

FREESHELFT

**Exploración y diseño para una metodología de producción responsable/sostenible de elementos
Point of purchase & Point of sell materials en el retail chileno.**

Por: Rodrigo Eduardo Cerda Olivos

Tesina presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo

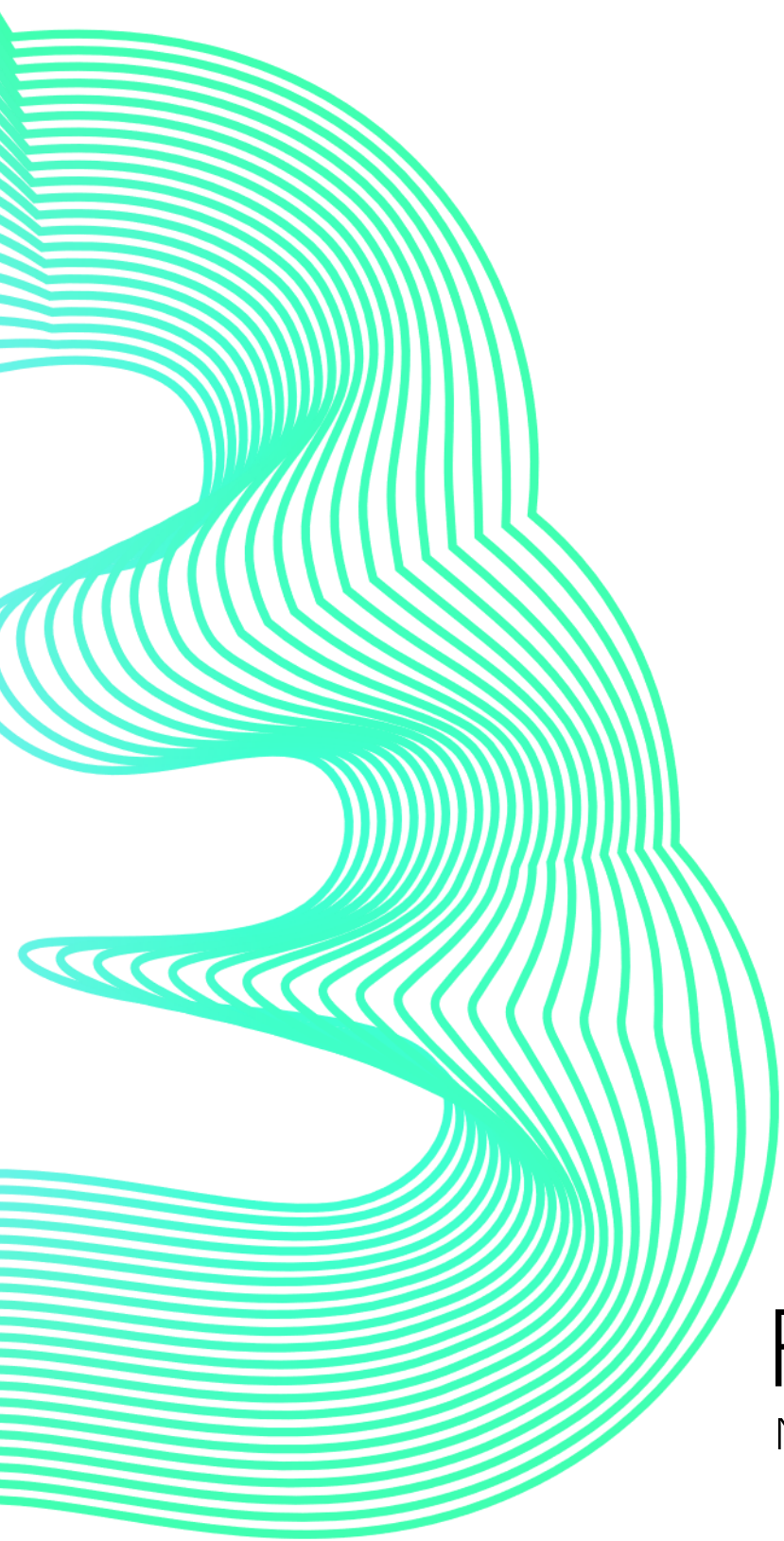
Para optar al grado de Magister en Diseño e innovación Sostenible

Profesor guía:

Sr. German Espinoza

Mayo 2024

Santiago



FREESHELFT

NEW WAY TO GOOD CONSUME

Índice

PARTE 1 | Descubrimiento del problema

Página 1

0.ABSTRACT

0.1 Propósito

0.2 Diseño | Metodología

0.3 Hallazgos

Página 2

0.4 Limitaciones

0.5 Implicaciones Prácticas

0.6 Originalidad | Valor

0.7 KEY WORDS

0.8 GLOSARIO INICIAL

Página 3 a 6

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto

Página 6 a 9

1.2 Antecedentes

Página 10 a 12

1.3 Modelo de producción de Materiales P.O.P. y P.O.S.M.

Página 12 a 14

1.4 Análisis de; Origen, uso, modelo y contexto ambiental general para Materiales P.O.P. y P.O.S.M.

Página 14 a 18

1.5 Impacto Ambiental de los Materiales P.O.P. y P.O.S.M

Página 18 a 21

1.6 Legislación y Regulación Ambiental en Latinoamérica: Impacto en la Producción y Uso de Material P.O.P y P.O.S.M

Página 22 a 23

1.7 Nuevos Desafíos

Página 23 a 24

1.8 Oportunidades Detectadas

Página 24 a 25

1.9 Moonshot

1.9.1 Síntesis inicial del sistema

1.9.2 Levantamiento inicial de preferencia

PARTE 2 | Búsqueda de iniciativas similares, aplicadas en el retail

2. REVISIÓN DE CASOS Y REFERENCIAS

Página 27

2.1 Introducción

2.2 KERING: El lujo y la sostenibilidad como base de los procesos

Página 28 a 30

2.2.1 Objetivo de neutralidad de carbono

2.2.2 Medición y seguimiento de emisiones

2.2.3 Innovación en materiales sostenibles

2.2.4 Eficiencia energética

2.2.5 Diseño modular

2.2.6 Optimización de materiales y procesos

Página 30

2.2.7 Evaluación exhaustiva

2.2.8 Transparencia y rendición de cuentas

2.2.9 Toma de decisiones informada

Página 31

2.2.10 Colaboración con partes interesadas

Página 32 a 34

2.3 SAC: Higg Index herramienta para producción Sostenible

2.3.1 Higg Facility Environmental Module (FEM)

2.3.2 Higg Brand & Retail Module (BRM)

2.3.3 Higg Materials Sustainability Index (MSI)

Página 35 a 42

2.4 ACT: Accelerate Climate Transition

2.4.1 El origen de la iniciativa ACT

2.4.2 Generadores de la propuesta

2.4.3 Funciones y operatividad

2.4.4 Relación con el sector retail, cartón, papel y plásticos

2.4.5 Conclusión de casos

2.6 Referencias | Citas Principales

PARTE 3 | Idea inicial para implementar herramienta de intervención

Página 44 a 45

3.Propuesta: FREESHELFT "New way to Good consume"

3.1 Misión

3.2 Visión

3.3 Propósito

3.4 Objetivos Generales

3.5 Objetivos Específicos

Página 46 a 49

3.6 ¿Qué es FREESHELFT?

Página 49 a 52

3.7 ¿Cómo Funciona?

Página 52 a 54

3.8 Metodologías de desafío y aplicada en solución

Página 55 a 59

3.9 Encuesta de acercamiento a la exploración

3.9.1 Análisis encuesta

3.9.2 Web recopilación encuestas

Página 60 a 64

4.0 Modelo de Negocio

4.1. Definición del modelo

4.1.1 Propuesta de valor

4.1.2 Segmentos de clientes

4.1.3 Canales

4.1.4 Relación con los clientes

4.1.5 Fuente de ingresos

4.1.6 Recursos clave

4.1.7 Actividades clave

4.1.8 Socios Clave

4.1.9 Estructura de costos

Página 65 a 66

5.Descripción de acuerdo a modelo canvas

Página 66 a 69

6. Diagrama de valor canvas

6.1 Segmento del cliente

Página 69 a 71

6.2 Propuesta de valor

Página 72

7.0 Precio de venta

Página 73

7.0.1 Detalle planes Freeshelft

Página 74

7.1 Flujo de caja

Página 75 a 76

8.0 Análisis y conclusiones

Página 77

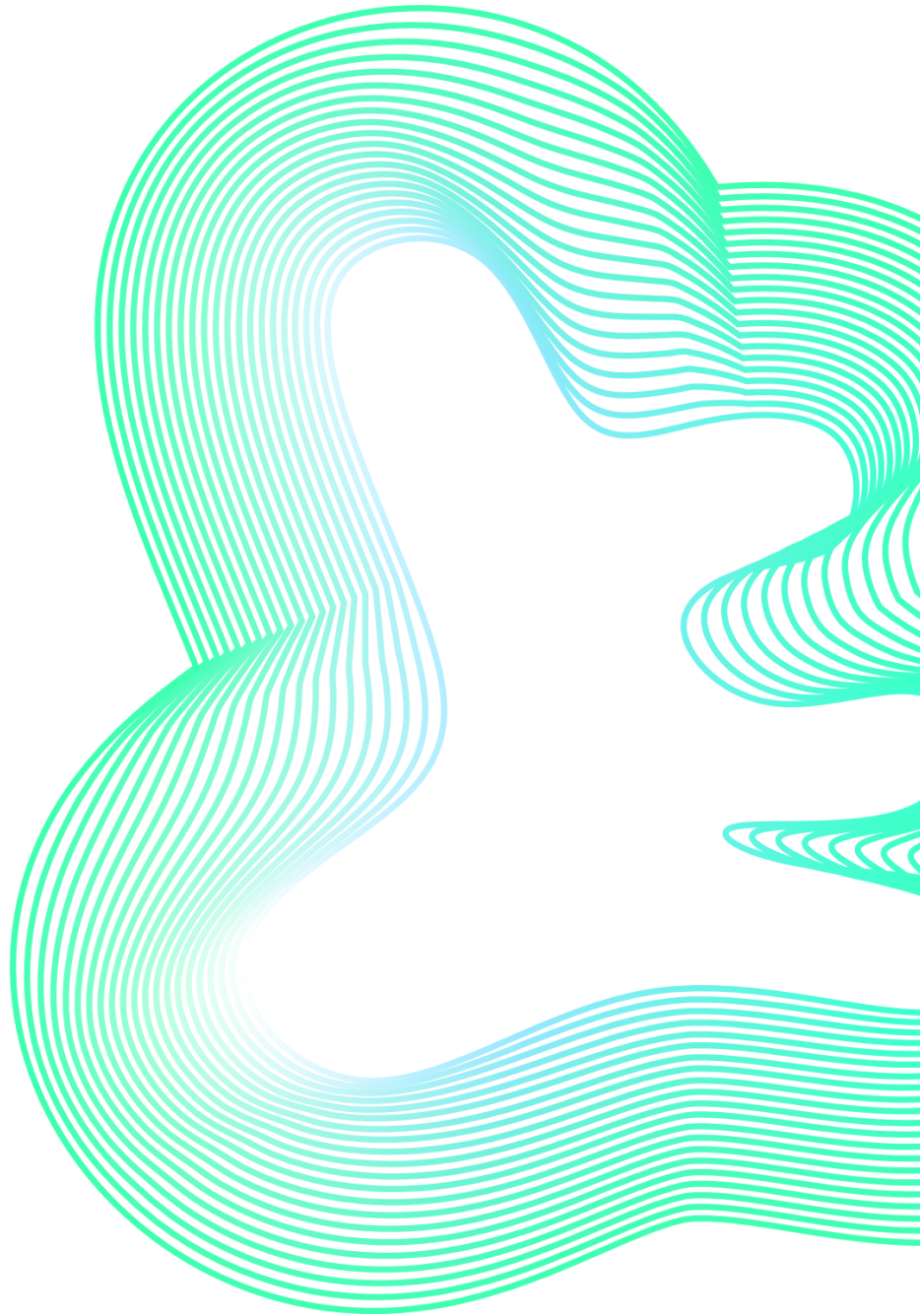
8.1 Mapa síntesis investigación y desarrollo Freeshelft

Página 78 a 82

Referencias y Citas

PARTE 1

Descubrimiento
del problema



0.ABSTRACT

0.1 Propósito

El retail a nivel nacional como mundial busca adaptarse al consumo sostenible. Esta investigación estudia el desarrollo actual de la producción P.O.P & P.O.S.M en el retail. El documento tiene como objetivo la exploración y diseño para generar una herramienta que disminuya el impacto ambiental, social y económico, de estos elementos.

0.2 Diseño|Metodología

Esta exploración se focaliza en el retail chileno. En 50 encuestas libres donde se puede encontrar ; shoppers, equipos creativos, managers de producción, proveedores y usuarios. Se verificará el camino actual tomado en la producción de los elementos P.O.P & P.O.S.M acerca de su relación con la sostenibilidad. Además, se consideran datos empíricos en cuanto a estadísticas productivas actuales. Uso de metodología doble diamante.

0.3 Hallazgos

El retail es el nexo actual más cercano del “consumo masivo minorista” con el consumidor común, por lo tanto, es el lugar donde se debe reforzar y optimizar una “traducción correcta de la sostenibilidad” frente al modelo comercial tradicional. Sin embargo no hay un reconocimiento del potencial adecuado, de esta forma lo sostenible solo se usa como puente para aumentar la productividad y comercialización “greenwashing”, no para educar o prevenir en torno a la sostenibilidad como producción, consumo y contexto.

0.4 Limitaciones

Los resultados de la exploración cubrirán solo una parte del escenario retail total en Chile, además será un estudio en un contexto de tiempo determinado. La investigación futura debiese sumar actores dentro de la organización del retail, además de hacer una mirada futura, del que podría venir en la industria. Todo en pro de hacer una lectura adecuada de las presiones sociales y el mercado.

0.5 Implicaciones Practicas

La exploración y diseño en una nueva herramienta para la producción de elementos en el retail busca dividir las responsabilidades en el mercado de consumo (esto se podría respaldar con la aplicación de ley REP** en Chile) desde un poder central a un poder individual en torno a la producción y consumo responsable y sostenible.

0.6 Originalidad | Valor

Los resultados teóricos desde la exploración llevaran a cristalizar desde el diseño una metodología para diseñar elementos retail P.O.P & P.O.S.M desde un pensamiento / cultura de << sostenibilidad y responsabilidad >>. A partir de esta primera exploración se proyecta un futuro uso de la información para implementar una APP digital que pueda incluso almacenar la información a nivel internacional para la predicción de tendencias.

0.7 KEY WORDS

Diseñar - Metodología - Optimizar - Producción - Retail – Sostenibilidad

0.8 GLOSARIO INICAL

P.O.P Point of purchase

P.O.S.M Point of sell materials

RETAIL Venta de mercado minorista

1.INTRODUCCIÓN

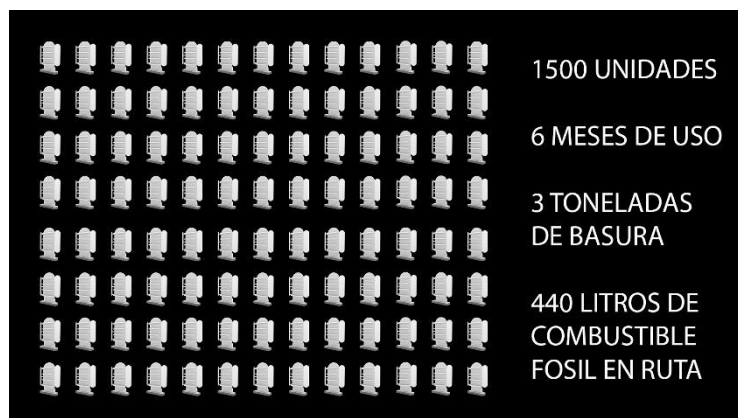
1.1 Contexto

A nivel global, Latinoamericano y al referirse específicamente en Chile, hoy se busca que los distintos procesos que involucran la generación de servicios, productos o experiencias, sean provocados bajo estrategias sostenibles. Esto con el fin de poner atención al consumo de los recursos agotables, tanto en materia económico social (personas), impacto en el paradigma de la industria y materias sostenibles de un ecosistema.

El objetivo es tener antecedentes suficientes que permitan respaldar una metodología que proponga la reducción de recursos en la producción de elementos utilizados en el mercado actual. Dichos elementos tienden a una “normalización” en su concepción y producción. Por lo tanto, este diseño de herramienta metodológica llamara a establecer nuevos procesos, desde el pensamiento a la ejecución.

A partir de la revolución industrial en el siglo IXX, parte la concepción de producción masiva y a bajo costo lo que a futuro nos determina no solo en la forma de producción si no que a la forma de consumo. Pero no considerando en la cadena productiva las consecuencias ambientales tanto en el desecho como en la depredación de recursos naturales. En los años 80 conocemos la “obsolescencia programada” y es mas evidente que en ríos, mar, humedales, canales. Podemos ver contaminación de productos que no tienen desintegración de manera natural, generando un alto impacto ambiental.

Imagen. Referencia a cantidad de producción en 1 elemento de P.O.S.M y costos ambientales. Imagen para analogía con producción en similar cantidad , como ejemplo: producción serial de televisores en una fabrica asiática.



Los elementos P.O.P (point of Purchase) y P.O.S.M (Point of Sale Materials) no se escapan de esta realidad, volúmenes de producción tan altos como la producción de ropa, zapatillas u otro producto. Pero con una vida útil demasiado acotada y con un alto porcentaje de ser un desecho que nunca fue ocupado o no produjo ,solo lo que se esperaba de el; “ayudar a vender mas”.

Imagen referencial de material P.O.P

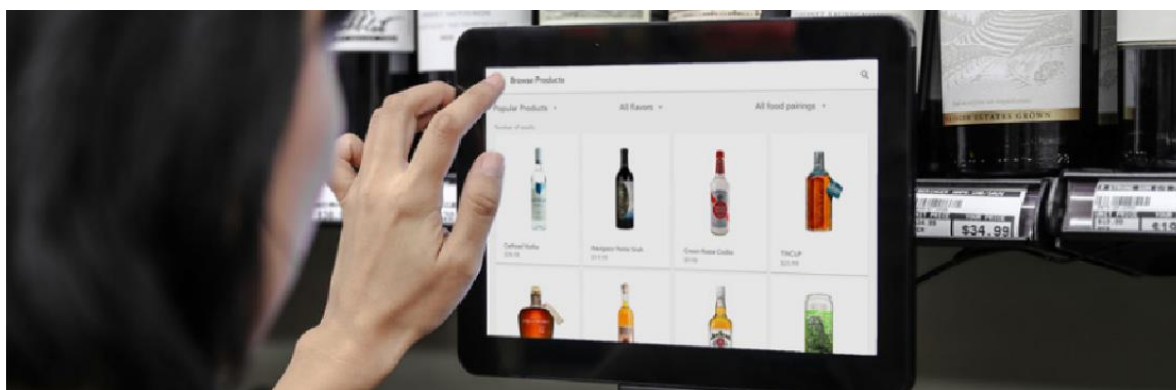


Imagen referencial de material P.O.S.M



Imagen referencial otros elementos que podrían considerarse en la categoría

(de acuerdo con su material de origen, proceso de producción o uso)



Hoy ese “vender más” se liga a otros conceptos del consumidor, una realidad distinta, donde hay una trazabilidad que se expone, donde los shoppers (compradores) cuestionan orígenes y procesos. Por lo que estos elementos promocionales, invisibles o bien normalizados en el consumo, son factores importantes de nuestro comportamiento de consumo diario o del comportamiento de los productos frente a la venta en el retail.

Si bien hoy hay nuevas metodologías de diseño con procesos sostenibles en su estructura, las responsabilidades del producto final no se asumen en ningún punto de la cadena y tampoco se dimensiona cómo evoluciona el comportamiento del shopper o las consecuencias en estas producciones con consecuencias económicas, sociales y ambientales.

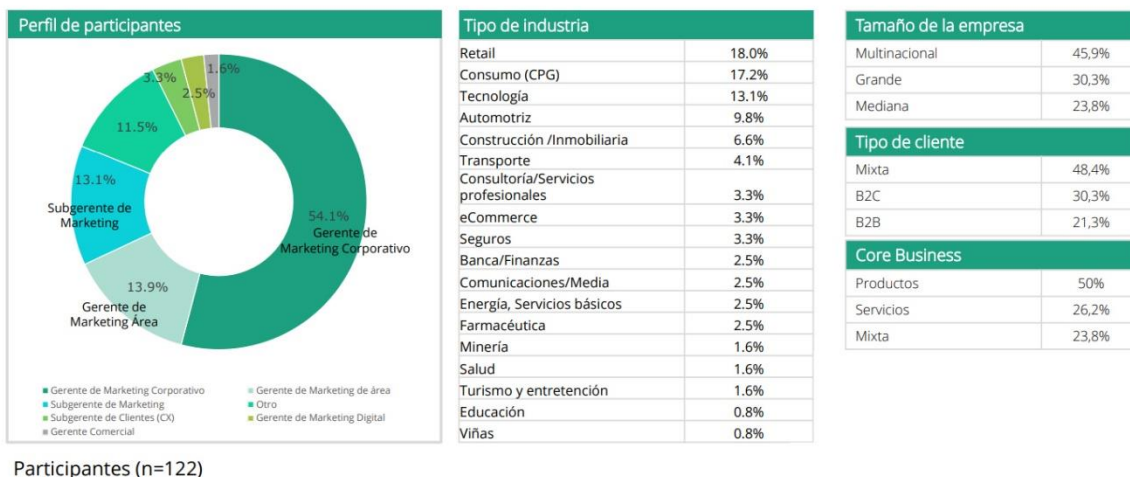
1.2 Antecedentes

Los materiales P.O.P. (Point of Purchase) y P.O.S.M. (Point of Sale Materials) son herramientas esenciales en las estrategias de marketing y merchandising en el ámbito del retail. Su uso ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías para captar la atención del consumidor en el punto de venta.

Los P.O.P. incluyen cualquier material promocional colocado cerca de un producto para incentivar su compra, como carteles, exhibidores y stands. Por su parte, los P.O.S.M. son elementos similares que abarcan desde displays y folletos hasta señalización digital y stands interactivos, diseñados para mejorar la visibilidad del producto y estimular la compra impulsiva .

Establecemos inmediatamente una mirada desde el Marketing buscando argumentar las acciones respecto a los elementos mencionados. Tomamos datos de una recopilación de datos recientes obtenidos con marketers del comercio chileno.

Radiografía de los encuestados



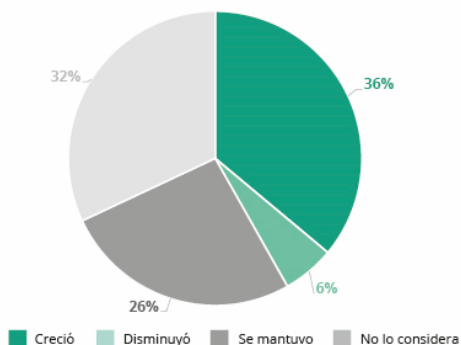
INICIATIVAS DE CAMBIO CLIMÁTICO TOMAN RELEVANCIA EN EL PRESUPUESTO DE LAS EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS, EN ESPECIAL MULTINACIONALES

P: Respecto al período inmediatamente anterior, indique si el presupuesto asociado a las siguientes áreas ha sufrido algún cambio: Iniciativas relacionadas a cambio climático (por ej. Ley REP, packaging sustentable, entre otros).



Insights

Los resultados muestran que la tendencia a crecer algo o crecer fuertemente es significativamente mayor para empresas Multinacionales, donde el 52% de los encuestados manifiesta esta tendencia (sig. .001 .047). Luego, el 51% de las empresas con modelo B2C manifiesta que el presupuesto destinado a iniciativas relacionadas a cambio climático ha crecido (sig. .047) siendo significativamente más alto que las empresas B2B. Por último, 48% de los encuestados indica que las empresas de Productos ven crecimiento en este ítem del presupuesto, lo que es significativamente mayor que las empresas de Servicios o Mixtas (Productos y Servicios). Esto tiene relación con regulaciones como la Ley REP donde el productor debe colaborar en la gestión de residuos y desechos propios de la venta de sus productos.



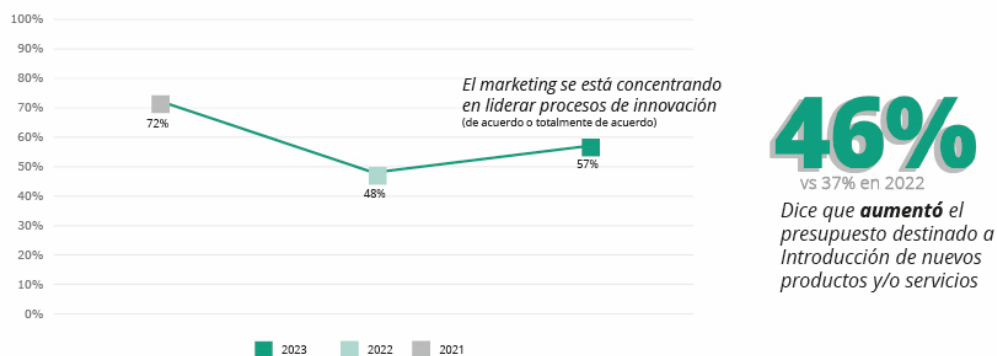
*Esta pregunta no fue realizada en años anteriores, por lo que solo considera las respuestas del año 2023.

El concepto de materiales P.O.P. y P.O.S.M. tiene sus raíces en la década de 1950, cuando los minoristas comenzaron a reconocer la importancia de la presentación visual en el punto de venta para estimular las ventas y mejorar la experiencia del cliente (González, 2017). Desde entonces, estas herramientas han evolucionado constantemente, adaptándose a los cambios en las tendencias de consumo, tecnología y estrategias de marketing.

En Latinoamérica, el uso de materiales P.O.P. y P.O.S.M. ha aumentado significativamente en respuesta a la competencia creciente en el mercado minorista y la necesidad de diferenciación de marca (Arboleda & González, 2019). Las empresas han reconocido la importancia de invertir en la mejora de la experiencia en el punto de venta para destacar entre la competencia y aumentar las ventas. En Chile, el sector minorista ha experimentado un auge en los últimos años, con un aumento en la inversión en materiales P.O.P. y P.O.S.M. por parte de las empresas (Silva & Pérez, 2020).

MARKETING RETOMA FOCO EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y DESTINA MÁS PRESUPUESTO A LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

P: "Respecto a la experiencia en su empresa en el último año, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:



Fuente. CMO-Survey 2023. Delloite digital. UAI escuela de negocios

Este país ha sido testigo de una creciente demanda de soluciones innovadoras y creativas para la exhibición de productos en el punto de venta, lo que ha llevado a un aumento en la producción y adopción de estos materiales por parte de los minoristas. Los materiales P.O.P. y P.O.S.M. tienen un impacto significativo en las estrategias de marketing y ventas de las empresas en Latinoamérica, y en particular en Chile. Estos materiales permiten una mayor visibilidad de los productos, atraen la atención del consumidor y promueven la decisión de compra en el punto de venta (López & Gutiérrez, 2018).

Además, proporcionan una oportunidad para destacar la identidad de marca y comunicar mensajes promocionales de manera efectiva. En resumen, los materiales P.O.P. y P.O.S.M. son elementos esenciales en la estrategia de marketing y ventas de las empresas en Latinoamérica, incluyendo Chile. Su uso ha ido en aumento debido a su capacidad para mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta y aumentar las ventas. Es fundamental para las empresas invertir en la innovación y creatividad en el diseño y uso de estos materiales para mantenerse competitivas en el mercado minorista.

MARKETERS SIGUEN VIENDO AL CONSUMIDOR COMO MÁS EXIGENTE: PRIMA EXCELENCIA EN SERVICIO Y LA CONFIANZA POR SOBRE EL PRECIO Y CALIDAD

P: Indique cuál cree ud que son las 3 principales prioridades del consumidor/cliente para los próximos 12 meses



Insights

La experiencia sigue siendo la mayor prioridad para los consumidores o clientes desde la óptica del líder de marketing chileno, opinión que no ha variado respecto al 2022.

No obstante, llama la atención cómo la percepción de que la innovación y el desarrollo de productos o servicios es relevante para el consumidor pasó a estar por sobre la relación precio/calidad del producto, más que duplicándose respecto a la encuesta del año pasado.

1.3 Modelo de producción de Materiales P.O.P. y P.O.S.M.

La producción de materiales P.O.P. (Point of Purchase) y P.O.S.M. (Point of Sell Materials) en Latinoamérica, y específicamente en Chile, ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas. Este crecimiento se ha visto impulsado por una combinación de factores económicos, comerciales y tecnológicos, que han contribuido al desarrollo de una industria sólida y en constante evolución en la región.

La producción de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Latinoamérica comenzó a consolidarse en la segunda mitad del siglo XX, en paralelo al crecimiento del sector minorista en la región. Con el aumento de la competencia en el mercado y la necesidad de diferenciación de marca, las empresas comenzaron a reconocer la importancia de invertir en la mejora de la presentación visual en el punto de venta (González, 2017). En el caso específico de Chile, el impulso en la producción de materiales P.O.P. y P.O.S.M. se ha visto favorecido por varios factores clave.

Uno de los principales ha sido el crecimiento económico sostenido del país en las últimas décadas, que ha generado un aumento en el consumo y en la demanda de soluciones innovadoras en el punto de venta (Silva & Pérez, 2020). Además, la apertura económica y la entrada de inversión extranjera han contribuido a la modernización y expansión de la industria de producción de estos materiales. La producción de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Chile se concentra principalmente en zonas industriales y áreas metropolitanas, donde se encuentran ubicadas las principales empresas del sector.

Las regiones de Santiago, Valparaíso y Biobío son algunas de las principales áreas donde se concentra la producción de estos materiales, aprovechando la infraestructura logística y la mano de obra calificada disponible en estas zonas (Arboleda & González, 2019). Los procesos de producción de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Chile han evolucionado significativamente en los últimos años, incorporando tecnologías avanzadas de impresión, diseño y fabricación.

La impresión digital, el corte láser y la utilización de materiales innovadores son algunas de las técnicas y tecnologías utilizadas en la producción de estos materiales, permitiendo una mayor personalización y calidad en los productos finales (López & Gutiérrez, 2018).

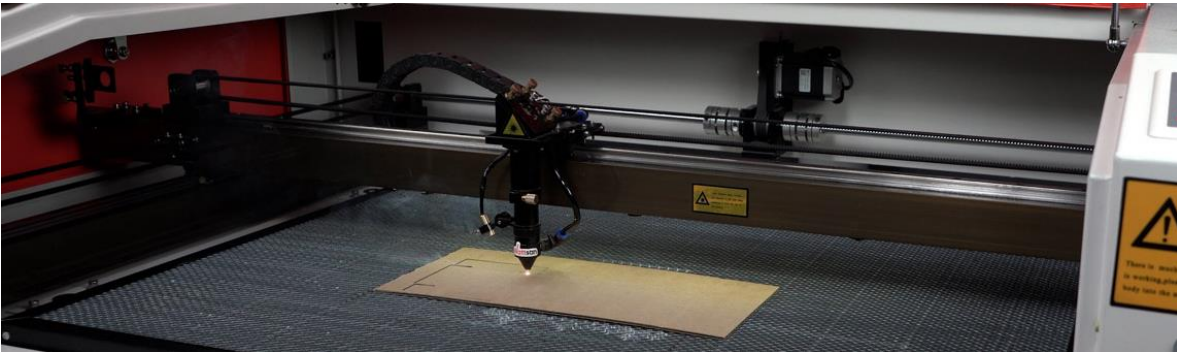
El crecimiento de la industria de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Chile ha sido impulsado por la iniciativa tanto de empresas locales como de multinacionales con presencia en el país. Grandes empresas del sector retail y de la industria publicitaria han jugado un papel fundamental en el impulso y desarrollo de esta industria, invirtiendo en tecnología, capacitación y desarrollo de nuevos productos (González, 2017).

La producción de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Latinoamérica, y en particular en Chile, ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por factores económicos, comerciales y tecnológicos. La industria se ha consolidado como un componente clave en la estrategia de marketing y ventas de las empresas, contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta y aumentar las ventas. (En las siguientes imágenes hacemos referencia a parte de la tecnología actual, esta no es toda la que se encuentra disponible, se muestra como referencia)

Imagen referencia mesa de corte control numérico CNC



Imagen referencia mesa de corte laser



1.4 Análisis de; Origen, uso , modelo y contexto ambiental general para Materiales P.O.P. y P.O.S.M.

Los materiales P.O.P. (Point of Purchase) y P.O.S.M. (Point of Sell Materials) son elementos fundamentales en las estrategias de marketing en el punto de venta a nivel global. Su origen se remonta a la segunda mitad del siglo XX, cuando los minoristas comenzaron a reconocer la importancia de la presentación visual para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Smith, 2018).

Desde entonces, estos materiales han evolucionado para incluir una variedad de productos como exhibidores, carteles, folletos y otros elementos diseñados para resaltar productos y promociones. El modelo de producción de materiales P.O.P. y P.O.S.M. varía según la región y las condiciones económicas y tecnológicas de cada país.

En los países desarrollados, se tiende a utilizar tecnología avanzada y procesos automatizados para la fabricación de estos materiales, lo que permite una producción eficiente y de alta calidad (García & López, 2020). En contraste, en los países en desarrollo, la producción puede ser más manual y basada en la mano de obra debido a la disponibilidad de recursos humanos a bajo costo.

La producción masiva de materiales P.O.P. y P.O.S.M. contribuye significativamente a la generación de residuos sólidos y a la contaminación ambiental (Green & White, 2017). Los materiales más comúnmente utilizados, como el plástico, el papel y el cartón, tienen un ciclo de vida corto y contribuyen a la acumulación de desechos en vertederos y océanos. La extracción de materias primas para la producción de estos materiales también tiene efectos negativos en los recursos naturales, incluyendo la deforestación y la degradación del suelo.

PLASTICO | ¿Que problemas enfrentamos?

8 millones de toneladas	2 camiones por minuto	990.000 toneladas de plástico	17% son de origen domiciliario	55% son PET
Cada año, 8 millones de toneladas de plástico acaban en el océano, lo que equivale a vaciar un camión de basura por minuto.	Se estima que para el año 2030 serán 2 camiones por minuto y para 2050, 3 camiones por minuto.	En Chile, se consume aproximadamente 990.000 toneladas de plástico al año, de las cuales se reciclan 83.679 toneladas (8.5%).	Del total de plásticos reciclados, un 17% (14.281 tons/año) son de origen domiciliario y un 83% (69.398 tons/año) de origen no domiciliario.	Más de la mitad de los plásticos reciclados de origen domiciliario (55%) son PET, el resto son principalmente PP y PE.

Fuente. Fundación Chile | MMA

“Para cartón y otros papeles de embalaje -que incluye cartón corrugado cartón liso, sacos y bolsas, y elementos de embalaje-, el MDP (material disponible país) fue de poco más de 919 mil toneladas, de las cuales se gestionó 44,2%. Se prevé para los próximos 3 años un crecimiento de la capacidad instalada que permitiría valorizar 67% del material disponible, es decir, 617 mil toneladas”

Fuente. ANIR asociación nacional de la industria del reciclaje | MMA

(Nota: Moderador Jorge Canals)

La producción masiva de materiales P.O.P. y P.O.S.M. impacta los recursos naturales de diversas maneras en diferentes partes del mundo. La demanda de materias primas como el petróleo para la producción de plásticos y la madera para la fabricación de papel y cartón conlleva la explotación de recursos naturales y la degradación del medio ambiente (Brown & Jones, 2019). Además, la eliminación inadecuada de estos materiales al final de su vida útil puede causar contaminación del suelo y el agua, así como daños a los ecosistemas terrestres y acuáticos.

La producción masiva de materiales P.O.P. y P.O.S.M. tiene un impacto significativo en el medio ambiente y los recursos naturales en todo el mundo. Es fundamental adoptar prácticas de producción más sostenibles y promover el uso responsable de estos materiales para mitigar su impacto negativo. Se requiere una mayor conciencia y colaboración entre las empresas, los gobiernos y la sociedad en general para abordar estos desafíos y trabajar hacia un futuro más sostenible.

1.5 Impacto Ambiental de los Materiales P.O.P. y P.O.S.M

La creciente producción y uso de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Latinoamérica, incluyendo Chile, ha generado preocupaciones significativas sobre su impacto ambiental. Datos provenientes de entidades gubernamentales y cámaras de comercio revelan que estos materiales contribuyen de manera significativa a la generación de residuos sólidos y a la contaminación ambiental en la región. Según un informe de la Cámara de Comercio de Santiago (2020), la producción anual de materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Chile ha experimentado un aumento constante en las últimas décadas, lo que ha resultado en una mayor cantidad de residuos generados por estos materiales.

Las piezas de material P.O.P y exhibiciones comerciales son elaboradas, en su gran mayoría con materiales plásticos, celulósicos y metálicos, materiales que con un manejo de residuos inadecuados llegan a convertirse en un problema de desechos de grandes proporciones debido a las siguientes razones:

- *Las piezas de material POP y exhibiciones comerciales están diseñadas para durar en promedio de 3 a 5 meses.*
- *El volumen de producción de algunas piezas, sobre todo las plásticas, puede llegar a los 50.000.*
- *La cadena de uso de las piezas es la siguiente, empresa productora, cliente, comerciante. Una vez se hace la entrega al comerciante final llámese tendero, pequeño comerciante, hipermercados, almacenes de cadena, estos no se hacen responsables de la disposición de las piezas, convirtiéndolas en desechos. (Castaño Vélez, G. 2017).*

Esta situación plantea desafíos significativos para la gestión de residuos sólidos en el país, especialmente considerando que muchos de estos materiales están diseñados para tener una vida útil corta y son difíciles de reciclar. Investigaciones realizadas por académicos y expertos en el campo también respaldan estas preocupaciones.

Por ejemplo, un estudio realizado por González (2019) sobre el impacto ambiental de los materiales P.O.P. en la ciudad de Santiago encontró que estos materiales representan una parte significativa de los residuos sólidos urbanos y contribuyen a la contaminación del aire, el suelo y el agua. Además, el estudio señala que la falta de regulaciones y políticas ambientales efectivas ha exacerbado este problema en la región.

La Fundación Ellen MacArthur (2018) también ha destacado el impacto ambiental de los materiales P.O.P. y P.O.S.M. en América Latina, señalando que la producción masiva de estos materiales conlleva la extracción de recursos naturales finitos y la generación de emisiones de gases de efecto invernadero durante su fabricación. Además, la fundación advierte sobre los riesgos asociados con la eliminación inadecuada de estos materiales al final de su vida útil, especialmente en países con sistemas de gestión de residuos insuficientes.

El impacto ambiental de los materiales P.O.P. y P.O.S.M. en Latinoamérica, y particularmente en Chile, es una preocupación importante que requiere atención urgente por parte de los gobiernos, las empresas y la sociedad en su conjunto. Se necesitan políticas y regulaciones más estrictas para promover la producción y el uso sostenible de estos materiales, así como inversiones en infraestructura de gestión de residuos y programas de educación ambiental para abordar este desafío de manera integral. La tendencia indica que las legislaciones respecto al medio ambiente y el uso de objetos productos o elementos de poco uso ira aumentando, así lo muestra la aceleración legislativa en Chile a partir de 1967.

Tabla 1. Leyes y decretos Asociados a la Gestión de Residuos Solidos

LEYES Y DECRETOS	AÑO DE VIGENCIA	DESCRIPCIÓN
D.F.L. N°725, del Ministerio de Salud	1967	Establece el Código Sanitario.
D.S. N°685	1992	Ratifica el Convenio de Basilea, el cual regula el movimiento transfronterizo de desechos peligrosos y estipula obligaciones a las Partes para asegurar el manejo ambientalmente racional de los mismos, particularmente su disposición.
Ley 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente	1994	Incorpora el tema de los residuos en el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental artículo 10 letras i) y o).
D.S. N°594 del MINSAL	2000	Condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo (proviene del D.S. 745 del año 1993).
D.S. N°148 del MINSAL	2004	Establece el Reglamento Sanitario Sobre Manejo de Residuos Peligrosos.
D.S. N°45, de MINSEGPRES	2007	Establece la norma de emisión para la incineración y co-incineración.

D.S. N°189 del MINSAL	2008	Regula las condiciones sanitarias y de seguridad básicas en los rellenos sanitarios.
D.S. N°6 del MINSAL	2009	Sobre el manejo de residuos generados en establecimientos de atención de salud.
D.S. N°4 de MINSEGPRES	2009	Para el manejo de lodos generados en plantas de tratamiento de aguas servidas
Ley 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente	2010	Modificada por la Ley 20.417, establece como función del Ministerio del Medio Ambiente: Proponer políticas y formular normas, planes y programas en materias de residuos (artículo 70 letra g). Administrar un Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes en el que se registrará y sistematizará, por fuente o agrupación de fuentes de un mismo establecimiento, la naturaleza, caudal y concentración de emisiones de contaminantes que sean objeto de una norma de emisión y la naturaleza, volumen y destino de los residuos sólidos generados que señale el reglamento (artículo 70, letra p).
D.S.N°3 del MMA	2012	Establece el reglamento para el manejo de lodos provenientes de plantas de tratamiento de efluentes de la industria procesadora de frutas y hortalizas.
D.S. N°1 del MMA	2013	Establece el reglamento del registro de emisiones y transferencias de contaminantes.
Ley 20.920 MMA	2016	Establece marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje
Decreto N° 7 del MMA	2017	Reglamento del Fondo para el Reciclaje
Decreto N° 8	2017	Reglamento que regula el procedimiento de elaboración de los Decretos Supremos establecidos en la Ley N° 20.920 (Regula el procedimiento para la elaboración de los decretos supremos que establecen instrumentos destinados a prevenir la generación de residuos o promover su valorización, así como el procedimiento para la elaboración de los decretos supremos que establecen metas y otras obligaciones asociadas, de conformidad a la Ley N° 20.920).
Decreto Supremo N° 9/17	2017	Reglamento Regula el Movimiento Transfronterizo de Residuos (Pendiente toma de razón).
Ley 21100 MMA	2018	Prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional.

Resolución 144 EXENTA MMA	2020	Aprueba norma básica para la implementación de modificación al reglamento del registro de emisiones y transferencias de contaminantes, RETC.
Resolución 440 EXENTA MMA	2020	Establece programa de regulación ambiental 2020 - 2021.

Fuente. Elaboración propia. Ministerio del Medio Ambiente (MMA) 2020.

1.6 Legislación y Regulación Ambiental en Latinoamérica: Impacto en la Producción y Uso de Material P.O.P y P.O.S.M

La producción y uso de material P.O.P (Punto de Venta) y P.O.S.M (Material Publicitario en el Punto de Venta) en el sector minorista latinoamericano, y particularmente en Chile, ha sido objeto de atención creciente en términos de su impacto ambiental. En los últimos años, las acciones legislativas han buscado regular y mitigar este impacto, especialmente en relación con la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) en Chile, que establece un marco para la gestión de residuos y la promoción de la economía circular.

La Ley REP, promulgada en 2016 en Chile, es un hito significativo en la regulación ambiental del país y tiene implicaciones directas para la producción y uso de material P.O.P y P.O.S.M en el sector retail. Esta ley establece la responsabilidad extendida del productor, lo que significa que los fabricantes y distribuidores son responsables de gestionar los productos que ponen en el mercado, incluso después de que se convierten en residuos. Según un estudio de González et al. (2019), la implementación de la Ley REP en Chile ha llevado a una revisión significativa de los materiales utilizados en el sector minorista, con un enfoque en materiales más sostenibles y reciclables.

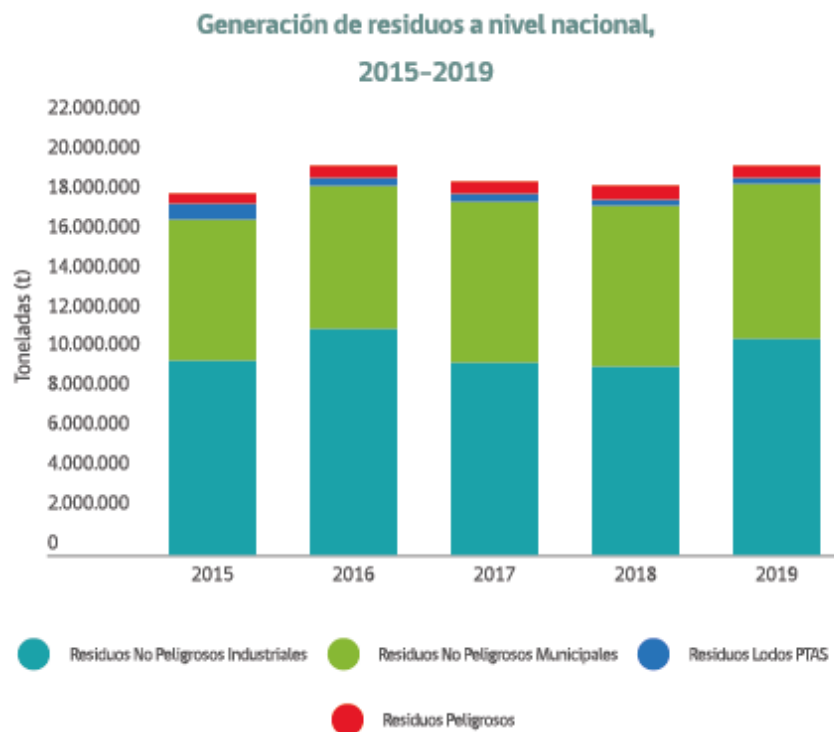
Esto ha generado cambios en la cadena de suministro y ha promovido la adopción de prácticas más sostenibles por parte de los fabricantes y distribuidores. En el contexto de la producción y uso de material P.O.P y P.O.S.M, la Ley REP implica que los fabricantes y distribuidores deben diseñar estos materiales de manera que sean más fáciles de reciclar y gestionar al final de su vida útil.

Esto ha llevado a una mayor colaboración entre el gobierno y el sector privado para desarrollar soluciones innovadoras y promover la economía circular en el sector minorista (Smith & Jones, 2020). El impacto ambiental de la producción y uso de material P.O.P y P.O.S.M en Chile y en toda Latinoamérica es significativo.

Según datos recopilados por el Ministerio del Medio Ambiente de Chile, el país genera alrededor de 17 millones de toneladas de residuos sólidos al año, y se estima que una parte considerable de estos residuos proviene de materiales utilizados en el sector minorista, incluidos los materiales P.O.P y P.O.S.M. Además del impacto directo en los residuos generados, la producción de estos materiales también conlleva un consumo considerable de recursos finitos, como el petróleo utilizado en la fabricación de plásticos y otros materiales no renovables. Esto pone en peligro la sostenibilidad a largo plazo y contribuye al agotamiento de los recursos naturales.

Según un informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2018), el uso de materiales P.O.P y P.O.S.M en el sector minorista ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, lo que ha exacerbado aún más su impacto ambiental. Esto subraya la urgencia de implementar medidas más estrictas para regular la producción y uso de estos materiales y promover prácticas más sostenibles en el sector minorista.

En la siguiente imagen grafica podremos apreciar, lo que ya mencionábamos en un inicio de este punto (1.6). La cantidad de residuos solidos y casi esta en las 20 toneladas de residuos al año, donde los elementos que consideramos están dentro del grupo no peligrosos. Perteneciendo a un global directo de casi 10 toneladas, casi un 50% del total.



Fuente. Sexto reporte del medio ambiente. MMA (2021)

La creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la producción y uso de material P.O.P y P.O.S.M ha llevado a un aumento en la demanda de legislaciones más estrictas y acciones para abordar este problema. La Ley REP en Chile es un ejemplo de cómo los gobiernos están respondiendo a esta demanda y estableciendo marcos regulatorios para promover la sostenibilidad en el sector minorista.

Además de la legislación específica, también se están implementando iniciativas voluntarias y programas de certificación para promover prácticas más sostenibles en el diseño, producción y uso de material P.O.P y P.O.S.M. Por ejemplo, el programa de certificación de sostenibilidad del punto de venta de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA) promueve la adopción de prácticas más sostenibles en el diseño y producción de material P.O.P y P.O.S.M.

A pesar de estos avances, todavía hay desafíos significativos que enfrentar en términos de reducir el impacto ambiental de la producción y uso de material P.O.P y P.O.S.M. Se necesita una mayor colaboración entre el gobierno, la industria y otras partes interesadas para desarrollar soluciones más efectivas y sostenibles.

La producción de P.O.P y P.O.S.M en el sector minorista latinoamericano, y en Chile en particular, está siendo cada vez más regulada en respuesta al creciente impacto ambiental de estos materiales. La Ley REP en Chile es un ejemplo de cómo se están implementando acciones legislativas para promover la sostenibilidad y abordar este desafío. Sin embargo, hoy la ley no cubre estos elementos, pero tal como mostramos el gran avance legislativo respecto a la producción y responsabilidad extendida del productor avanzara en busca de nuevos elementos que deben ser regulados debido a su alta producción e impacto como lo son ; material P.O.P y P.O.S.M en el retail.

A su vez , con esta información nos cuestionamos lo siguiente; Debemos solo estar pendientes que la fabricación de elementos solo se rige por su materialidad y capacidad de reciclaje posterior al uso o bien debiésemos preocuparnos de: fijarnos en un proceso inicial donde se tomen en cuenta ; necesidades reales, cantidad, materiales, sectores geográficos, opinión del consumidor etc. ***¿Debemos saber realmente la necesidad de los elementos frente al mercado y su uso real, para evitar el reciclaje y no normalizarlo?***

Esta ultima pregunta nace desde una inquietud analizada por el profesor Alex Godoy Faúndez, divulgador científico y director del master gestión sostenible de UDD, durante jornadas de MADIS, donde menciona; El reciclaje es un “placebo” de una acción supuestamente sostenible, pero el problema esta en la raíz, en el sistema en los procesos que no diseñan desde el comienzo la optimización de lo que será un desecho.

(Cita no textual, Alex Godoy Faúndez 2022)

1.7 Nuevos Desafíos

Basándonos en los estudios de Jones et al. (2009), Ehgartner (2018), y Hillier & Comfort (2011), queda claro que los materiales P.O.P (Point of Purchase) y P.O.S.M (Point of Sell Materials) deben recibir un tratamiento especial para garantizar una producción sostenible en la industria minorista. Estos materiales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing y ventas de las empresas, pero también pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente si no se gestionan adecuadamente.

Según Jones et al. (2009), los minoristas líderes están adoptando estrategias para promover el consumo sostenible dentro de sus tiendas. Esto incluye la selección cuidadosa de materiales para los elementos P.O.P y P.O.S.M que utilizan en sus puntos de venta. Por ejemplo, optar por materiales reciclables o biodegradables puede reducir el impacto ambiental de estos elementos y promover prácticas más sostenibles en la industria minorista, pero no solucionar el problema de “producción constante”, el paradigma de generación no logra desprenderse de la intención en el mercado.

Ehgartner (2018) señala que la industria minorista está evolucionando hacia una mayor conciencia ambiental y sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra, lo que crea una oportunidad de negocio para las empresas que adoptan prácticas sostenibles. Utilizar materiales P.O.P y P.O.S.M sostenibles puede ser una forma efectiva de diferenciar una marca y atraer a estos consumidores conscientes del medio ambiente.

Además, Hillier & Comfort (2011) destacan la importancia de la presentación visual en el punto de venta para influir en las decisiones de compra de los consumidores hacia productos más sostenibles. Utilizar materiales P.O.P y P.O.S.M que comuniquen los valores de sostenibilidad de una marca puede mejorar la percepción del consumidor y aumentar la probabilidad de compra de productos sostenibles.

Por lo tanto los materiales P.O.P y P.O.S.M deben ser seleccionados cuidadosamente y diseñados de manera sostenible para garantizar una producción responsable en la industria minorista. Adoptar prácticas sostenibles en la selección y uso de estos materiales no solo puede reducir el impacto ambiental, sino también crear oportunidades de negocio al atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

1.8 Oportunidades Detectadas

La necesidad de establecer nuevas metodologías en el diseño y regulación de los elementos P.O.P y P.O.S.M en el retail surge como una respuesta urgente a los desafíos ambientales y sociales que enfrenta la industria. A través del levantamiento de datos reales con el consumidor, se pueden identificar oportunidades clave que permitan establecer una nueva forma de consumo más sostenible y responsable.

La implementación de nuevas metodologías en el diseño y la producción de elementos P.O.P y P.O.S.M puede generar un impacto significativo en la industria minorista. Al involucrar a todos los actores en los procesos creativos desde las etapas iniciales, se pueden identificar y eliminar ineficiencias, reducir costos y mejorar la calidad de los productos finales. Esta colaboración interdisciplinaria puede conducir a la generación de lo que se conoce como "cost advantage" o ventaja competitiva en costos.

Según González (2017), la optimización de procesos y la adopción de prácticas más sostenibles en la producción de materiales P.O.P y P.O.S.M pueden mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos de producción, lo que resulta en una ventaja competitiva para las empresas en el mercado minorista chileno. La implementación de regulaciones y prácticas más sostenibles en la producción y uso de elementos P.O.P y P.O.S.M puede tener un impacto significativo en el cambio cultural y la sensibilización sobre la utilización de recursos finitos.

Al educar a los consumidores sobre la importancia de optimizar el uso de recursos y romper paradigmas arraigados que promueven el consumo desmedido, se puede fomentar un cambio en los comportamientos hacia un consumo más consciente y responsable.

Según Arboleda & González (2019), la adopción de prácticas sostenibles en el sector minorista puede influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, promoviendo un cambio cultural hacia la sostenibilidad en la sociedad chilena.

La regulación y optimización de la producción de elementos P.O.P y P.O.S.M también puede tener un impacto positivo en el ecosistema ambiental. Al eliminar la producción innecesaria de estos elementos y promover el uso eficiente de recursos como el agua, la madera y otros materiales no renovables, se puede reducir significativamente el impacto ambiental asociado con la industria minorista.

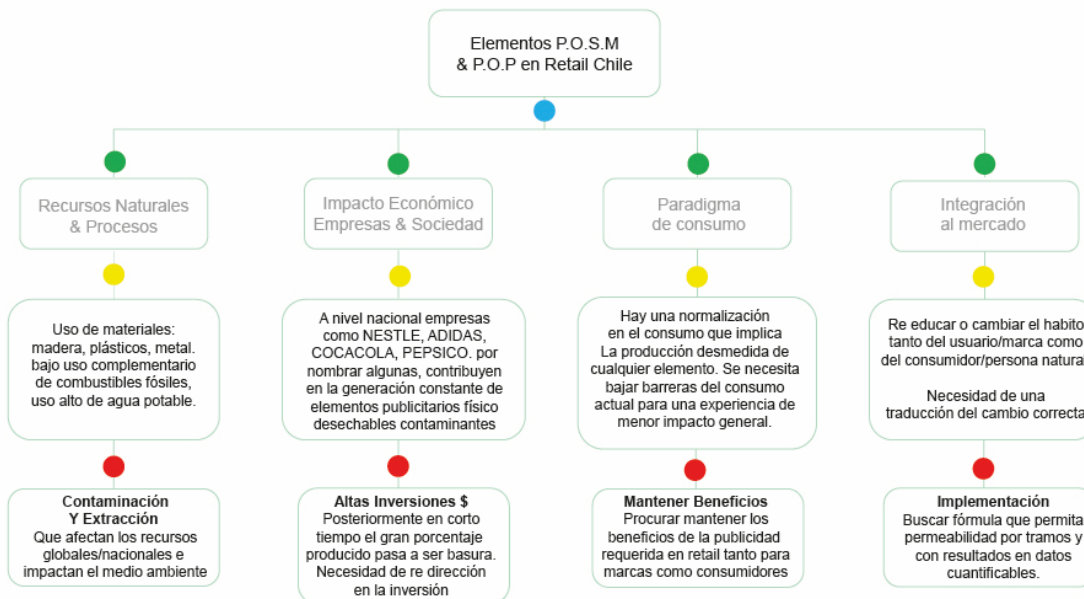
Según López & Gutiérrez (2018), la implementación de prácticas sostenibles en la producción de materiales P.O.P y P.O.S.M puede contribuir a la conservación de recursos naturales y la reducción de la contaminación ambiental en Chile y Latinoamérica.

Establecer nuevas metodologías en el diseño y regulación de elementos P.O.P y P.O.S.M en el retail presenta una serie de beneficios clave, incluyendo impacto en la industria, cambio cultural y sensibilización social, y conservación del ecosistema ambiental. Estos beneficios son fundamentales para promover un modelo de negocio más sostenible y responsable en la industria minorista, tanto en Chile como en toda Latinoamérica.

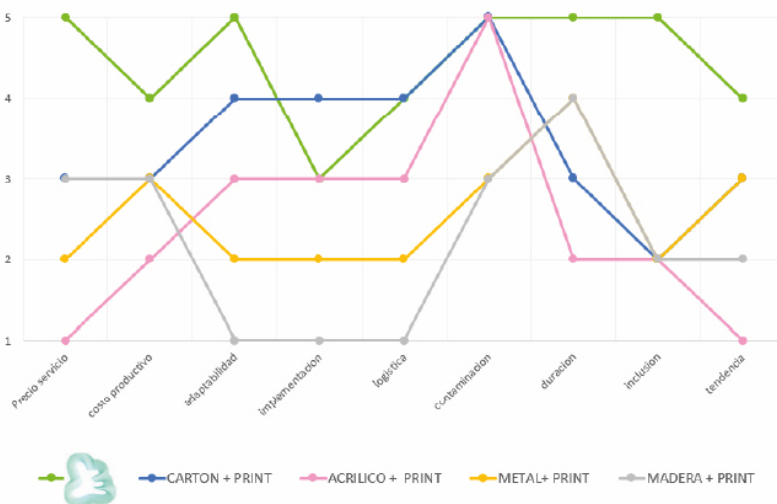
1.9 Moonshot

De acuerdo a todo lo descrito en los textos anteriores se visualiza la posibilidad de introducir una metodología pre establecida con el fin de optimizar una producción de material P.O.P y P.O.S.M desde una base de origen sostenible. Además de proponer la búsqueda y exploración de DATA proporcionada por los consumidores en su experiencia real, lo que nos permitiría establecer un dialogo mas acucioso con la realidad existente de el retail, la importancia real de los elementos promocionales específicos planteados y los efectos que conllevaría un replanteamiento del sistema productivo al paradigma de producción existente y sus efectos económicos , sociales y ambientales.

1.9.1 Síntesis inicial del problema



1.9.2 Levantamiento inicial de preferencia



Utilizamos una tabla para ver FACTORES COMPETITIVOS entre **FRESHELFT** y proveedores que ofrecen los servicios de **FRESHELFT** pero de forma tradicional de acuerdo a materiales comunes en los formatos P.O.S.M Y P.O.P

Donde el 5 es la MEJOR EXPERIENCIA y el 1 la PEOR experiencia de valor respecto al servicio.

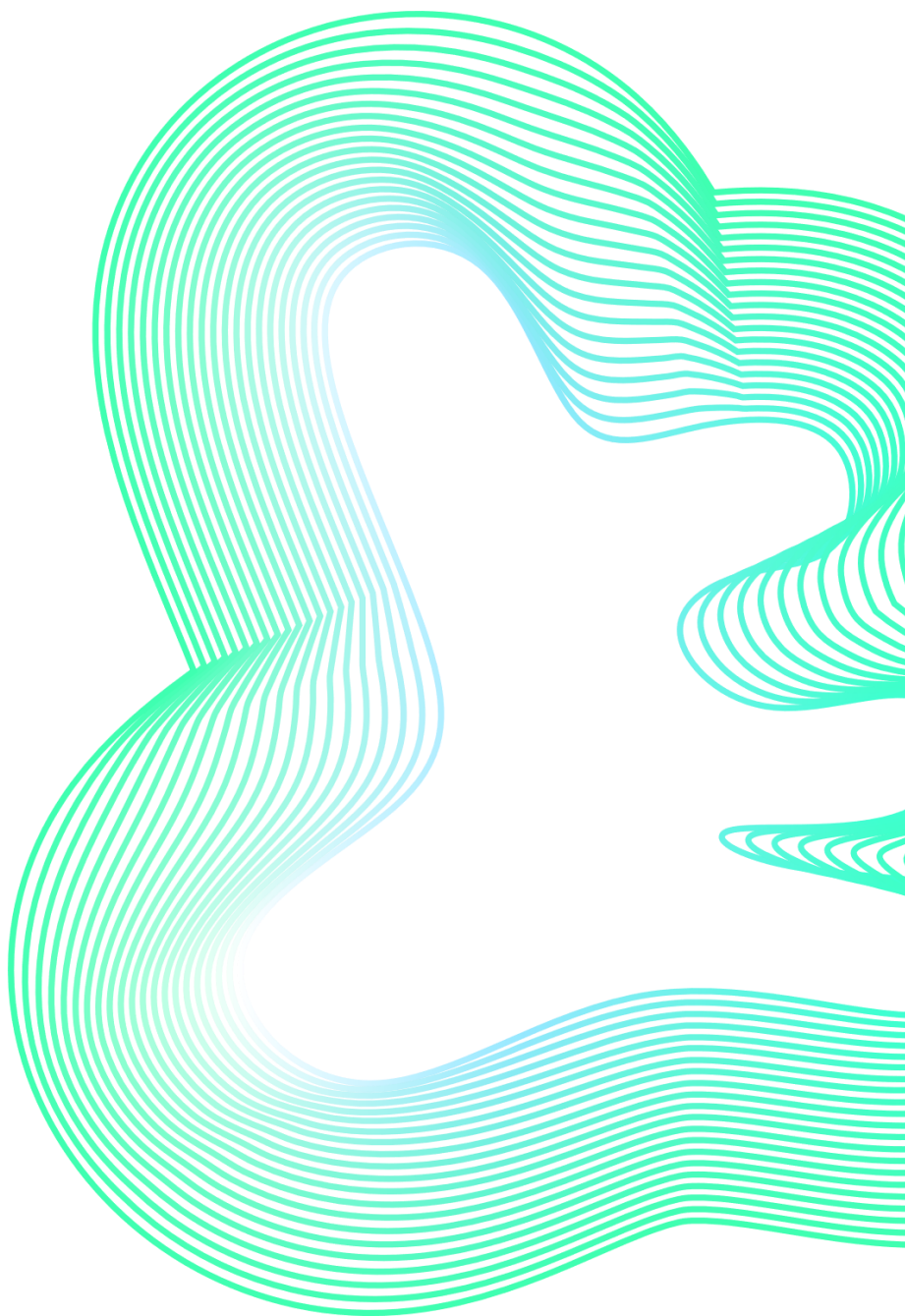
Fuente. Opinión levantada en trabajadores(as) de HHGLOBAL CHILE (2023) (HHGLOBAL CHILE, empresa relacionada a la armonización del marketing, diseñadora y productora de elementos P.O.S.M & P.O.P)

PARTE 2

Búsqueda

de Iniciativas similares

aplicadas en el retail



2.REVISIÓN DE CASOS Y REFERENCIAS

2.1 introducción

En este punto se hará revisión de casos donde marcas o instituciones, ya sea de ámbito publico o privado ejercen una acción sobre la problemática en las producciones referentes al retail, no solo en específico al P.O.S.M y P.O.P sin no que a las producciones implicadas en general. También se rescatara citas referenciales de estudios ya realizados que respaldan teóricamente la posición que establecemos como desafío frente a la problemática. Esto permitirá constatar objetivos claros de investigación, procesos y ejecuciones. De esta manera la revisión nos enfocara en una investigación simple buscando aplicabilidad en el mercado desde la innovación y sostenibilidad.

2.2 KERING : El lujo y la sostenibilidad como base de los procesos

Kering es un grupo multinacional francés de artículos de lujo que posee y gestiona una cartera de marcas de renombre mundial, como Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen y Bottega Veneta, entre otras. En los últimos años, Kering ha estado comprometido con la reducción de su huella de carbono y la implementación de prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro y operaciones. Aquí hay un resumen a algunas de las acciones que ha tomado la empresa en este sentido:



2.2.1 Objetivo de neutralidad de carbono: Kering se ha comprometido a alcanzar la neutralidad de carbono para todas sus operaciones y cadena de suministro para el año 2025. Para lograr este objetivo, la empresa está implementando medidas para reducir las emisiones de carbono en todas las etapas de su cadena de valor.

2.2.2 Medición y seguimiento de emisiones: Kering ha implementado sistemas de medición y seguimiento de emisiones de carbono en toda su cadena de suministro para identificar áreas de mejora y establecer objetivos específicos de reducción de emisiones.

2.2.3 Innovación en materiales sostenibles: La empresa está invirtiendo en investigación y desarrollo de materiales sostenibles y de bajo impacto ambiental para sus productos. Esto incluye el uso de materiales reciclados, orgánicos y de origen sostenible en la fabricación de sus productos de moda y accesorios.

2.2.4 Eficiencia energética: Kering está implementando medidas para mejorar la eficiencia energética en sus instalaciones y operaciones, incluida la inversión en tecnologías y prácticas que reduzcan el consumo de energía y las emisiones de carbono.

2.2.5 Diseño modular: Kering ha desarrollado un enfoque de diseño modular que permite la creación de productos a partir de componentes intercambiables y reutilizables. Esto no solo reduce el tiempo y los costos de desarrollo de productos, sino que también facilita la reparación y el reciclaje al final de la vida útil del producto.

2.2.6 Optimización de materiales y procesos: La empresa está utilizando tecnologías de vanguardia y herramientas de diseño asistido por computadora para optimizar el uso de materiales y procesos de fabricación en la producción de sus productos. Esto ayuda a reducir el desperdicio de material y los costos asociados con la fabricación.

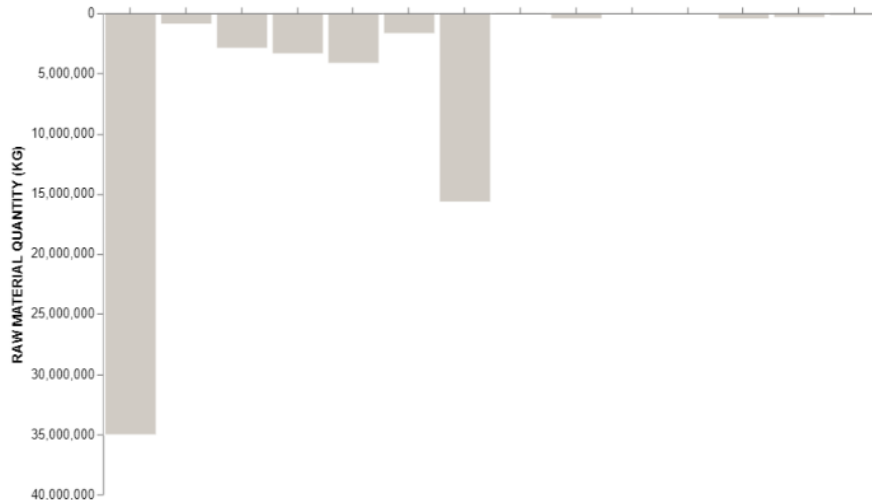


Imagen. EP&L contribucion en los mayores grupos de consumo considerando arterias primas.

Algunas de las características y ventajas clave de la aplicación EP&L de Kering incluyen:

2.2.7 Evaluación exhaustiva: La aplicación EP&L evalúa una amplia gama de impactos ambientales, lo que permite a Kering comprender mejor su huella ambiental total y priorizar áreas para la mejora.

2.2.8 Transparencia y rendición de cuentas: Kering comparte públicamente los resultados de su EP&L, lo que demuestra su compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas en materia de sostenibilidad.

2.2.9 Toma de decisiones informada: La información proporcionada por la aplicación EP&L permite a Kering tomar decisiones empresariales más informadas y sostenibles, al identificar oportunidades para reducir costos ambientales y mejorar la eficiencia en toda su cadena de suministro.

2.2.10 Colaboración con partes interesadas: Kering utiliza los resultados de su EP&L como una herramienta para involucrar a sus partes interesadas, incluidos proveedores, clientes y grupos de interés, en iniciativas de sostenibilidad compartidas.



Imagen: Panel online con data proporcionada por software de EP&L

Rescatamos desde este análisis que la aplicación EP&L de Kering es una herramienta poderosa que ayuda al grupo a gestionar y reducir su impacto ambiental, al tiempo que fomenta la transparencia, la rendición de cuentas y la toma de decisiones informada en materia de sostenibilidad. Esto establece a modo de ejemplo una clara señal de importancia previa a la producción y el sentido de los antecedentes estadísticos relacionados al uso de recursos agotables. Si bien Kering se dirige directamente al producto físico dentro de un retail, estos productos compartirán y se conjugaran en un contexto directo con elementos p.o.p y p.o.s.m. Ahí es cuando se plantea la necesidad de tomar como responsable de un alto porcentaje en el impacto ambiental como en recursos finitos, a estas producciones silenciosas de materiales laterales en el retail.

2.3 SAC : Higg Index herramienta para producción Sostenible

La Sustainable Apparel Coalition (SAC) fue fundada en 2009 como una alianza entre empresas, organizaciones no gubernamentales (ONG), académicos y otros grupos de interés en la industria de la moda y el vestuario. La coalición surgió en respuesta a la creciente conciencia sobre los impactos ambientales y sociales negativos asociados con la producción de prendas de vestir y calzado.

La idea detrás de la SAC era reunir a actores clave de la industria para abordar colectivamente los desafíos de sostenibilidad y trabajar hacia soluciones comunes. Entre los miembros fundadores se encontraban grandes marcas de moda y minoristas, así como organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

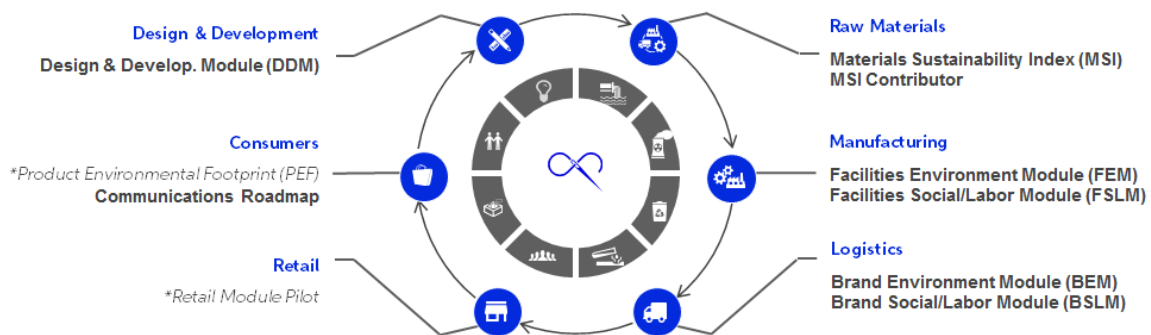


Imagen. Roadmap general de aplicación para HiggIndex

Higg Index y su Propuesta

Una de las principales iniciativas de la Sustainable Apparel Coalition es el Higg Index. Se trata de una herramienta de evaluación de sostenibilidad que permite a las empresas de la industria de la moda medir y comunicar el impacto ambiental y social de sus productos y operaciones. El Higg Index se lanzó por primera vez en 2012 y ha evolucionado desde entonces para abarcar una gama más amplia de aspectos de sostenibilidad.

El Higg Index se compone de una serie de módulos de evaluación que cubren diferentes aspectos del ciclo de vida de los productos y las operaciones de una empresa. Algunos de los módulos más importantes incluyen:

2.3.1 Higg Facility Environmental Module (FEM)

Este módulo evalúa el desempeño ambiental de las instalaciones de fabricación y producción, centrándose en áreas como el uso de energía, el agua, los residuos y las emisiones.

2.3.2 Higg Brand & Retail Module (BRM)

Este módulo permite a las marcas y minoristas evaluar su desempeño en áreas como la gestión de productos químicos, la transparencia de la cadena de suministro y las prácticas laborales justas.

2.3.3 Higg Materials Sustainability Index (MSI)

Este módulo proporciona una base de datos de evaluación de los impactos ambientales de diferentes materiales utilizados en la producción de prendas de vestir y calzado, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones más sostenibles en el diseño y la selección de materiales.

El Higg Index no solo ayuda a las empresas a medir su desempeño en sostenibilidad, sino que también les proporciona herramientas y recursos para mejorar continuamente. Al adoptar el Higg Index, las empresas pueden identificar áreas de oportunidad para reducir su impacto ambiental y social, establecer metas de sostenibilidad y realizar un seguimiento de su progreso a lo largo del tiempo.

el Higg Index es una herramienta integral que permite a las empresas de la industria de la moda evaluar, mejorar y comunicar su desempeño en sostenibilidad, contribuyendo así a una industria más responsable y sostenible en general. Este modelo de solución , marca una similitud al anterior de Kering y ambos constituyen una equivalencia en la búsqueda de una forma de diseño para los materiales p.o.p y p.o.s.m desde sus procesos productivos.

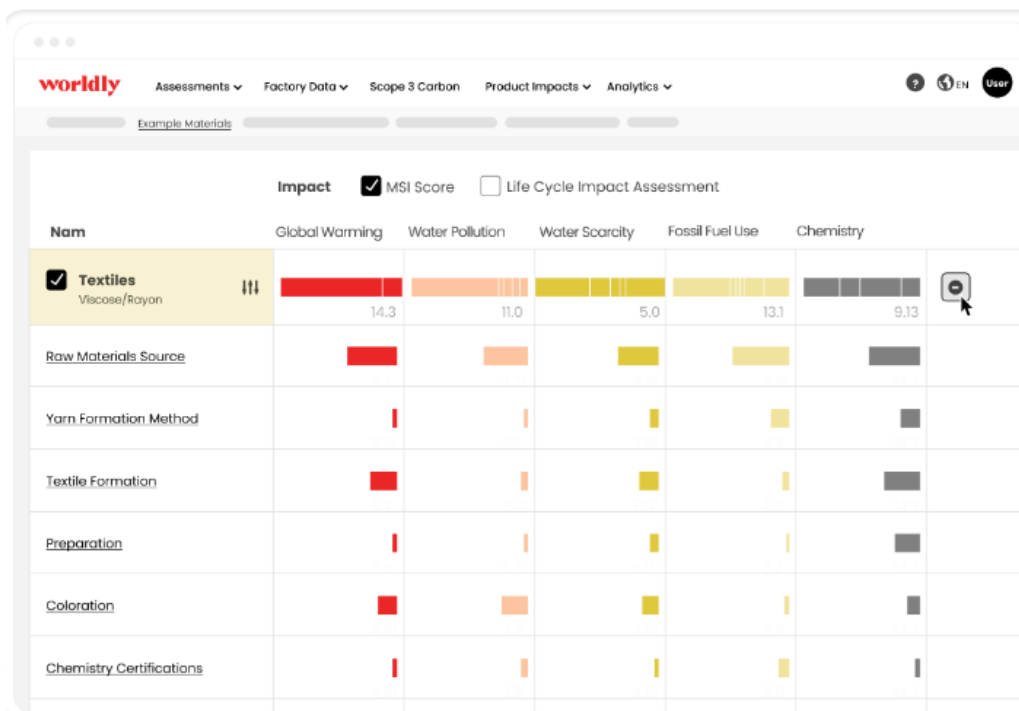
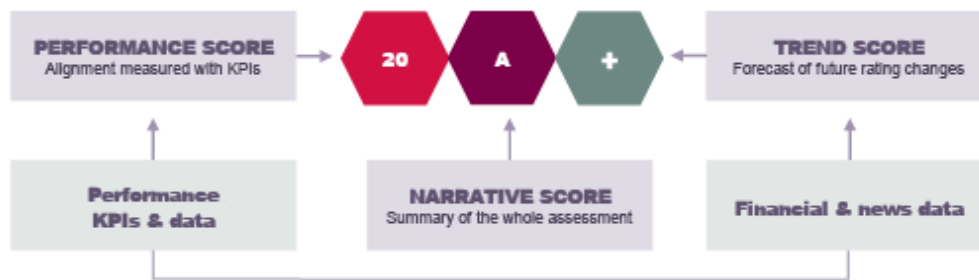


Imagen. Panel de control para herramienta de solución Brand&retail

2.4 ACT: Accelerate Climate Transition

La iniciativa ACT (Alianza para el Comercio Circular) es una colaboración internacional que busca transformar el sistema global de producción y consumo, especialmente en sectores como el retail, cartón, papel y plásticos, para promover la transición hacia un modelo más sostenible y circular. Fue lanzada por primera vez en 2019 durante la Cumbre del G7 en Biarritz, Francia.

Imagen. Esquema para medición de ACT a partir de 3 scores: performance, narrative and score)



2.4.1 El origen de la iniciativa ACT

Se remonta a la creciente preocupación por los impactos negativos de la economía lineal en el medio ambiente y la sociedad. El objetivo principal es promover la transición hacia un modelo económico circular, donde los recursos se utilicen de manera más eficiente, se reduzcan los residuos y se minimice el impacto ambiental. Además, busca impulsar la innovación y la colaboración entre diferentes actores, incluyendo empresas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil.

2.4.2 Generadores de la propuesta

La propuesta de la iniciativa ACT fue generada por una coalición de actores clave, incluyendo líderes empresariales, organizaciones ambientales, instituciones académicas y

gobiernos. Esta coalición reconoció la necesidad de abordar de manera conjunta los desafíos relacionados con la producción y el consumo sostenible, se comprometió a trabajar juntos para desarrollar soluciones innovadoras y escalables.

2.4.3 Funciones y operatividad

Las funciones principales de la iniciativa ACT incluyen:

1. Facilitar la colaboración: ACT actúa como una plataforma para facilitar la colaboración entre diferentes partes interesadas, incluyendo empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales.
2. Desarrollar compromisos: ACT trabaja con empresas y otras organizaciones para desarrollar compromisos concretos y medibles relacionados con la producción y el consumo sostenible.
3. Impulsar la innovación: La iniciativa ACT promueve la innovación en el diseño de productos, procesos de producción y modelos de negocio que fomenten la circularidad y reduzcan los impactos ambientales.
4. Promover políticas y regulaciones: ACT aboga por políticas y regulaciones que apoyen la transición hacia un modelo económico circular, tanto a nivel nacional como internacional.
5. Comunicación y sensibilización: ACT trabaja para aumentar la conciencia sobre los desafíos y oportunidades relacionados con la economía circular, tanto entre los consumidores como entre las empresas y los responsables de la toma de decisiones.

2.4.4 Relación con el sector retail, cartón, papel y plásticos

En el contexto específico del retail y los sectores de cartón, papel y plásticos, la iniciativa ACT se enfoca en varias áreas clave:

1. Reducción de residuos: Promover prácticas y tecnologías que reduzcan la cantidad de residuos generados en la cadena de suministro, incluyendo la optimización de embalajes y envases.

2. Reciclaje y reutilización: Fomentar el uso de materiales reciclados y la implementación de sistemas de reciclaje y reutilización eficientes en la industria del retail y la fabricación de productos de cartón, papel y plásticos.

3. Diseño circular: Impulsar el diseño de productos y envases que sean más fáciles de reciclar o reutilizar, y que minimicen el uso de recursos y la generación de residuos.

4. Educación y sensibilización: Informar a los consumidores y empresas sobre la importancia de adoptar prácticas y productos más sostenibles, así como sobre las opciones disponibles para reducir su impacto ambiental en estos sectores.

En relación con la producción de material P.O.P (Point of Purchase) o P.O.S.M (Point of Sales Materials), la iniciativa ACT trabaja en colaboración con fabricantes y minoristas para promover el uso de materiales más sostenibles y la implementación de prácticas de producción más eficientes y responsables desde el punto de vista ambiental. Esto podría incluir el uso de materiales reciclados, la reducción del embalaje innecesario, y el diseño de productos que sean más duraderos y fáciles de reciclar al final de su vida útil. Sin embargo, podemos detectar que la aplicabilidad principal no está en los elementos que nos interesa regular, si no que visto desde una operación general.

De igual manera la iniciativa ACT nos propone la relación del retail y materiales, algo recurrente en el retail y la generación de ideas. Específicamente en la creación de materiales P.O.P y P.O.S.M, tanto proveedores como materiales constituyen una variabilidad constante en el proceso de fabricación de los elementos, con regulaciones parciales y no constantes.

Tabla. Indicadores clave y módulos racionales para aplicación de metodología.

KEY INDICATORS

MODULE (% = MODULE WEIGHTING)	INDICATOR*
TARGETS (10%)	1.1 Alignment of Scope 1+2 Inclusive emissions reduction targets
	1.2 Alignment of upstream Scope 3 emissions reduction targets
	1.3 Achievement of previous targets
MATERIAL INVESTMENT (5%)	2.1 Trend in past emissions intensity
SOLD PRODUCT PERFORMANCE (40%)	4.1 Product-specific Interventions
MANAGEMENT (12%)	5.1 Oversight of climate change Issues
	5.2 Climate change oversight capability
	5.3 Low carbon transition plan
	5.4 Climate change management incentives
	5.5 Waste reduction strategy
	5.6 Product carbon hotspotting
SUPPLIER (10%)	6.1 Strategy to influence suppliers to reduce their GHG emissions
	6.2 Activities to influence suppliers to reduce their GHG emissions
CLIENT (10%)	7.1 Strategy to influence customer behaviour to reduce their GHG emissions
	7.2 Activities to influence consumer behaviour to reduce their GHG emissions
POLICY ENGAGEMENT (3%)	8.1 Company policy on engagement with trade associations
	8.2 Trade associations supported do not have climate-negative activities or positions
	8.3 Position on significant climate policies
BUSINESS MODEL (10%)	9.1 Integration of the low-carbon economy in current and future business model

* More information on the indicators and modules rationales are available in the full sector methodology

FIGURE 1: EXAMPLE OF MATURITY MATRIX FOR INTERVENTIONS ON A PRODUCT VALUE CHAIN

	MATURITY LEVEL 1 (LESS GOOD)	MATURITY LEVEL 2 (GOOD)	MATURITY LEVEL 3 (BEST)
Electric efficiency of sold appliances	Procure energy efficiency labels on all products	Set efficiency target for sold products	Set science-based efficiency target
Cotton products	Offer some deforestation free cotton-based products.	Offer > 50% deforestation free cotton across all sold products.	Offer 100% deforestation free cotton across all sold products.

2.4.5 Conclusión de casos

Como se pudo apreciar en el análisis de los casos y referencias descritos a partir del punto (2.) Se establece una relación directa entre nuestro contexto y las oportunidades previamente descritas. La relación de los casos planteados con la necesidad de adaptarse a nuevos cambios en el mercado y cumplir con las demandas de los consumidores como también de las legislaciones a nivel mundial, enfocan la preocupación en desarrollar distintas estrategias que consigan realizar un cambio tangible y evitar los riesgos del greenwashing. Desde esta mirada es que se recogen aciertos de los casos descritos, donde vemos la inevitable intervención de la tecnología en la ayuda de establecer información clara y estadística para la toma de decisiones. Pero también creemos de manera firme que el proceso efectivo se debe ver ligado a una metodología que implique la interacción humana en la toma de las decisiones, donde se tome en cuenta el real costo; ambiental, social y económico de los procesos normalizados pero de alto impacto en el bienestar general del planeta y los recursos agotables que son utilizados en estas líneas productivas.

Si bien los casos no son directos en relación a los materiales P.O.P y P.O.S.M, el contexto en que se desarrollan tiene una relación apegada a un contexto global dentro del Retail.

2.6 Referencias | Citas Principales

Respecto al consumo alimentario en el retail minorista, se genera una perspectiva valiosa sobre cómo promover la sostenibilidad en la industria alimentaria y extender sus principios a otras áreas de consumo y marketing, como el uso de puntos de venta (P.O.P) y materiales en el punto de venta (P.O.S.M). El diseño sostenible, la educación del consumidor, la transparencia y el etiquetado, así como la innovación en materiales, son aspectos clave que pueden influir en la promoción de soluciones sostenibles en este ámbito (Hillier & Comfort, 2011).

El diseño sostenible es fundamental, ya que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. *Al integrar prácticas sostenibles en la creación de P.O.P y P.O.S.M, se puede aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad y fomentar comportamientos de consumo más responsables* (Smith & Brower, 2017).

La educación del consumidor es otro aspecto crucial. Al utilizar P.O.P y P.O.S.M como herramientas educativas, se puede informar a los consumidores sobre prácticas sostenibles, como la preferencia por productos ecológicos y el reciclaje. Esto puede generar una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y motivar cambios en el comportamiento del consumidor (Hawkins & Lovelock, 2018).

La transparencia y el etiquetado claro son esenciales para construir la confianza del consumidor en la sostenibilidad de los productos. Al proporcionar información transparente sobre los productos y materiales utilizados en el punto de venta, se puede aumentar la confianza del consumidor y promover la adopción de productos sostenibles (Kotler et al., 2019).

la innovación en materiales juega un papel clave en la reducción del impacto ambiental de los P.O.P y P.O.S.M. Explorar materiales alternativos y soluciones de embalaje sostenibles puede contribuir significativamente a la reducción de residuos y alinearse con los objetivos de sostenibilidad de la empresa (Geng et al., 2020).

La presencia de un P.O.P display puede tener un impacto significativo en las ventas relativas de productos en un entorno minorista. Esto sugiere que los P.O.P no solo sirven para llamar la atención de los consumidores, sino que también pueden influir en sus decisiones de compra y preferencias de marca (Sigurdsson et al., 2010).

Considerando la creciente conciencia sobre la sostenibilidad entre los consumidores, es importante analizar cómo los materiales utilizados en los P.O.P pueden cumplir con estas expectativas. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra y buscan productos y marcas que reflejen valores sostenibles (Brown & Jones, 2019).

Es totalmente probable que cada vez aumente una preferencia desde los consumidores, por los materiales complementarios que cumplen con expectativas sostenibles, incluso cuando se trata de elementos de marketing como los P.O.P displays. Esto podría incluir materiales reciclables, biodegradables o fabricados con fuentes renovables (Geng et al., 2020).

La importancia de las tiendas minoristas en la comunicación efectiva de la sostenibilidad para los consumidores es fundamental y aun muy mal aplicada como entendida. En este contexto, los materiales P.O.P. y P.O.S.M. desempeñan un papel crucial al influir en la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de una marca y al proporcionar información relevante sobre prácticas sostenibles. Estos materiales ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y éticas, destacando el compromiso de las marcas con la sostenibilidad (Wiese & Lehner, 2015).

El uso de blockchain en estos programas proporciona una infraestructura segura y transparente para rastrear y verificar acciones sostenibles, como la utilización de materiales ecoamigables en los elementos promocionales. Además, se señala que los incentivos basados en blockchain pueden motivar a los minoristas y a los shoppers a adoptar prácticas más sostenibles en la cadena de suministro y en el consumo. (Mastilak, Suchy, Kost & Kotuliak, 2023).

La información transmitida por el retail para mejorar el consumo consciente del medio ambiente a través de la información estandarizada sobre sostenibilidad. La información proporcionada por los puntos de venta (P.O.P.) y los materiales de comunicación en el punto de venta (P.O.S.M.) juega un papel crucial en la regulación y orientación del comportamiento del consumidor hacia elecciones más sostenibles. La estandarización de esta información permite a los consumidores comparar fácilmente productos en función de su impacto ambiental, facilitando así la toma de decisiones informadas y sostenibles. (Cho, Soster y Burton 2018)

Regular la forma en que se utilizan los elementos publicitarios, como los puntos de venta (P.O.P.) y los materiales de comunicación en el punto de venta (P.O.S.M.), para garantizar que las estrategias de marketing ecológico sean auténticas y no caigan en prácticas de greenwashing. Establecer regulaciones claras sobre cómo se pueden comunicar las prácticas sostenibles en la publicidad y en el punto de venta es fundamental para garantizar que las empresas cumplan con sus promesas ambientales y no engañen a los consumidores con afirmaciones falsas o exageradas de sostenibilidad. Esto ayuda a construir la confianza del consumidor en las marcas que realmente están comprometidas con la protección del medio ambiente y promueve un comportamiento de consumo más responsable y sostenible. (Ruiz Córdoba y Candón-Mena 2020)

La regulación para garantizar que la información proporcionada en estos elementos promocionales; P.O.P o P.O.S.M, sea precisa, verificable y no engañosa. Establece estándares claros y exigentes para la publicidad y la promoción en el punto de venta. Esto contribuiría a evitar prácticas de greenwashing y fomentaría un comportamiento de consumo más responsable por parte de los consumidores sostenibles. La regulación efectiva de los elementos promocionales físicos en los puntos de venta puede ser un paso importante hacia un consumo más sostenible y una economía más responsable con el medio ambiente y la sociedad. (Zuñiga Espinosa, Zamora Ramos y Martínez García 2023)

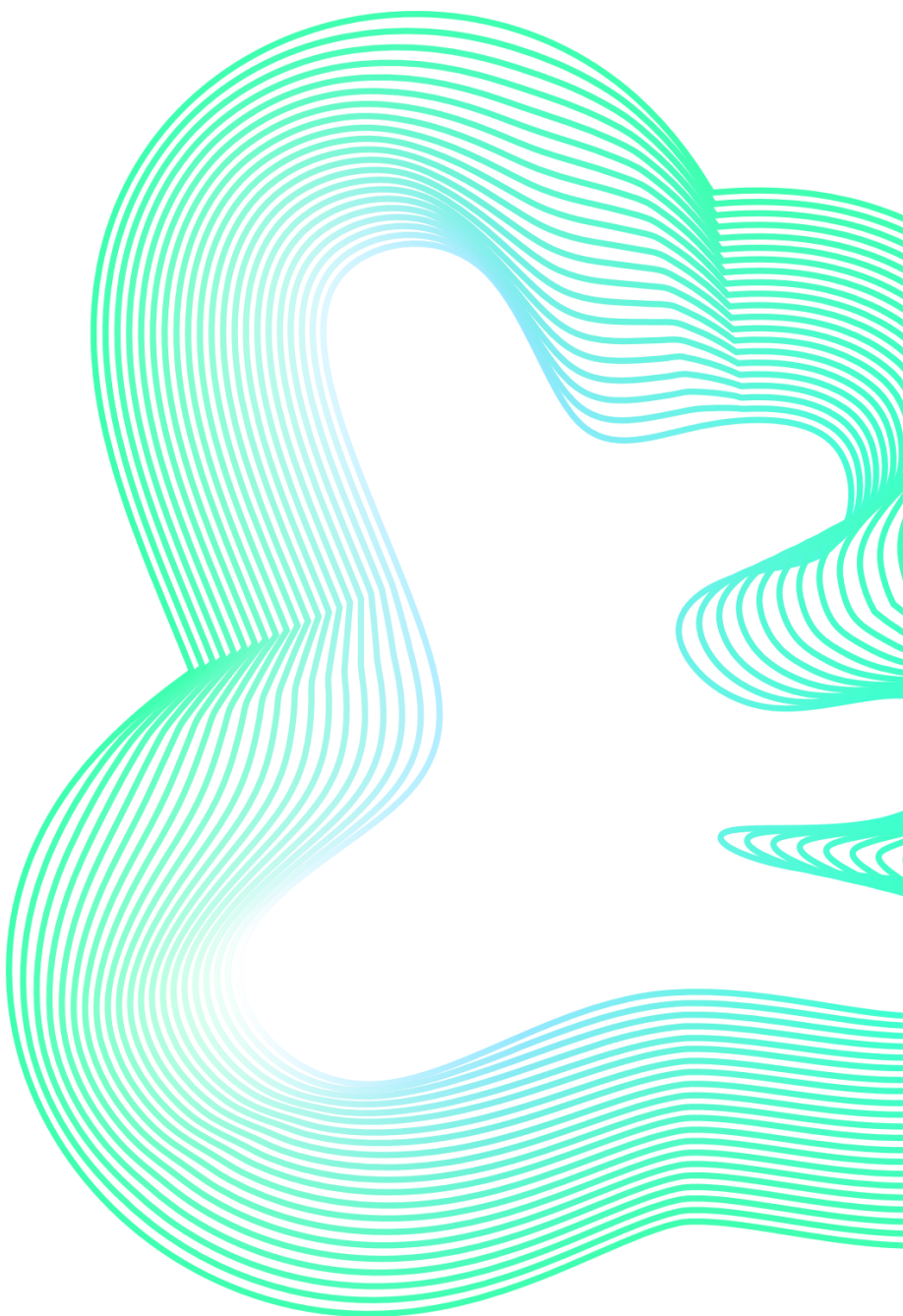
PARTE 3

Idea inicial

para implementar

herramienta

de intervención



3. Propuesta : FREESHELFT “New way to good consume”

3.1 Misión

Ser una herramienta para Marcas, Organizaciones, Empresas productoras, Oficinas de diseño , entre otros que busquen reducir el impacto económico, social y ambiental desde elementos promocionales P.O.P y P.O.S.M en el Retail.

3.2 Visión

Transformarse en un referente principal para la regulación en la producción de elementos promocionales, haciendo un quiebre en el paradigma actual de la producción sin control base. De esta forma aportar en el rumbo sostenible de producciones en Chile y Latinoamérica.

3.3 Propósito

Generar un cambio vital en el impacto ambiental, social y económico desde la contribución a mejoras de procesos en las producciones del Retail en Chile.

3.4 Objetivos Generales

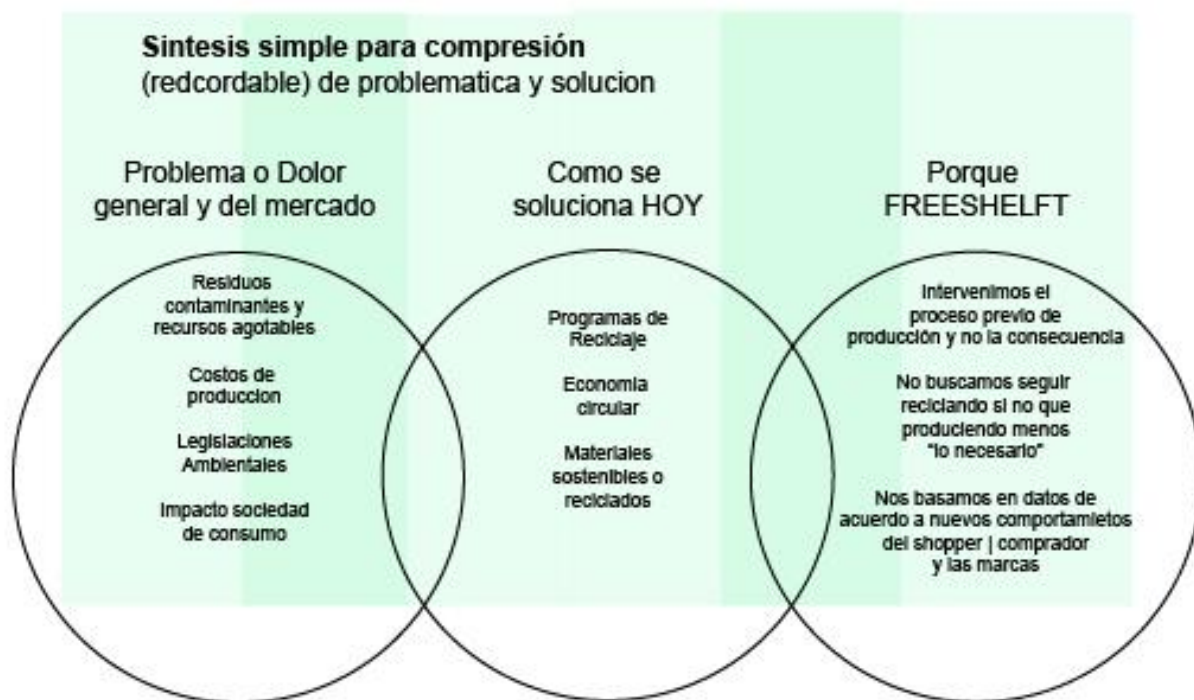
*Reducir el uso de recursos no renovables en el tiempo

*Desarrollo de un nuevo comportamiento en el consumo masivo

3.5 Objetivos Específicos

- *Levantar información de los consumidores con relación al material promocional
- *Generar predicciones de comportamiento para la mejora de procesos productivos
- *Transparentar información al consumidor y descubrir su real necesidad
- *Promover la construcción de ideas en conjunto con equipos creativos y comerciales
- *Reducir los costos económicos en producción de promocionales

Imagen. Esquema inicial para fundamentación de idea.



3.6 ¿Qué es FREESHELFT?

FREESHELFT es una herramienta física y digital , que tiene como objetivo reducir la producción excesiva de material promocional de marketing alusivo a productos o servicios que encontramos en el mercado retail. Un BENEFICIO TRANSVERSAL para las marcas, empresas, consumidores y el medio ambiente.

Esta herramienta tiene dos bases de información, que harán determinar nuestra solución frente a la necesidad de optimizar una nueva creación promocional. Digitalmente contaremos con una APLICACIÓN MOVIL que nos ayudara a levantar el dato desde las salas de retail. Estableciendo el cruce de información con preguntas simples al consumidor, en relación al producto | servicio y los materiales promocionales.

Esta información recopilada nos permitirá saber que tan necesaria es la presencia de los elementos y otras funciones. Físicamente usaremos la metodología compass, atreves de una acción lo mas común posible, esto lo traducimos a un juego de mesa. Por medio del tablero (juego colaborativo de mesa) , podremos establecer un dialogo de diseño a razón de la real necesidad y tomando pausa en detalles de los procesos para descubrir una solución sostenible al requerimiento inicial. La base física de Freeshelft puede ser usada autonomamente o bien complementada con la data de la aplicación móvil. El uso de una o ambas bases de la herramienta, será determinado por quienes requieran Freeshelft.

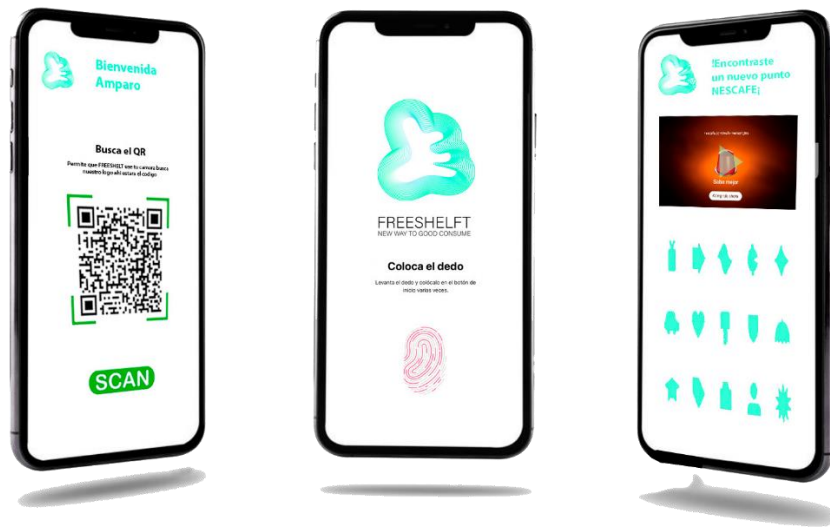


Imagen. Referencial de aplicación digital freesheflt QR info, acceso, promoción.

Cabe destacar que el uso de la base digital ,va dirigido a todo publico que tenga un teléfono móvil conectado a la red , descargue la aplicación y sea consumidor de productos o servicios en el retail.

El uso de la base física va dirigido únicamente a personas relacionadas al proceso creativo de los elementos promocionales. Esta forma es aplicada de forma presencial.

Como lo planteo en el marco teórico existe una tendencia comprobable a la regulación de las producción de elementos | productos y servicios , en cuanto al impacto que este pueda generar en distintas situaciones de su cadena.

La institucionalidad de los factores sostenibles, en nuestra legislación ya es patente con la puesta en marcha de la ley 29.920 REP (Responsabilidad extendida del productor).

La idea es ir un paso adelante y antes de hacerse responsable de un desecho, es desarrollar bajo responsabilidad total para obtener beneficios económicos, sociales y medio ambientales.

Imagen. Referencial de aplicación digital fresheft;reconocimiento y geolocalización de material, estadística general de huella co2 , preguntas relevantes para predicción.

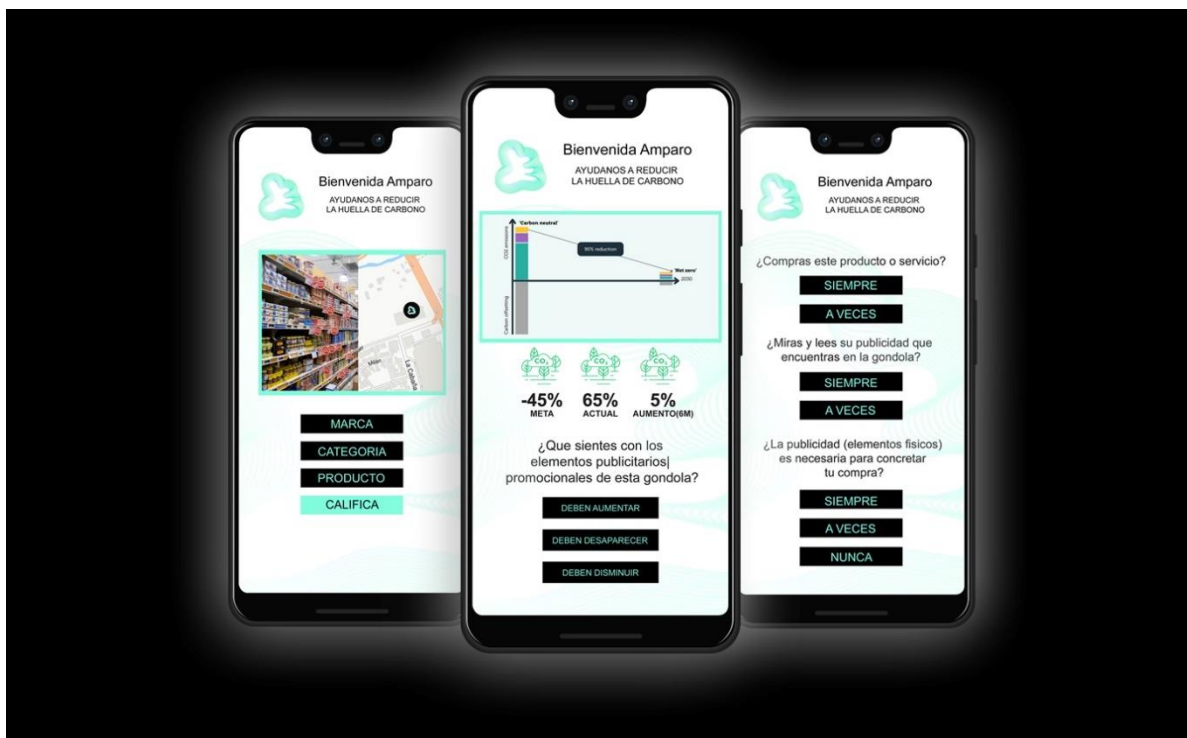
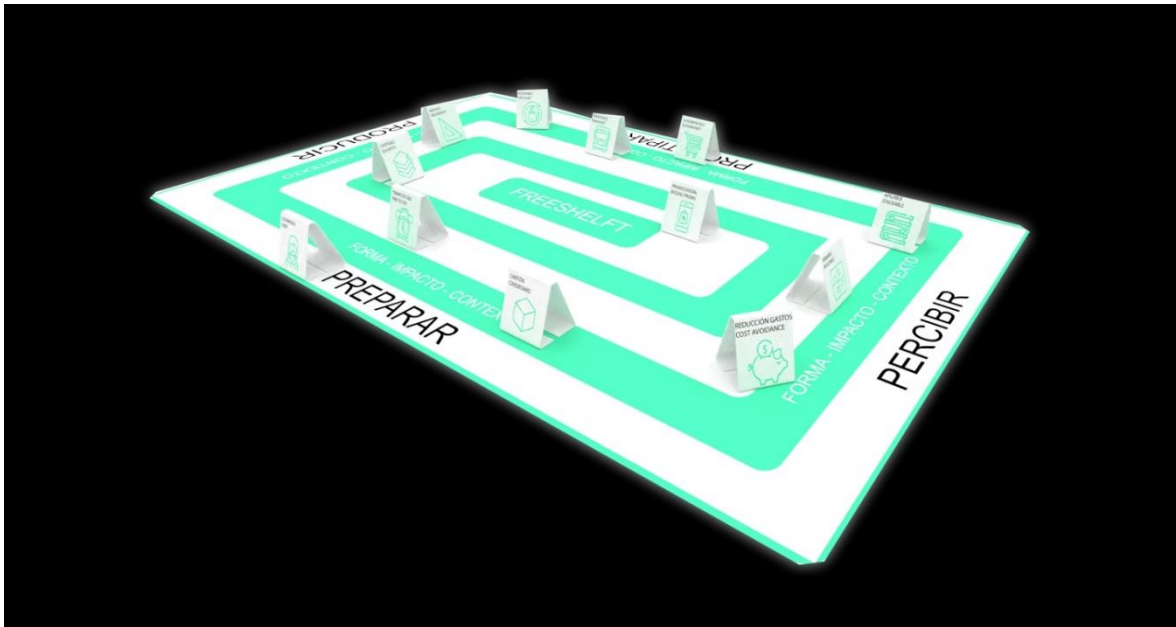


Imagen. Referencial de aplicación física, tablero basado en la metodología compass index, adaptado a necesidades de freeshelft para levantamiento de Información y desarrollo de soluciones con grupos específicos.



3.7 ¿Cómo Funciona?

La herramienta tendrá un sistema con dos bases, estas son;

Digital | Freeshelft App

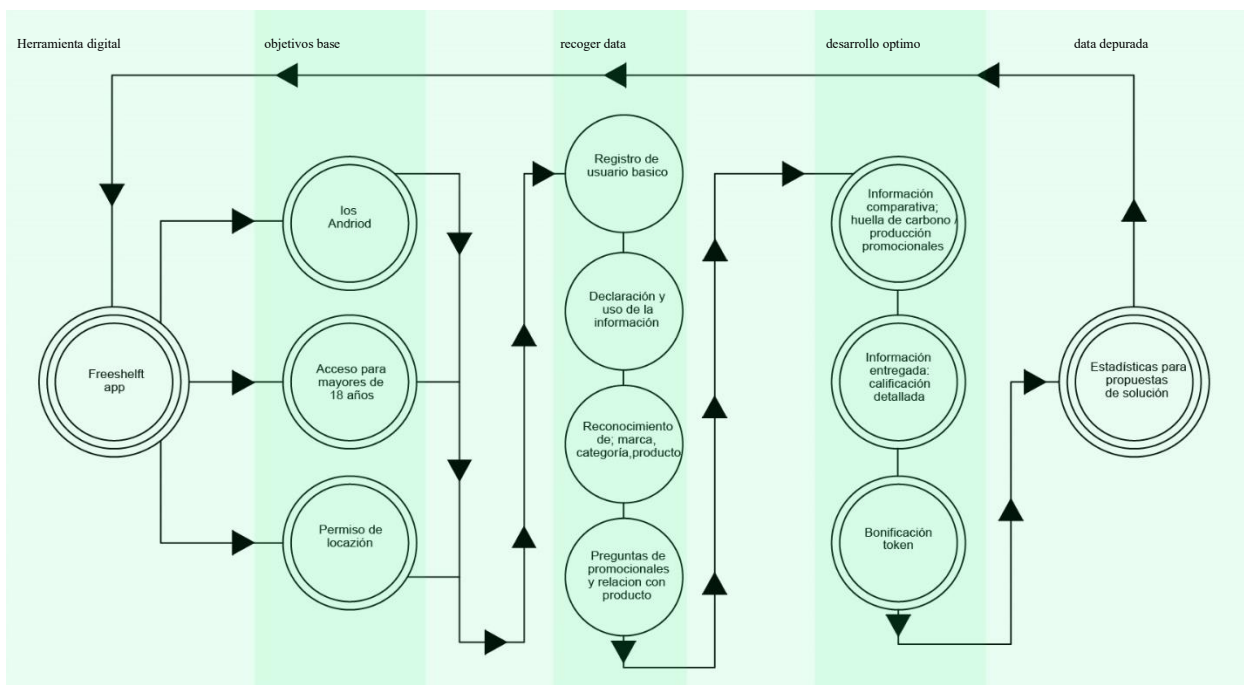
*Aplicación digital gratuita para Ios y Android

*Acceso para mayores de 18 años

*Permiso de localización Y fotografía

- *Registro de usuario básico
- *Declaración e información de uso para la información
- *Preguntas del producto y promocionales
- *información comparativa; huella de carbono / producciones promocionales
- *reconocimiento de: marca, categoría, producto
- *información entregada: calificación detallada
- *bonificación token
- *estadística para propuestas de solución

Esquema sistema Digital; imagen 1



Física | Freeshelf Tablero

*Trabajar directo y físicamente con los equipos creativos y comerciales

*Uso de metodología Compass

*Plantear necesidad de diseño

*Análisis de aspectos económicos y cantidades

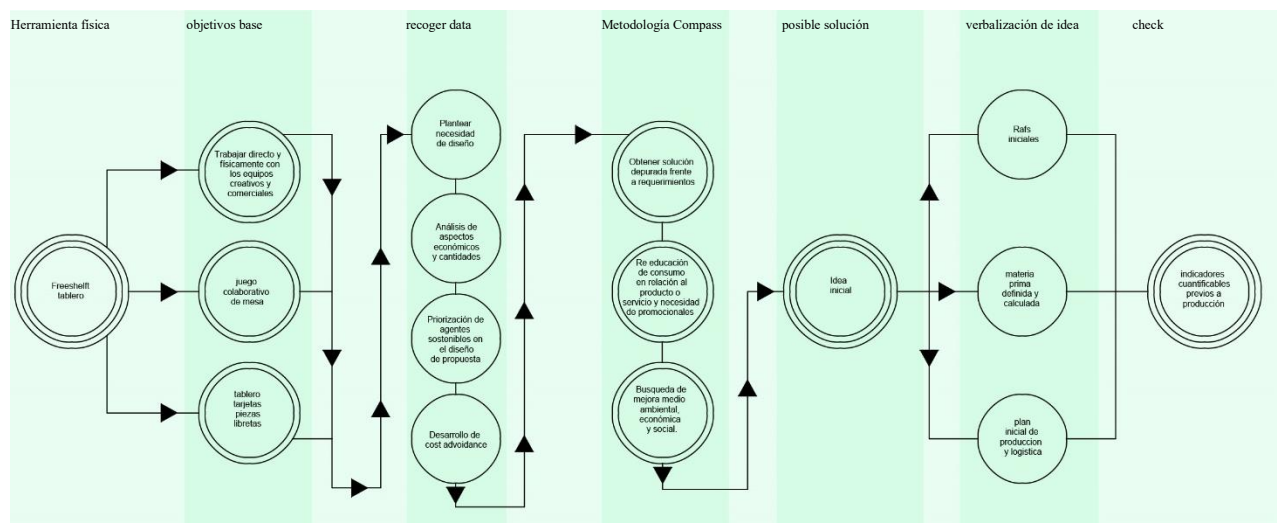
*Priorización de agentes sostenibles en el diseño de propuesta

*Desarrollo de cost avoidance

*Obtener solución depurada frente a requerimientos

*Re educación de consumo en relación al producto o servicio y necesidad de promocionales con fines de mejora medio ambiental, económica y social.

Esquema sistema Físico; imagen 2



Dirección | Freeshelft Studio

*Oficina consultora de investigación y desarrollo de propuestas.

*Diseñadores, Sociologo(a), Analista de datos, Asesor comercial, Asesor legislativo.

3.8 Metodologías de desafío y aplicada en solución

Centramos el proceso de investigación y definición estructural de nuestro propósito por medio de la metodología de doble diamante, design council. Esta nos permitirá establecer nuestra hoja de ruta para la mejora en el proceso productivo de elementos promocionales P.O.P y P.O.S.M, Recordar que el desafío | problemática se ajusta a objetivo de agenda 2030, apuntando a desarrollo sostenible;

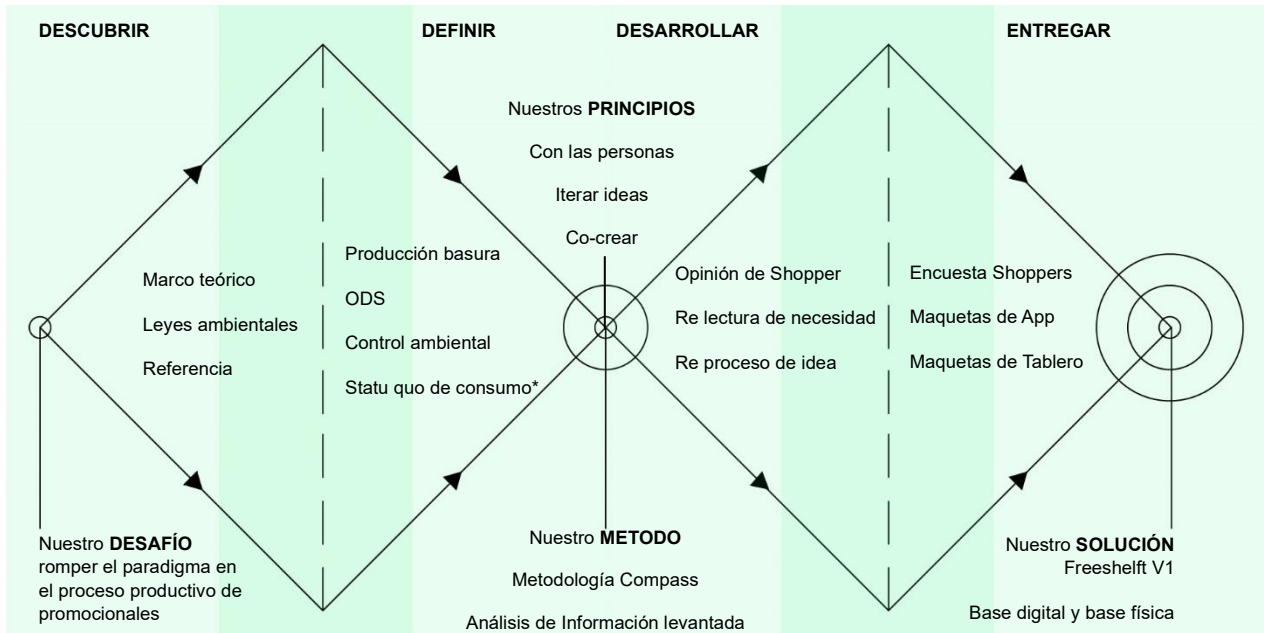
12 producción y consumo responsable (ODS – SGD)

12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

Esquema sistema metodológico de investigación: Imagen 3



*En economía conductual**, un cambio en el *statu quo* suele ser una tendencia a resistir el cambio.

**La economía de comportamiento estudia las tendencias emocionales y conductivas, para conocer procesos e influir en ellos.

Como parte de la solución se aplicará la metodología compass, esta estará inserta en una de nuestras acciones durante la mejora de procesos productivos de elementos promocionales y la propuesta física de la herramienta Freeshelf. De esta metodología se desprende;

En la fase de **Preparación** se busca identificar el problema exacto que se trata de resolver. Se trata de explorar el desafío general para el cual estás diseñando, identificar el problema exacto y luego definirlo claramente. Esto en conjunto de grupos activos y ligados a los procesos de creación en elementos promocionales. En este caso lo llevamos directamente a nuestro foco investigativo.

Luego, en la fase de **Percepción**, identificamos el conocimiento que tenemos sobre el problema y el conocimiento que necesitamos tener sobre el problema, un marco teórico simple y rápido ligado a la necesidad o problemática planteada en el proceso del promocional. Aquí, desglosamos las suposiciones sobre el desafío y realmente llegamos a conocer a nuestros usuarios.

Después, en la fase de **Prototipado**, se trata de la generación de ideas. Dejamos volar nuestra creatividad y generamos tantas ideas como sea posible sobre cómo resolver el problema. Aquí, también prototipamos algunas soluciones y luego elegimos el diseño que nos gustaría explorar más a fondo. Pero lo haremos desde ya ligado a ciertos requerimientos sostenibles que nos acerquen al ODS 12 como también a nuestros objetivos principales de mejora en aspectos; sociales, económicos y medio ambientales, desde las personas y para las personas.

Por último, la fase de **Producción** es donde finalizamos, presentamos nuestras soluciones de diseño y evaluamos nuestro proceso de diseño. Compartimos nuestro trabajo con nuestros compañeros de equipo, colegas o usuarios para determinar cómo avanzar con las soluciones. También en el caso de contar con la data preestablecida por Freshelft digital podremos aumentar el porcentaje de acierto en la decisión de la creación para el promocional o bien tomar una decisión dentro de una etapa del proceso total.

3.9 Encuesta de acercamiento a la exploración

Por medio de la creación de un website que explica de manera simple y resumida la idea de Freeshelft buscamos también la opinión de los visitantes en referencia a los elementos p.o.p y p.o.s.m desde la perspectiva de nuestras preocupaciones y la hipótesis de solución que tenemos respecto a esta problemática en la producción de los elementos ya mencionados.

La encuesta puede ser contestada por cualquier persona que se considere consumidor (shopper) en el mercado del retail sin restricción etaria, sexo, poder económico u otro aspecto que sea considerado relevante completa o parcialmente para la investigación.

Las preguntas buscaran descubrir si hay una percepción respecto a la generación y producción de los elementos, si los consumidores ejercen un “juicio de valor” respecto al ambiente que puede encontrar en el mercado retail.

Del universo de encuestados (56) participantes libremente obtuvimos respuestas desde:

Alemania: 2

Francia: 1

México: 1

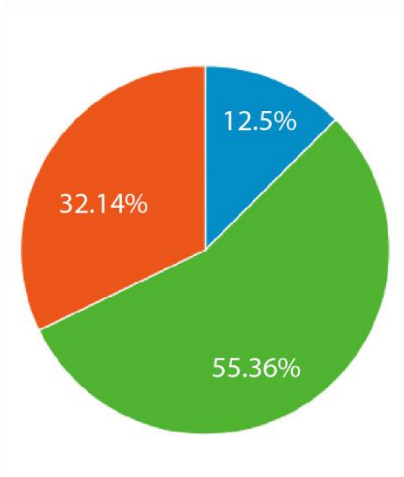
Panama:1

Colombia:2

Uruguay:1

Costa Rica:1

Chile:47

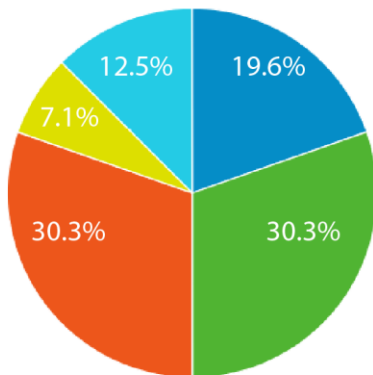


Elementos P.O.P (Point of purchase) y P.O.S.M (Point of sell materials)*

Identifica estos elementos, fotografía inicial (FI), ellos están presentes en el RETAIL, tanto en supermercados como tiendas comerciales (zapatos, ropa, electro etc) y pequeños comercios. Generalmente los encontraras en materiales como :acrílico, carton,plásticos reciclados,papel etc. Su proposito es promocionar o ejercer marketing sobre los consumidores.En base a estos antecedentes.

× Clear choice

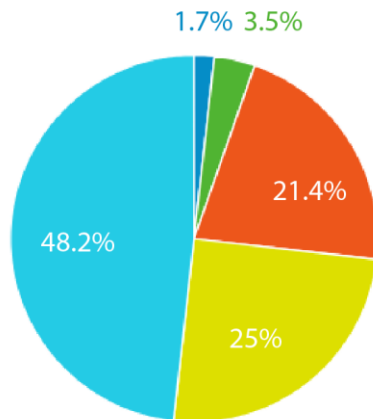
- Creo que estos elementos son necesarios, justifico su producción. Me da igual de que están hechos
- Creo que son muchos, quizá su producción debería ser menor o regulada, generan mucha basura
- No son necesarios, contaminan y no determinan mi compra



¿Crees que Necesitas constantemente nueva publicidad física cuando vas a comprar tus productos o servicios al retail?

Donde 1 es la mas baja calificación "no lo creo" y 5 es la mejor calificación " estoy totalmente de acuerdo", responde eligiendo un numero de la escala.

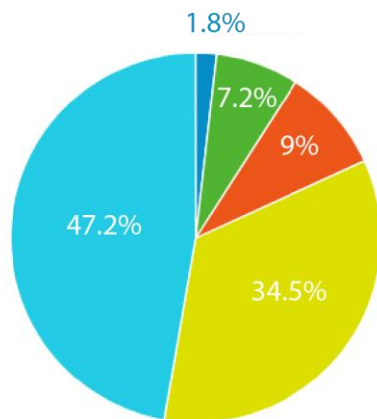
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



¿Crees que las marcas que generan estos elementos de publicidad y promoción de sus productos/servicios deberían regular esta producción, en el inicio del proceso, por medio de nuevas metodologías de diseño para los elementos y así regular, focalizando las cantidades de producción.

Donde 1 es la más baja calificación "no lo creo" y 5 es la mejor calificación "estoy totalmente de acuerdo", responde eligiendo un número de la escala.

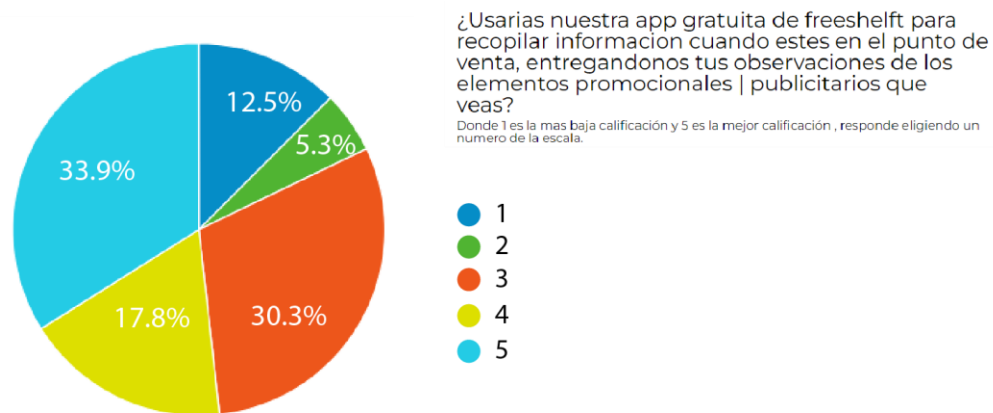
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



¿Crees que es necesario reducir la producción de estos materiales en retail? Así disminuir el consumo de recursos materiales como; madera, petróleo, agua, papel, vidrio etc. Involucrados en los procesos de producción, transporte y posterior desecho.

Donde 1 es la más baja calificación "no lo creo" y 5 es la mejor calificación "estoy totalmente de acuerdo", responde eligiendo un número de la escala.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



3.9.1 Análisis Encuesta

Desde esta encuesta de exploración podemos desprender que a nivel global, no solo en Chile la idea de “no dependencia” para elementos promocionales con el consumo retail tiene un alto porcentaje de desaprobacion, pero en ningún caso para justificar su desaparición. En primera instancia esto nos indica que la “regulación” así como la “producción justa” indican un camino a proyectar.

Consideramos en base a estos resultados tambien la relación con la encuesta inicial exhibida realizada por Delloite + UAI, donde hace un levantamiento especifico entre lideres del marketing que destacan la proyección hacia demandas donde las decisiones se vean totalmente en sintonia con lo que piensa el consumidor final y el contexto que lo rodea considerando la triada de sostenibilidad; económica, social y ambiental.

FREESHELFT

EL RETAIL DEBE CAMBIAR AHORA

NEW WAY TO GOOD CONSUME

Encuesta | Survey

PROPOSITO

Cambiaremos la forma de consumo desde el diseño sostenible.

FREESHELFT nos permitirá reducir la producción excesiva de material promocional de marketing asociado a productos o servicios que encontramos en el mercado retail. Un BENEFICIO TRANSVERSAL, para las marcas, empresas, consumidores y el medio ambiente.

POR QUÉ FREESHELFT

Romper el paradigma de elementos promocionales en el consumo de artículos masivos.

FREESHELFT permitirá a los equipos de diseño o comerciales establecer un proceso basado en generar ideas para nuevas soluciones desde el DATO extraído en la experiencia del shopper en compra real y su relación con los elementos promocionales y marketing. También sin datos se podrán desarrollar soluciones desde una METODOLOGIA IRIDIJUAL que permite sumergirse percibiendo claves profundas y efectos de las personas en estas habilitaciones propuestas.

EL FUTURO

Mas responsabilidad de los equipos productores.

Hay la ley 20.920 en Chile tiene como principal instrumento la Responsabilidad Extendida del Productor (REP), al momento dirigida a productos prioritarios. Nuestra proyección indica que a nivel global la importancia por las producciones innecesarias y la responsabilidad en procesos y materiales de producción.

TRABAJO EN EQUIPO

The index project en Dinamarca desarrolla la metodología compass

Una de nuestras herramientas es trabajar físicamente y directo con los equipos generadores de las ideas "LAS PERSONAS" que mas tarde implementaran en el retail, desde un enfoque innovador y sostenible toda la concepción del proceso creativo. Este proceso se afina aun mas cuando usamos la data obtenida por medio del levantamiento de APP FREESHELFT

3.9.2

Referencia sitio web activo
recopilación de encuestas

WWW.FREESHELFT.COM

4. Modelo de Negocio

4.1 Definición del modelo Canvas

4.1.1 Propuesta de Valor

FREESHELFT es una herramienta física y digital diseñada para reducir la producción excesiva de materiales promocionales de marketing (P.O.P y P.O.S.M) en el retail, beneficiando a marcas, empresas, consumidores y el medio ambiente. Ofrece:

Reducción del impacto ambiental, social y económico

mediante la optimización de la producción de materiales promocionales.

Datos precisos y análisis

de la necesidad y efectividad de los elementos promocionales, mejorando la toma de decisiones.

Plataforma educativa y colaborativa

para equipos creativos y comerciales, promoviendo prácticas sostenibles.

4.1.2 Segmentos de Clientes

Marcas y Empresas Retail

Interesadas en reducir costos y mejorar su sostenibilidad.

Consumidores

Participan proporcionando feedback a través de la aplicación móvil.

Equipos Creativos y de Marketing

Buscan diseñar campañas más eficientes y sostenibles.

Proveedores y Fabricantes de Materiales Promocionales

Necesitan adaptarse a regulaciones y prácticas sostenibles.

4.1.3 Canales**Aplicación Móvil (FREESHELFT App)**

Para recoger datos de los consumidores y proporcionar comparaciones de huella de carbono y efectividad de promociones.

Tablero Físico

Metodología Compass para talleres colaborativos con equipos creativos.

Consultoría

A través de FREESHELFT Studio, ofreciendo servicios personalizados de investigación y desarrollo de propuestas sostenibles.

Plataforma Digital

Para acceso a informes, datos y recomendaciones.

4.1.4 Relación con los Clientes

Interacción Directa

Mediante talleres presenciales utilizando el tablero físico.

Interacción Digital

A través de la aplicación móvil, donde los consumidores pueden proporcionar datos y recibir recompensas.

Consultoría Personalizada

Para empresas que requieran un análisis más profundo y soluciones específicas.

4.1.5 Fuentes de Ingresos

Venta de la Herramienta Física

Tablero y materiales de metodología Compass.

Suscripciones

Acceso premium a la aplicación móvil con funciones avanzadas y análisis detallados.

Servicios de Consultoría

Proyectos personalizados y desarrollo de estrategias sostenibles.

Publicidad

Espacios en la aplicación móvil para marcas comprometidas con la sostenibilidad.

4.1.6 Recursos Clave

Desarrollo Tecnológico

Aplicación móvil y plataforma digital.

Metodología y Contenido Educativo

Desarrollo y actualización constante del tablero físico y materiales de capacitación.

Equipo de Consultores y Analistas

Especialistas en sostenibilidad, marketing y diseño.

Red de Colaboradores

Marcas, empresas retail, proveedores y fabricantes.

4.1.7 Actividades Clave

Desarrollo y Mantenimiento de la Aplicación Móvil

Recopilación y análisis de datos.

Desarrollo y Producción del Tablero Físico

Materiales educativos y herramientas de metodología.

Consultoría y Capacitación

Talleres, informes y estrategias personalizadas.

Investigación y Desarrollo

Innovaciones en prácticas sostenibles y optimización de procesos.

4.1.8 Socios Clave

Marcas y Empresas Retail

Para implementación y validación de las herramientas.

Proveedores de Tecnología

Desarrollo y mantenimiento de la aplicación y plataforma digital.

Organizaciones de Sostenibilidad

Para colaboración en proyectos y certificaciones.

Entidades Gubernamentales y Legislativas

Para alineación con regulaciones y políticas ambientales.

4.1.9 Estructura de Costos

Desarrollo y Mantenimiento Tecnológico

Aplicación móvil y plataforma digital.

Producción de Materiales Físicos

Tableros y herramientas educativas.

Investigación y Desarrollo

Innovaciones en metodologías y sostenibilidad.

Marketing y Publicidad

Promoción de la herramienta y captación de usuarios.

Salarios y Honorarios

Equipo de consultores, desarrolladores y personal administrativo.

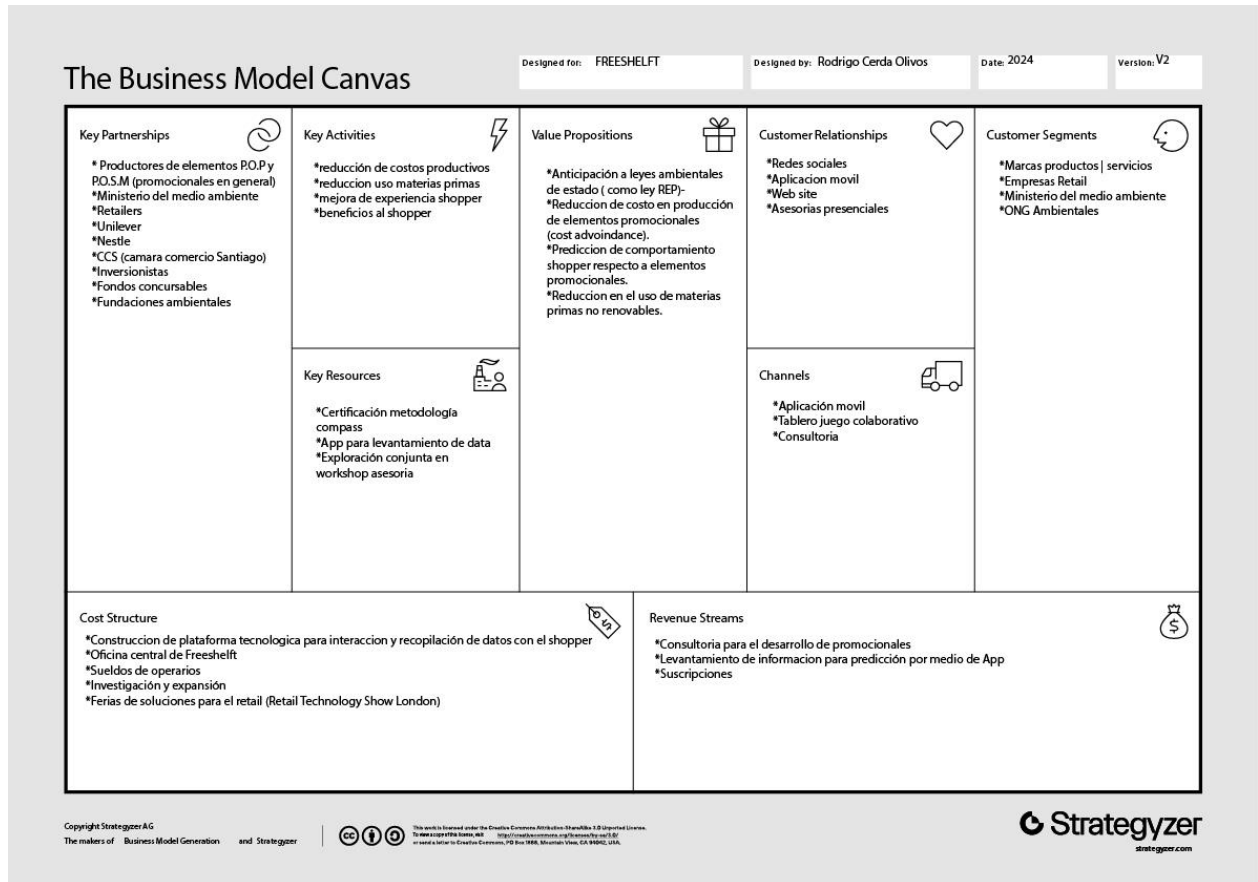
5. Descripción de acuerdo a modelo Canvas

FREESHELFT es una solución innovadora que busca transformar la producción y uso de materiales promocionales en el retail, alineándose con los objetivos de sostenibilidad y reducción de impacto ambiental. La herramienta combina tecnología digital y métodos educativos presenciales para ofrecer un enfoque integral y colaborativo que beneficia a todas las partes involucradas en la cadena de suministro de materiales promocionales.

La herramienta digital (aplicación móvil) permite recopilar datos directos de los consumidores, analizando la efectividad y necesidad de los materiales promocionales, mientras que el tablero físico utiliza la metodología Compass para trabajar con equipos creativos en el desarrollo de soluciones sostenibles. A través de la consultoría y el uso de datos precisos, FREESHELFT proporciona a las empresas insights valiosos para optimizar sus procesos y reducir su huella de carbono.

Con una visión de convertirse en un referente en la regulación de la producción de elementos promocionales, FREESHELFT busca generar un cambio significativo en la industria del retail en Chile y Latinoamérica, promoviendo prácticas sostenibles que beneficien a la economía, la sociedad y el medio ambiente.

Esquema modelo de negocio canvas: Imagen 4



6. Diagrama de valor Canvas

6.1 Customer Segment (Segmento de Clientes)

Marcas y Empresas Retail

Jobs to be done

Reducir costos operativos, mejorar la sostenibilidad, cumplir con regulaciones ambientales, y optimizar campañas promocionales.

Pains

Altos costos operativos debido a la producción excesiva de materiales promocionales, impacto ambiental negativo, falta de datos precisos para la toma de decisiones, y necesidad de cumplir con regulaciones estrictas.

Gains

Ahorro en costos, mejora de la imagen de marca por prácticas sostenibles, cumplimiento con regulaciones legislativas en el país en que se de uso y campañas promocionales más efectivas como también dirigidas de acuerdo a data recogida.

Consumidores

Jobs to be Done

Adquirir productos de manera informada, participar en prácticas sostenibles, y proporcionar feedback sobre materiales promocionales.

Pains

Falta de información sobre la sostenibilidad de los productos y materiales promocionales, y dificultad para identificar prácticas sostenibles.

Gains

Acceso a información transparente sobre sostenibilidad, posibilidad de influir en las prácticas empresariales a través del feedback, y contribución a la reducción del impacto ambiental.

Equipos Creativos y de Marketing

Jobs to be Done

Diseñar campañas promocionales efectivas y sostenibles, colaborar con diferentes equipos, y cumplir con los objetivos de marketing.

Pains

Dificultad para integrar prácticas sostenibles en el diseño de campañas, falta de colaboración eficiente, y presión por reducir costos.

Gains

Herramientas y metodologías para diseñar campañas sostenibles, colaboración efectiva con otros equipos, y optimización de costos.

Proveedores y Fabricantes de Materiales Promocionales

Jobs to be Done

Adaptarse a regulaciones ambientales, innovar en materiales sostenibles, y mantener la competitividad en el mercado.

Pains

Costos asociados a la innovación, necesidad de cumplir con regulaciones estrictas, y presión por ofrecer productos sostenibles.

Gains

Aumento de la competitividad a través de la innovación sostenible, cumplimiento con regulaciones, y mejora de la relación con clientes empresariales.

6.2 Propuesta de Valor

Productos y Servicios

Aplicación Móvil (FREESHELFT App)

Recoge datos de los consumidores y proporciona comparaciones de huella de carbono y efectividad de promociones.

Tablero Físico

Utiliza la metodología Compass para talleres colaborativos con equipos creativos.

Consultoría

Servicios personalizados de investigación y desarrollo de propuestas sostenibles.

Plataforma Digital

Acceso a informes, datos y recomendaciones.

Pain Relievers (Aliviadores de esfuerzo)

Reducción de Impacto Ambiental

Optimización de la producción de materiales promocionales para minimizar residuos y contaminación.

Ahorro de Costos

Reducción de costos operativos al eliminar la producción innecesaria de materiales.

Datos y Análisis

Provisión de datos precisos y análisis sobre la necesidad y efectividad de los materiales promocionales.

Cumplimiento con Regulaciones

Ayuda a las empresas a cumplir con regulaciones ambientales mediante prácticas sostenibles.

Gain Creators (Creadores de ganancias)

Sostenibilidad

Mejora de la imagen de marca y cumplimiento de objetivos de sostenibilidad.

Eficiencia

Ahorro de costos y mejora en la efectividad de las campañas promocionales.

Conocimiento

Acceso a datos precisos y análisis detallados para una mejor toma de decisiones.

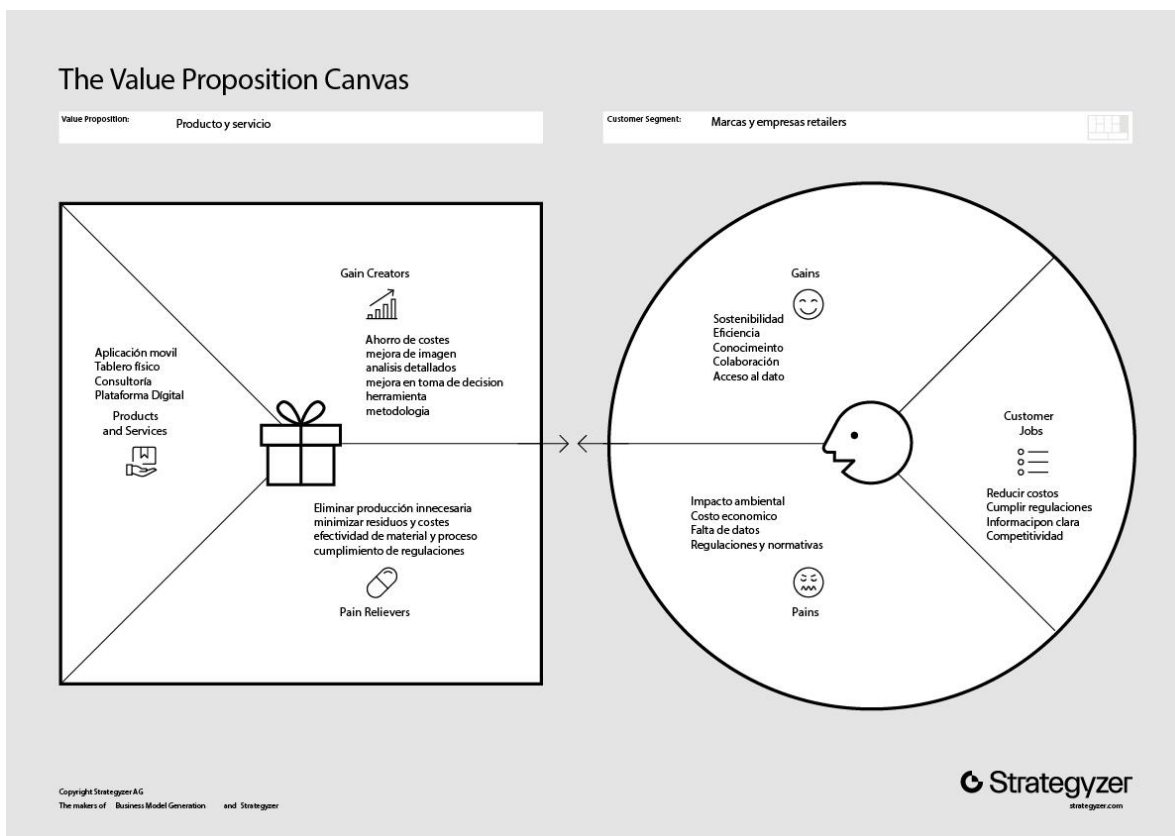
Colaboración

Herramientas + metodologías que fomentan la colaboración y la innovación sostenible.

Fit (Ajuste)

FREESHELFT ofrece una solución integral que responde directamente a las necesidades y problemas (dolores) de los segmentos de clientes identificados. Mediante la combinación de herramientas digitales y físicas, la propuesta de valor de FREESHELFT alivia los pains y crea gains significativos para cada segmento de clientes, asegurando un ajuste sostenible entre la oferta y las demandas del mercado.

Esquema propuesta de valor canvas: Imagen 5



7.0 Precio de venta

Plantearémos un formato de venta por plan, estos planes pueden ser probados por medio de demos o bien contratados con un mínimo de 12 meses. El plan tendrá 3 categorías de precio; básico, medio o full.

Básico

Asesoría general para desarrollo de propuestas. Esta se basa en la entrega de información base, prediseñada para descarga directa en formato pdf . 30 horas online de freeshelft en metodología compass (juego colaborativo 1 set). Además 10 horas de acceso guiado a la aplicación freeshelft y dashboard con data básica.

Medio

Asesoría general para desarrollo de propuestas. Esta se basa en la entrega de información base, prediseñada para descarga directa en formato pdf . 30 horas online, 20 horas presenciales de freeshelft en metodología compass (juego colaborativo 2 set). Además 30 horas de acceso guiado a la aplicación freeshelft y dashboard con data media.

Full

Asesoría general para desarrollo de propuestas. Esta se basa en la entrega de información base, prediseñada para descarga directa en formato pdf . 50 horas online, 40 horas presenciales de freeshelft de freeshelft en metodología compass (juego colaborativo 3 set). 90 horas de acceso guiado a la aplicación freeshelft y dashboard con data full.

7.0.1 Detalle de planes Freeshelft

Formato	Tipo	HH MES	COSTO HH CLP
PLAN	basico	40	\$ 1.428.320
	medio	80	\$ 2.856.640
	full	160	\$ 5.713.280

**Plan basado en horas disponibles respecto a recursos y sub servicios / costo unitario mensual / UF \$35708*

PLAN MENSUAL	HH	Costo HH UF	Valor costo total UF	valor publico UF
Básico	40	1,3	52	104
Medio	80	1,3	104	176,8
Full	160	1	160	192

Monto de planes proyectando año 1 sin ventas solo demostraciones

MONTO PLANES	2024	2025	2026	2027
Basico		\$ 178.254.336	\$ 89.127.168	\$ 178.254.336
Medio		\$ 75.758.093	\$ 227.274.278	\$ 378.790.464
Full			\$ 82.271.232	\$ 246.813.696
Subtotal		\$ 254.012.429	\$ 398.672.678	\$ 803.858.496
Costo		\$ 133.690.752	\$ 246.813.696	\$ 517.623.168

HORAS TRABAJADAS EQUIPO	2024	2025	2026	2027
Básica		1920	960	1920
Medio		960	2880	4800
Full			1920	5760
Subtotal (horas)		2880	5760	12480
Valor		\$ 133.690.752	\$ 246.813.696	\$ 517.623.168

2024 / PROYECTANDO SIN VENTAS SOLO DEMOSTRACIONES Y NEGOCIACION

2025 / PROYECTANDO 4 PLANES BASICOS + 1 PLANES MEDIOS

2026 / PROYECTANDO 2 PLANES BASICOS + 3 PLANES MEDIOS + 1 PLANES FULL

2027 / PROYECTANDO 4 PLANES BASICOS + 5 PLANES MEDIOS + 3 PLANES FULL

Consideras calculos mensuales multiplicados a 1 año comprendiendo 12 meses

7.1 Flujo de caja

Flujo de caja en pesos chilenos (CLP)				
	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
INGRESOS				
Aporte de los socios (Equity)	\$ 80.000.000	x	x	x
Crédito (36 cuotas)		x	x	x
Ventas en pesos /Planes	x	\$ 254.012.429	\$ 398.672.678	\$ 803.858.496
Costo de ventas (costos directos)	x	\$ 133.690.752	\$ 246.813.696	\$ 517.623.168
Margen bruto	x	\$ 120.321.677	\$ 151.858.982	\$ 286.235.328
Margen bruto %	x	47,37%	38,09%	35,61%
Total ingresos por ventas - costos de ventas	x	\$ 120.321.677	\$ 151.858.982	\$ 286.235.328
EGRESOS (Costos indirectos)				
Sueldos	x	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000	\$ 33.000.000
Arriendo instalaciones	x	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	\$ 2.300.000
Servicios básicos	x	\$ 2.800.000	\$ 2.900.000	\$ 3.000.000
Informática e investigación digital	x	\$ 15.000.000	\$ 17.000.000	\$ 20.000.000
Correos/Toners/Mat Oficina	x	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Teléfono e internet	x	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.850.000
Marketing y desarrollo de negocio	x	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000
Suscripciones	x	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Seguros	x	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.200.000
Servicios profesionales	x	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 13.000.000
Catering y ferias	x	\$ 12.000.000	\$ 13.000.000	\$ 15.000.000
Gastos Bancarios	x			
Interés crédito	x	\$ -	\$ -	\$ -
Otros costos	x	\$ 9.000.000	\$ 10.000.000	\$ 8.000.000
Depreciación		\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666
Total Egresos	x	\$ 93.816.666	\$ 110.116.666	\$ 127.516.666
Base imponible impuesto renta	x	\$ 26.505.011	\$ 41.742.316	\$ 158.718.662
Capital crédito	x	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	x	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666
Garantías	x	\$ -		
		\$ -		
Impuesto a la renta (25%)	x	\$ 6.626.253	\$ 10.435.579	\$ 39.679.666
Inversión activo fijo	\$ 10.000.000			
Inversión de activos nominales	\$ 40.000.000			
Capital de trabajo	\$ 30.000.000			
CF	-\$ 80.000.000	\$ 21.545.424	\$ 32.973.403	\$ 120.705.663

Deuda Exigible/Patrimonio	
Beta unleverage (Damodaran)	1,35
Rm	5 años
Tasa libre de riesgo BCP 2 años (Bcentral)	6,39%
D	\$ -
E	\$ 80.000.000
TASA DE IMPUESTOS (RENTA)	25%
BETA LEVERAGE	3,375
Costo de deuda (antes de impuestos)	30%
Costos de deuda (después de impuestos)	22,16%
Prima por riesgo de mercado	2,26%
Costo del Patrimonio (CAPM)	14,02%
Fondos propios	100%
Fondos ajenos	0%
WACC	14,02%

VAN	TIR
\$45.696.144,47	37,17%

Valor actual Neto
Tasa Interna de Retorno

8.0. Análisis y conclusiones

Hoy Chile es un país seguro en cuanto a inversiones tanto nacionales como extranjeras, con una economía distinta a nivel cono sur y latinoamericano, no así en vista de países OCDE.

Aun así, se adelanta constantemente en la región, innova y busca ser polo de nuevos procesos que mejoren la calidad no solo de los productos , si no que involucren el bienestar de las personas y el medio ambiente. La preocupación por el medio ambiente, el cambio climático, las mediciones de co2, nos llevan a poner el foco en una solución inmediata y desde la base de un proceso, poniendo el cuestionamiento de lo que estamos haciendo en las personas.

Es por esto que ponemos foco específicamente en la producción de elementos p.o.s.m y p.o.p en el retail, su falta de control en las producciones, las altas demandas productivas con vidas útiles muy cortas que conviertes la mayor parte de la producción en alto porcentaje de basura no procesable y contaminante. Además de la depredación inicial de tierras, aguas, humedales. Para poder conseguir el proceso de materias primas que terminaran siendo estos elementos complementarios en el mercado del retail.

Por lo que cuestionamos, por qué producimos tanto, si acaso le preguntamos al comprador final, si realmente estas acciones cumplen su propósito o si bien están en el lugar indicado. Hoy la mayor parte de estas acciones se desarrollan bajo una expectativa cuantitativa, dejando totalmente de lado una visión cualitativa real.

En Chile las cadenas del retail usan altas cantidades de desechos ligados a promocionales de productos y servicios ligados al mercado. Decimos usan, porque son producidas por proveedores contratados por las marcas que cumplen presencia en el retail.

Frente a esta problemática imposible o bien normalizada (tal como lo planteamos en la introducción)

Después de un análisis, estado del arte , de distintas propuestas y metodologías ligadas a la producción de elementos que estén ligados al retail o sean parte del consumo minorista en el cual intervienen el consumo de recursos agotables y además estrechamente relacionados a una baja vida útil lo que deriva en “basura express” .Proponemos la solución FREESHELFT , que buscara levantar datos que intervengan el desarrollo de propuestas en elementos para el retail pero desde su base productiva, interviniendo en los procesos primarios. Además de establecer un vínculo con el comprador, quien “normaliza” la presencia de estos elementos durante su experiencia de usuario en el mundo del Retail.

Entregar datos reales acerca de la huella de co2, la cantidad de elementos a la proporción de consumo, materiales entre otros. Serán la estadística dura que estará al alcance de cualquiera para vivir una “experiencia total” del proceso y no desconocer la realidad implicada en el desarrollo de cada propuesta de marketing con el fin de beneficiar económicamente , social y medio ambientalmente a su contexto mas próximo.

Así también la metodología compass index adaptada al requerimiento freeshelft será una base paralela desde la experiencia empresarial en el desarrollo de estos elementos. Interviniendo en grupos que hacen “tomas de decisiones” en cuanto a cantidades, localizaciones, materiales, costos etc.

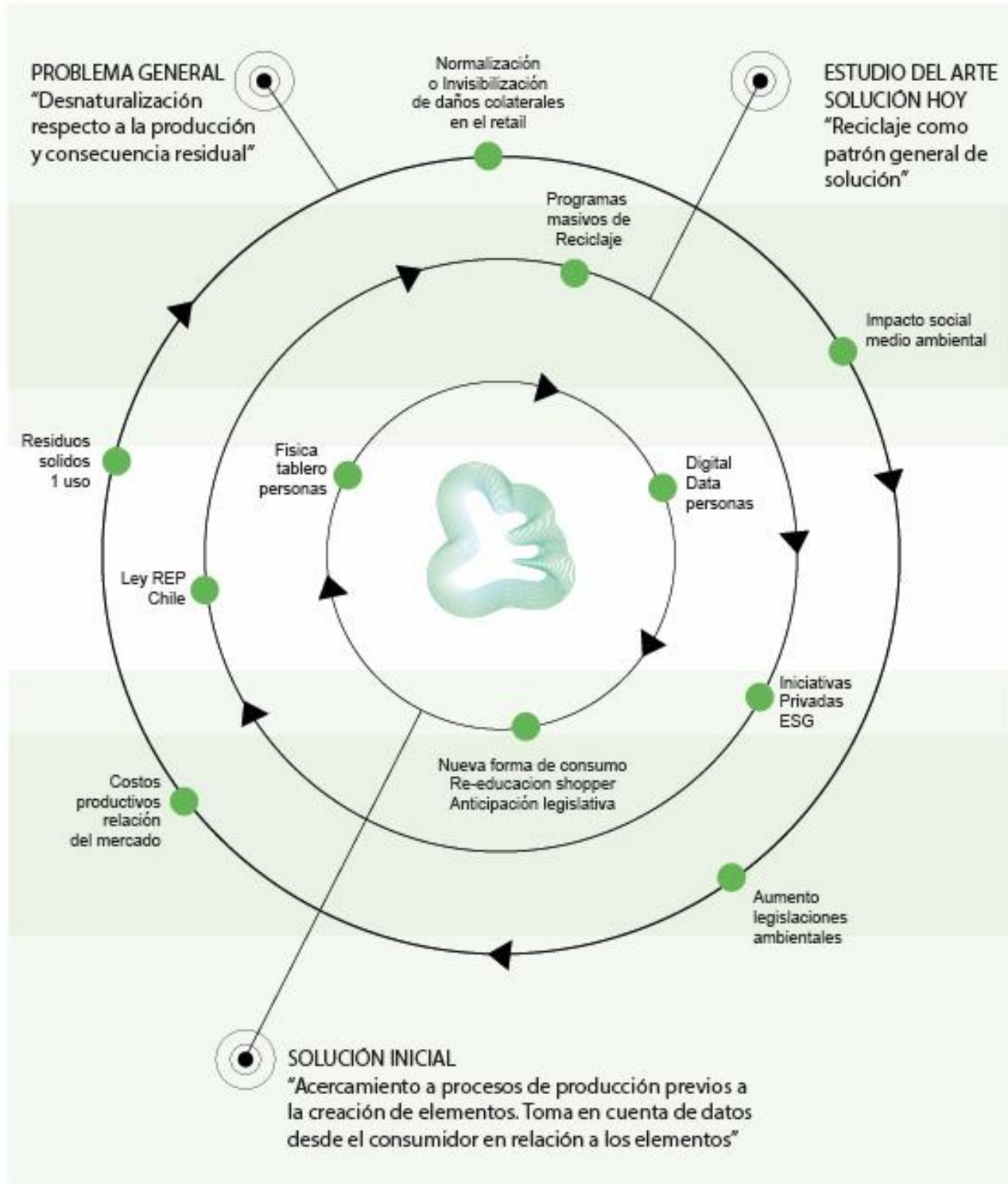
Hay un propósito final a obtener, que es la re-educación en torno al consumo en el retail, específicamente en relación a elementos promocionales P.O.P y P.O.S.M que podría ser escalable a otros elementos u otras latitudes del planeta.

Freeshelft propone buscar constantemente y evolucionar a una nueva forma de consumo que no solo estará ligada únicamente al producto o servicio, si no que a aristas laterales que provocan actualmente “daño colateral” que invisibilizamos o bien normalizamos con tal de seguir en una espiral inalcanzable de depredación desmedida.



FREESHELFT
NEW WAY TO GOOD CONSUME

8.1 Mapa síntesis investigación y desarrollo Freeshelft



Referencias y Citas

Castaño Vélez, G. (2017). Evaluación del impacto del ciclo de vida y la cadena de producción en piezas de material POP y de exhibición comercial.

Ogueta Canales, M. (2008). Marketing experiencial en Chile : aplicación a grandes marcas. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115050>

González Pérez, I. (2013). Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una consultora de inteligencia de negocios orientada al sector de mediano retail. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114004>

Matus Petersen, S. y Suárez Saavedra, C. (2008). Recursos y Capacidades de Marketing que Impactan en el Desempeño de las Firmas de Retail en Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107912>

Urzúa López, P. (2019). Estrategia comercial en la industria del retail para una compañía especializada en gestión de sustentabilidad corporativa. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170741>

Herrera Urzúa, D. y Quezada Scrivanti, G. (2011). Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108096>

Jocevski, M. , Arvidsson, N. , Miragliotta, G. , Ghezzi, A. y Mangiaracina, R. (2019), "Transiciones hacia estrategias de venta minorista omnicanal: una perspectiva del modelo de negocio", International Journal of Retail & Distribution Management , vol. 47, n.º 2, págs. 78-93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy And The Environment*, 30(4), 2061-2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

Iqbal, A. I., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal Of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43-58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *MM. Journal Of Marketing Management/Journal Of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1573845>

Zuñiga Espinosa, N. A., Zamora Ramos, M. R., & Martínez García, M. D. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 12(23), 28-34. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.11961>

Ruiz Córdoba, , M., & Candón-Mena, , J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 46-59. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>

Hillier, D., & Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, 113(7), 935-948.

<https://doi.org/10.1108/00070701111148441>

Wiese, A., & Lehner, M. (2015). Translating sustainability: The role of the retail store. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43(4/5), 386–402.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0013>

Mastilak, L., Suchy, R., Kostal, K., & Kotuliak, I. (2023). Programa de fidelización minorista sostenible basado en blockchain. *Acceso IEEE*, 11, 75063–75075.

<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3296914>

Cristi, M. A., Holzapfel, C., Nehls, M., De Veer, D., Gonzalez, C., Holtmann, G., Honorato-Zimmer, D., Kiessling, T., Muñoz, A. L., Reyes, S. N., Nuñez, P., Sepulveda, J. M., Vásquez, N., & Thiel, M. (2020). The rise and demise of plastic shopping bags in Chile – Broad and informal coalition supporting ban as a first step to reduce single-use plastics. *Ocean & Coastal Management*, 187, 105079. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.105079>

Cho, Y. N., Soster, R. L., & Burton, S. (2018). Mejorar el consumo consciente del medio ambiente a través de la información estandarizada sobre sostenibilidad. *Revista de Asuntos del Consumidor*, 52(2), 393–414. <https://doi.org/10.1111/joca.12172>.

Ruiz Córdoba, M., & Cándón-Mena, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 46–59. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>

Zuñiga Espinosa, N. A., Zamora Ramos, M. R., & Martínez García, M. D. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 12(23), 28–34. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.11961>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Arboleda, J., & González, M. (2019). *Estrategias de marketing en el punto de venta*. Editorial del Comercio.

Brown, S., & Jones, A. (2019). *Impacto ambiental de los materiales publicitarios*. Editorial Medio Ambiente.

Cámara de Comercio de Santiago. (2020). *Informe anual sobre residuos sólidos*. Cámara de Comercio de Santiago.

Ehgartner, M. (2018). *Sostenibilidad en la industria minorista*. Editorial EcoConsciente.

Fundación Ellen MacArthur. (2018). *El impacto de los materiales en la economía circular*. Fundación Ellen MacArthur.

García, P., & López, R. (2020). *Producción y sostenibilidad de materiales publicitarios*. Editorial Técnicas de Producción.

González, F. (2017). *Historia y evolución de los materiales P.O.P*. Editorial Historia Comercial.

González, F. (2019). *Estudio sobre el impacto ambiental de los materiales P.O.P en Santiago*. Editorial Medio Ambiente Urbano.

González, F., et al. (2019). *Implementación de la Ley REP en Chile*. Editorial Regulaciones Ambientales.

Green, T., & White, P. (2017). Contaminación y residuos: Un enfoque global. Editorial Global Verde.

Hillier, D., & Comfort, P. (2011). Marketing sostenible en el punto de venta. Editorial EcoMarketing.

Jones, G., et al. (2009). Consumo sostenible en el retail. Editorial EcoConsciente.

López, D., & Gutiérrez, J. (2018). Innovaciones en la producción de materiales P.O.P. Editorial Innovación Comercial.

Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2020). Informe sobre gestión de residuos en Chile. Ministerio del Medio Ambiente.

Organización Mundial del Comercio. (2018). Impacto del comercio en el medio ambiente. Organización Mundial del Comercio.

Silva, J., & Pérez, A. (2020). Crecimiento del sector minorista en Chile. Editorial Comercio y Economía.

Smith, R. (2018). Evolución de las estrategias de punto de venta. Editorial Técnicas Comerciales.

Smith, R., & Jones, A. (2020). Economía circular y sostenibilidad en el retail. Editorial EcoNegocios.