineadas con los compromisos de reducción de plásticos de la compañía y los tres ejes que guían su accionar (menos plásticos, mejores plásticos y sin plásticos): implica una reducción de plástico

virgen, mayor uso de plástico reciclado y es totalmente reciclable. Además, también se relacionan con los nuevos compromisos de Unilever, para luchar contra el cambio climático, proteger y regenerar la naturaleza, y conservar los recursos para las generaciones futuras.

Distribución: reduce las emisiones de CO2 por ser un envase más pequeño se necesitan 6 veces menos camiones para transportar la misma cantidad de lavados.

Consumo: consciente de que generar un cambio de hábito es difícil, Unilever buscó con esta innovación que las personas puedan elegir productos que sean más amigables con el ambiente sin pedirles un esfuerzo a cambio. Además, es más fácil de transportar y stockear en el hogar. Y, un aspecto fundamental es el precio ya que este producto representa hasta un 20% de ahorro por cada lavado frente al pack tradicional de 3 litros.

Posconsumo: para que el plástico vuelva a la cadena es clave fomentar que los consumidores reciclan. Por eso, se llevó

adelante un trabajo en conjunto con Walmart para incluir puntos de acopio en sucursales de CABA y GBA.

Así, a través de la presentación del jabón líquido para diluir la compañía logró ampliar su portafolio para acercar a los hogares argentinos un producto de alta calidad, más sustentable y más económico. Al mismo tiempo, esta innovación forma parte del plan productivo anunciado por la compañía en Argentina y permite continuar atrayendo inversiones e incrementar las exportaciones al apostar a la nacionalización de la producción en su planta de Tortuguitas con la posibilidad de abastecer a otros países del Cono Sur. Esto le permite continuar posicionándose como un actor relevante en la economía nacional, apostando a fortalecer la industria y el talento local.



Contribución de la iniciativa al ODS correspondiente

USO DE INDICADORES DE RESULTADO

- 75% menos de plástico por botella, con 50% PCR
- 20% más barato que botella de 3L
- Huella de carbono por transporte 6 veces menor

“ Con el objetivo de transformar su categoría de cuidado del hogar, la compañía presentó el año pasado Futuro Limpio, un abordaje mediante el cual se comprometió a reemplazar el 100% del carbono derivado de fuentes fósiles presente en las formulaciones de sus productos de cuidado del hogar por carbono renovable o reciclado para el año 2030.

Alianzas Estratégicas

- Privadas (Cadena de valor/Empresa par)

Cadena de Valor

El jabón líquido diluible para Skip y ALA es la puesta en práctica de una acción con triple impacto desarrollada íntegramente a partir de las necesidades de los consumidores y con una concepción de cuidado ambiental en todas sus instancias:

- *Diseño y formulación: la fórmula, 6 veces concentrada, tiene una tecnología exclusiva de Unilever que permite que, al diluir el producto, tenga la misma performance que un producto regular.*
- *Packaging: al ser una botella de 500ml utiliza un 75% menos de plástico (vs. la botella de 3L) y 25% menos de plástico vs. doypack de 3L, está hecha con 50% de plástico reciclado y es 100% reciclable.*
- *Distribución: reduce las emisiones de CO2 por ser un envase más pequeño se necesitan 6 veces menos camiones para transportar la misma cantidad de lavados.*
- *Consumo: este producto representa hasta un 20% de ahorro por cada lavado frente al pack tradicional de 3 litros y para la comodidad del usuario, no requiere de un cambio de modo de uso del producto luego de ser diluido.*
- *Posconsumo: para que el plástico vuelva a la cadena es clave fomentar que los consumidores reciclan. Por eso, se llevó adelante un trabajo en conjunto con Walmart para incluir puntos de acopio en sucursales de CABA y GB A*

Anexo





Esta iniciativa se presentó en el marco del programa
"Conectando Empresas con ODS" desarrollado por
CEADS en alianza con EY Argentina.

COPYRIGHT 2021