

Cicomer



Implementación del Proyecto Better by Design en Grupo MacDel, Honduras

Agencia Implementadora

Autor de Reporte

Centro de Fomento a la Inversión y Comercio Exterior (CICOMER)

Contacto

Geraldine Zelaya

W: www.cicomer.org

E: gzelaya@cicomer.org

T: + 504 2239-2559

Tegucigalpa, Honduras

Noviembre 2018

Equipo de Trabajo

CICOMER (Socio local)

Geraldine Zelaya, Coordinadora General

Luis Fernando Lara, Apoyo Técnico

Zenayda Zavala, Logística

Fabiola Samayoa, Diseño Gráfico

Grupo MacDel (Empresa participante del proyecto BBD en Honduras)

Carlos Mencía, Gerente de Mercadeo

José Alejandro Robles, Gerente de Operaciones

Manuel Alberto Rodríguez, Director Comercial

Grupo principal de asesores internacionales:

Mark Barthel, 3Keel

Katherine Church, WRAP

Svetlana Samayoa, LAC Footprint Initiative

Denis Hilton, Universidad de Toulouse

Jan Christian Polania Giese, Adelphi

Asesor internacional en comunicaciones y publicidad:

Carmina de Alba, Kool Media Group

Colaboradores técnicos regionales:

Lesbia Mendoza, Centro de Producción más Limpia de Nicaragua

Ronald Fonseca, Centro de Producción más Limpia de Nicaragua

Financiador del proyecto

Gobierno de Japón, a través del Fondo Fiduciario del programa One Planet, manejado por Naciones Unidas - Medio Ambiente.

Aval Gubernamental del proyecto

Consejo Hondureño de Desarrollo Sostenible (CONADES):

Xiomara Cubas, Punto Focal ante Programa One Planet en Honduras

Mauro Salgado, Asesor

1 Contenido

1	Contenido.....	3
1.	Resumen Ejecutivo	5
2	Generales de MacDel	7
3	Selección y descripción del producto para el proyecto BBD.....	7
4	Implementación del proyecto Better by Design	7
5	Componente de Diseño y Desarrollo de un Producto Sostenible (SPDD)	9
5.1	Evaluación del ciclo de vida del producto.....	9
5.1.1	Planificación	9
5.1.2	Proveedor (insumo y materias prima) y almacenamiento	9
5.1.3	Almacenamiento.....	9
5.1.4	Departamento de producción / procesamiento	10
5.1.5	Distribución y modelo de ventas.....	10
5.1.6	Manejo de residuos en la etapa posterior al uso del producto	11
5.2	Perfil de puntos críticos de sostenibilidad	11
5.3	Lluvia de ideas y hoja de ruta	11
5.4	Análisis de puntos críticos y huella de carbono.....	12
5.5	Reducción de costos y ahorros por uso de envase reutilizable	14
6	Componente de Campaña Publicitaria y de Comunicación Sostenibles	17
6.1	Línea base y recomendaciones para el cumplimiento de las Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos.....	17
6.1.1	Comunicación actual de CitrusMac	17
6.1.2	Marco de referencia utilizado	18
6.1.3	Principios fundamentales	19
6.2	Propuesta de diseño de la Campaña Publicitaria y de Comunicación Sostenible (SACC) ...	25
6.2.1	Calendarización de actividades y definición de costos	25
6.2.2	Objetivo y meta.....	25
6.2.3	Indicadores de línea base	26

6.2.4	Análisis de competencia	27
6.2.5	Características diferenciadoras de CitrusMac.....	27
6.2.6	Grupo meta	29
6.2.7	Mensaje / argumento (Herramienta de la economía del comportamiento).....	29
6.2.8	Canales de diseminación de contenido	30
6.2.9	Contenido según canal de diseminación, temática estacionales y promociones	30
6.2.10	Diseño gráfico.....	32
6.2.11	Canales de ventas.....	32
6.2.12	Grupos focales y Laboratorios de Información al Consumidor.....	33
6.2.13	Testeo en Tienda (Herramienta de comportamiento del consumidor)	33
6.2.14	Análisis y evaluación de impacto de campañas.....	37
6.2.15	Ajuste a la campaña.....	37
6.2.16	Definición de costos fijos y variables	38
7	Resultados.....	38
8	Cierre de proyecto con acciones adicionales.....	41
9	Actividades post proyecto de Grupo MacDel	42
10	Lecciones aprendidas	42

1. Resumen Ejecutivo



limpieza automotriz, jabones de tocador, sanitarios, cocinas, piscinas y plantas procesadoras de alimentos y bebidas.

El Grupo MacDel es un conjunto de empresas, creado en 1984, con sede en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés, Honduras. Con más de 33 años de experiencia en el desarrollo e implementación de productos y servicios de limpieza, se caracteriza por proveer soluciones para el mantenimiento de pisos, baños, lavandería,

Dicha empresa tiene tres unidades de negocio: i) 38 tiendas MacDel Express en Honduras, ofreciendo todos sus productos al público en general; ii) la empresa Klintec, que ofrece servicios de limpieza a fábricas industriales; y iii) Pisos Brillantes, que ofrece soluciones de limpieza para edificios comerciales.

Grupo MacDel tiene como misión ofrecer productos y servicios innovadores que ayuden a sus clientes a mejorar sus procesos de limpieza y mantenimiento a un mejor costo total. Su visión consiste en convertirse en el centro de operaciones con el portafolio más completo y competitivo de productos y servicios de limpieza para toda Centroamérica.

Dada su presencia a nivel nacional y operaciones de expansión a nivel regional, Grupo MacDel fue seleccionado como empresa piloto en Honduras para el proyecto Better by Design (BBD). El proyecto es una iniciativa con aval gubernamental del Consejo Nacional de Desarrollo Sostenible de Honduras (CONADES), para su desarrollo en Perú, Honduras y Nicaragua. Es financiado por el Gobierno de Japón, quien canaliza sus recursos por medio del Programa One Planet, el cual es coordinado por Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Se implementa desde septiembre de 2017 hasta diciembre de 2018.

El proyecto BBD tiene como objetivo integrar la sostenibilidad y el pensamiento de ciclo de vida en el diseño y la comercialización de productos de consumo para crear nuevas oportunidades de innovación, crecimiento del mercado y consumo sostenible. Sus socios principales para la implementación son 3Keel, WRAP, Adelphi, Thema1, Lac Footprint Initiative, Universidad de Toulouse; en Honduras, es Centro de Fomento a la Inversión y Comercio Exterior (CICOMER).

Aceptando el reto de participar, Grupo MacDel se convierte en la empresa pionera en Honduras que considera el pensamiento de ciclo de vida para generar el marco habilitador de su línea de productos sostenibles. El proyecto BBD se enfoca en la implementación de medidas Diseño y Desarrollo de Productos Sostenibles (SPDD) y Campañas de Publicidad y Comunicación Sostenible (SACC) para un producto en específico del Grupo MacDel: el

Citrus Mac en su presentación de 660 ml. Es un limpiador multiusos, con una mezcla de detergentes y disolventes naturales a base de naranja, con excelentes propiedades de limpieza. No contiene nonilfenol, amoníaco ni ingredientes cáusticos, por lo que es muy respetuoso con el medio ambiente, las superficies y el usuario directo del consumidor.

Los resultados de la implementación del proyecto BBD se relacionan con la contribución a la reducción de Gases de Efecto Invernadero (GHG), residuos, estilos de vida más sostenible e información al consumidor de producto Citrus Mac. Resultados a continuación:

- Reducción del impacto ambiental de reemplazar el envase actual de uso singular por uno reutilizable y con sistema de refill: i) reducción de 246 kg de plástico HDPE en circulación al año, equivalente a una reducción de 80% de desechos; y ii) reducción de 0.62 tCO₂e (ó 615 kgCO₂e) al año, equivalente a una disminución de la huella de carbono en 80%. De manera unitaria, el envase actual tiene una huella de carbono de 0.17 kgCO₂e y el envase propuesto una de 0.034 kgCO₂e.
- Análisis de la fórmula del limpiador para obtener ingredientes 100% naturales, biodegradables, de origen sostenible y PH neutro. Como primer paso, se estableció contacto con la Mesa Redonda de Soya Responsable.
- Selección de la etiqueta y certificado EcoCert para validar reclamación de producto 100% ecológico.
- Uso de herramientas de economía del comportamiento y los principios de Directrices para proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos para el diseño de la estrategia de la primera SACC en la empresa para el primer producto sostenible (Citrus Mac).

En base a los resultados anteriores, en el año 2019, se llevarán las siguientes actividades:

- Compra los envases reusables, con sistema inteligente para concentrado y Refill. Con el incremento en el volumen de ventas de Citrus Mac y la ampliación de productos bajo la línea sostenible de Grupo MacDel, el impacto ambiental positivo ira siendo cada vez más significativo.
- Identificación de proveedores de insumos que sean naturales, biodegradables, sostenibles y de PH neutro.
- Comenzar con el cumplimiento de requisitos para obtener el certificado EcoCert para validar su reclamación de producto 100% ecológico.
- Medición de huella de carbono en 2019 para medir impacto de las medidas adoptadas.
- Implementación de la SACC diseñada.
- Creación de un Laboratorio de Información al Consumidor.
- Diseñar su nueva fábrica, teniendo en cuenta las normas de eficiencia energética y los equipos y opciones de energías renovables.
- Elaboración de estrategia de largo plazo para alcanzar la sostenibilidad ambiental de Citrus Mac y desarrollo de línea de productos sostenible (Citrus Mac).

2 Generales de MacDel



jabones de tocador, sanitarios, cocinas, piscinas y plantas procesadoras de alimentos y bebidas.

El Grupo MacDel es un conjunto de empresas, creado en 1984, con sede en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés, Honduras. Con más de 33 años de experiencia en el desarrollo e implementación de productos y servicios de limpieza, se caracteriza por proveer soluciones para el mantenimiento de pisos, baños, lavandería, limpieza automotriz,

Dicha empresa tiene tres unidades de negocio: i) 38 tiendas MacDel Express en Honduras, ofreciendo todos sus productos al público en general; ii) la empresa Klintec, que ofrece servicios de limpieza a fábricas industriales; y iii) Pisos Brillantes, que ofrece soluciones de limpieza para edificios comerciales.

Grupo MacDel tiene como misión ofrecer productos y servicios innovadores que ayuden a sus clientes a mejorar sus procesos de limpieza y mantenimiento a un mejor costo total. Su visión consiste en convertirse en el centro de operaciones con el portafolio más completo y competitivo de productos y servicios de limpieza para toda Centroamérica.

3 Selección y descripción del producto para el proyecto BBD

Para el proyecto Better by Design MacDel seleccionó el producto Citrus Mac. Es un limpiador multiusos, con una mezcla de detergentes y disolventes naturales biodegradables a base de naranja con excelentes propiedades de limpieza. No contiene nonilfenol, amoníaco ni ingredientes cáusticos, por lo que es muy respetuoso con el medio ambiente, las superficies y el usuario directo.



4 Implementación del proyecto Better by Design

La implementación del proyecto consistió en ejecutar los componentes de Diseño y Desarrollo Sostenible de Productos (SPDD por sus siglas en inglés), el componente de Campaña Publicitaria y de Comunicación Sostenible (SACC por sus siglas en inglés), así

como recomendaciones a políticas públicas de Estado en torno a producción y consumo sostenible.

Para el componente SPDD se utilizaron las siguientes herramientas:

1. Valoración del proceso productivo de MacDel.
2. Definición de línea base de emisiones.
3. Matriz cualitativa de los puntos críticos de sostenibilidad.
4. Lluvia de ideas para la resolución de puntos críticos relevantes.
5. Hoja de Ruta para la priorización de estos en el corto, mediano y largo plazo y avanzar de la visión a la acción.

Para el componente de SACC se utilizaron las siguientes herramientas:

1. Evaluación y recomendaciones de la comunicación actual en base a los principios fundamentales establecidos por las [Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos](#) (Naciones Unidas – Medio Ambiente).
2. Asesoría para el diseño de la SACC por medio del uso de técnicas del comportamiento del consumidor, grupo focal, la [Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos](#) (Naciones Unidas – Medio Ambiente) y asesoría de especialistas en comunicaciones y publicidad.

La asistencia técnica se desarrolló en los 12 meses del 2018, contando con:

- 1 taller presencial con el equipo clave del proyecto (3Keel y Lac Footprint Initiative), actores locales de implementación (CICOMER), y empresas MacDel y El Corral (de las cuales se seleccionó a MacDel para el proyecto BBD), así como actores del Gobierno de Honduras (CONADES, Ministerio de Ambiente, entre otros).
- 8 visitas en el año para el desarrollo del proyecto. En algunos casos, las visitas consistían en dos días consecutivos de reuniones puntuales.
- 2 llamadas mensuales para monitoreo de avance con la empresa, entre ellas video conferencias con equipo de 3 Keel, Universidad de Toulouse (Denis Hilton) y Lac Footprint Initiative.

5 Componente de Diseño y Desarrollo de un Producto Sostenible (SPDD)

Para el componente SPDD se recibió asesoría por parte de 3Keel, LAC Footprint Initiative.

5.1 Evaluación del ciclo de vida del producto

5.1.1 Planificación

Todo proceso de producción en MacDel comienza con el departamento de planificación. Acá se revisa la proyección de venta del producto semanalmente. En base a la proyección, el equipo de planificación comienza a pasar los requerimientos a los proveedores de materias primas.

5.1.2 Proveedor (insumo y materias prima) y almacenamiento

El departamento de planificación es el encargado de hacer el pedido a los proveedores de insumos. El proveedor manda una cotización, para la cual MacDel emite una orden de compra.

Los proveedores son locales, siendo distribuidores de insumos químicos. Lo hacen por medio de distribuidores (intermediarios) dado que los volúmenes de químicos demandados para CitrusMac son bajos. Grandes empresas importan directamente y en volúmenes grandes que bajan el precio. (Como la empresa Dinant).

5.1.3 Almacenamiento

No almacenan cantidades altas de materia prima porque genera costos de almacenamiento y se corre el riesgo que se evapore o derrame. Esto tienen un impacto en el costo de la materia prima, el cual es alto porque las cantidades compradas son bajas. Los pedidos son ajustados a la cantidad necesitada para cada producción semanal o mensual, según amerite el caso.

Hay un encargado de almacén que verifica el peso y cantidad entregada por los proveedores. El material se recibe con el encargado de calidad (técnico), quien verifica que el producto venga en condiciones necesarias para almacenamiento y utilización (Ejemplo: color de envases, pistolas con el mismo color y textura y gramaje con el cual lo pidieron) en base a muestra aleatoria y el inventario.

5.1.4 Departamento de producción / procesamiento

El encargado del departamento de producción revisa el plan de producción. Ve su planificación y si hay requerimiento del producto solicita una orden de compra al encargado de calidad. Verifica el stock de materia prima y la producción requerida semanal (en base a demanda). Los viernes y sábado planifican para la siguiente semana.

La planta utiliza la misma maquinaria para varios productos. Es un proceso manual y no automatizado. El proceso a seguir para la producción de CitrusMac cuenta de 3 personas y maquinaria únicamente para la primera actividad de las mencionadas a continuación:

1. Llenado por gravedad por medio del uso de la mezcladora.
2. Colocar el tapón (sellado) en el envase.
3. Colocar la etiqueta al envase.
4. Empaque (primerio, secundario y terciario).

La producción es prácticamente manual y no está automatizada. Están diseñando una nueva planta en la que van a tener líneas de producción automatizadas y separadas por producto. Allí tendrán medidores por cada línea de producción.

El suministro de agua lo hace la compañía de servicio público (SANAA). La empresa cuenta con un solo contador que contabiliza el uso de agua total, y no por la línea de producción.

El consumo de agua atribuible al producto Citrus Mac es de 30m³ en un año. El mayor consumo se da en la producción del producto CitrusMac (lavado de equipo). El desperdicio de agua se genera en el lavado de la maquinaria. El agua utilizada para el lavado va contaminada con químico. No se trata. Se van por el alcantarillado directamente. El uso de energía es para la mezcladora únicamente. Se le atribuye al producto un uso de 214.01 KWh en un año.

5.1.5 Distribución y modelo de ventas

La producción sale de la planta a un centro de distribución. Del centro de distribución se planifica para la entrega del producto a Tiendas Express y clientes institucionales.

CitrusMac no es un producto generador de tráfico. Es un producto especializado para un cliente en particular. Sin embargo, lo consideran estratégico y con potencial de crecimiento. El producto es estratégico para la empresa, por su diferenciación en el mercado como producto con ingredientes naturales, y debido a que, por el mismo, los clientes compran otros productos complementarios (pañó de micro fibras, desinfectantes, jabón para lavar platos).

5.1.6 Manejo de residuos en la etapa posterior al uso del producto

MacDel no hace un manejo del envase posterior al uso por parte de los consumidores. En parte debido a que la cantidad CitrusMac es mínima, por lo que los costos relacionados a la recolección y la búsqueda de opciones para reciclaje no lo consideran pertinente.

Para hacer una contribución al ambiente, han considerado un envase que sea de uso múltiple, para minimizar así la cantidad de envases plásticos en el mercado. Dentro de las prácticas de mercadeo, podrían incorporar algún tipo de comunicación con los clientes para incentivar el reciclaje del envase. Para la empresa, esto es una actividad a responsabilizarse de haber una demanda superior del producto que justifique el esfuerzo.

5.2 Perfil de puntos críticos de sostenibilidad

Para determinar los impactos provenientes del producto Citrus Mac y su incidencia en el ambiente y la sociedad, se utilizó la herramienta de análisis de puntos críticos de sustentabilidad a través de la cual se identificó y priorizaron las oportunidades para mejorar el desempeño de la sustentabilidad del producto. Esta herramienta es una matriz cualitativa simple que opera bajo los principios siguientes:

- ▶ **Punto crítico rojo** = >25% de los impactos asociados con esa columna en la matriz de análisis de puntos críticos / etapa del ciclo de vida del producto
- ▶ **Punto crítico ámbar** = 15-25% de los impactos asociados con esa columna en la matriz de análisis de puntos críticos / etapa del ciclo de vida del producto
- ▶ **Punto crítico verde** indica que se ha identificado un punto crítico que está siendo parcial o totalmente abordado por una actividad, proceso o práctica.

5.3 Lluvia de ideas y hoja de ruta

Su uso se hizo con personal de la empresa que labora en diferentes departamentos. Les ayudó a generar una lluvia de ideas desde diferentes puntos de vista. La **Herramienta de Captación de Ideas** ayudo a recabar, organizar y priorizar sus ideas e innovaciones de sostenibilidad, así como a revisarlas con base en varios criterios: costo de implementación, beneficios de sostenibilidad, beneficios al consumidor, beneficios al negocio, viabilidad técnica, dificultad y prioridad, período de tiempo necesario para una implementación exitosa de las actividades priorizadas.

Como siguiente paso correspondía organiza y priorizar las ideas. La **Herramienta de la Hoja de Ruta para la innovación de un producto/servicio** ayudó a establecer las acciones y pasos para pasar de la visión a la acción en el corto, mediano y largo plazo. De la Hoja de Ruta se derivan las acciones implementadas por la empresa como parte del Proyecto BBD.

Para propósitos del proyecto, su factibilidad financiera y estrategia de posicionamiento, el Grupo MacDel definió atender como prioridad las siguientes actividades de su Hoja de Ruta para el 2019:

- Sustituir sus envases actuales de un solo uso, por uno reutilizable, con un sistema de refill por medio de una cápsula de reposición que puede contener hasta 6 dosis de concentrado del producto. Analizar de la fórmula del limpiador para obtener ingredientes 100% naturales, biodegradables, de origen sostenible y de PH neutro.
- Identificar un certificado para validar su reclamación de producto 100% ecológico.
- Diseñando su nueva planta de fabricación, teniendo en cuenta las normas de eficiencia energética y los equipos y opciones de energías renovables.

5.4 Análisis de puntos críticos y huella de carbono

Como parte de las actividades en el corto plazo (2018), se recolectó toda la información cuantitativa para desarrollar la línea base del ciclo de vida del producto CitrusMac en su presentación de 660 ml, para estimar su huella de carbono y sus puntos críticos, tomando en consideración las etapas desde la extracción de la materia prima hasta el producto puesto en el centro de distribución.

Con la información de línea base se determinó que el punto crítico relevante es el envase utilizado para el CitrusMac, el cual es de un solo uso. Se planea entonces sustituirle por uno que sea reusable. Se analizaron opciones y se contactó a la empresa Replenish basada en Denver Colorado, Estados Unidos. El envase reutilizable propuesto, está diseñado para tener una vida de útil extendida, que le permite durar años, habiendo muchas botellas que siguen siendo reutilizadas 8 años después de su primer uso. Dicho envase tiene adjunta una cápsula de reposición que puede contener hasta 6 dosis de concentrado del producto. Es decir, que cada cápsula de reposición es equivalente a 6 envases actuales. La figura No.2 muestra los dos envases, el actualmente utilizado (izquierda) y el envase propuesto de reemplazo (derecha).

Figura No.2 Comparación de envases



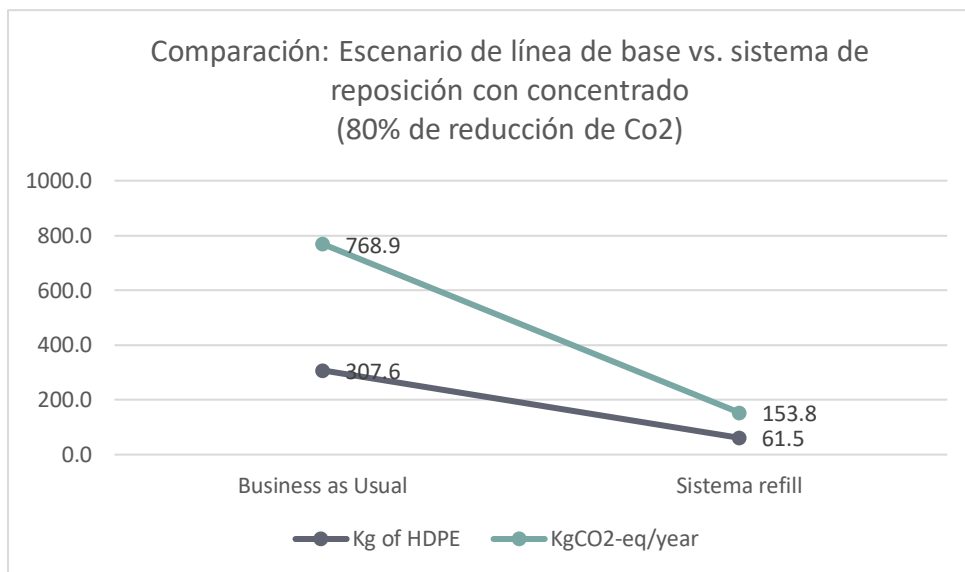
Fuente: Fotografía de MacDel y empresa Replenish

Según estimaciones propias de la empresa propietaria del envase reutilizable, a éste se le ha hecho un análisis de ciclo de vida, demostrando ahorros ambientales entre 80%-90% (carbón, energía y plástico) comparado con el reciclaje de envases plásticos tradicionales y desechables (Replenish, 2018). Al hacer la estimación de la huella de carbono comparativa entre el envase actual y el propuesto (reusable) se obtienen resultados similares.

Según el Gráfico No. 1, con una producción de 4,523 envases de Citrus Mac de 660 ml para el 2018, al utilizar el envase actual, este representa un uso de 307.6 kg de plástico HDPE y una huella de carbono de .77 toneladas de Dióxido de Carbono equivalente (tCO_2e). Al comparar con un envase reutilizable con sistema refill, se observa evidentemente que el envase propuesto presenta los siguientes beneficios ambientales para una producción similar en el 2019:

- Reducción de 246 kg de plástico HDPE en circulación al año, equivalente a una reducción de 80% de desechos.
- Reducción de 0.62 tCO_2e (ó 615 $kgCO_2e$) al año, equivalente a una disminución de la huella de carbono en 80%. De manera unitaria, el envase actual tiene una huella de carbono de 0.17 $kgCO_2e$ y el envase propuesto una de 0.034 $kgCO_2e$.

Gráfico No. 1



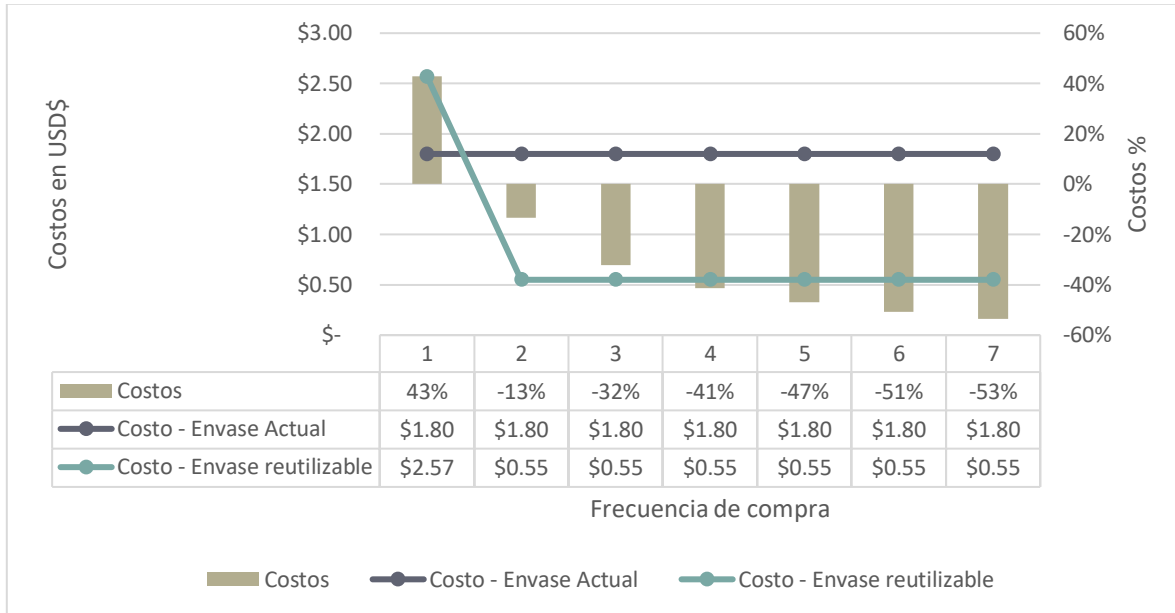
Fuente: elaboración en base a insumos de MacDel y uso de herramienta diseñada para el BBD.

5.5 Reducción de costos y ahorros por uso de envase reutilizable

El envase propuesto tiene un costo inicial superior (\$ 2.57) al equivalente de 6 envases actuales que son desechables (\$ 1.80), representado un costo superior en 43%. El costo inicial es superior debido a que en la primera compra se invierte en la única compra que incluye el envase. Sin embargo, el costo real es significativamente menor al hacer la siguiente compra, dado que solamente se debe adquirir el sistema refill, en comparación con seguir utilizando los envases actuales desechables y de uso singular. El gráfico No. 2 muestra lo explicado anteriormente y la reducción de costos acumulados en términos porcentuales, a medida incrementa la frecuencia de compra del sistema refill.

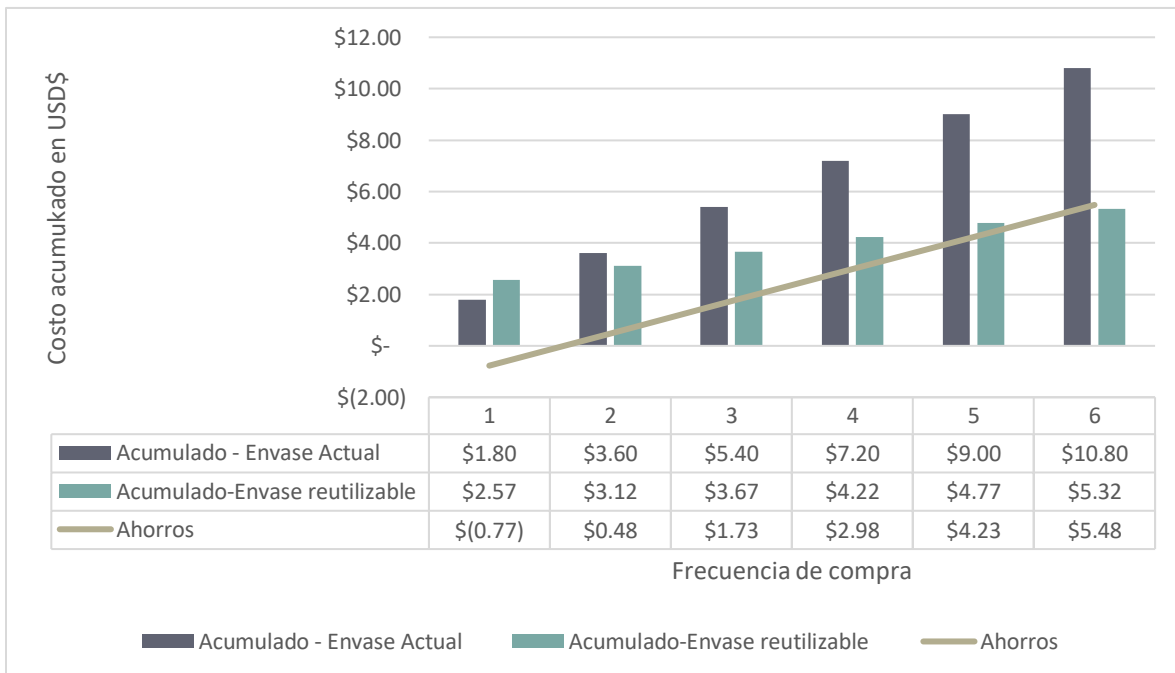
Los ahorros incrementales generados en relación con las compras acumuladas del envase reutilizable / sistema refill se demuestran al comparar con el escenario actual (envase de uso singular), el cual muestra sus ahorros incrementales. El Grafico No. 3 muestra la relación descrita anteriormente.

Gráfico No. 2 Reducción de costos por adquisición de envase reutilizable / sistema de refill en comparación con el escenario actual (envase de uso singular)



Fuente: Elaboración propia en base a costos de envase reutilizable y actual. Incluye estimaciones.

Gráfico No. 3 Ahorros por compras acumuladas de envase reutilizable / sistema refill en relación con escenario actual



Fuente: Elaboración propia en base a costos de envase reutilizable y actual. Incluye estimaciones.

Los ahorros directos estimados son los siguientes:

- Reducción dramática en el número de envases y atomizadores de plástico comprados.
- Menos gastos de llenado, mano de obra y transporte.
- Reducción de la huella administrativa, de almacenamiento, de fabricación y de bienes raíces.
- Eliminación del volumen y el peso del agua, duplicando con creces la rentabilidad del comercio electrónico (siendo una de las decisiones parte de la SACC).

Los ahorros transformacionales previstos son:

- Reutilizar impulsa la retención de clientes y reduce las promociones de la competencia de robar sus clientes.
- Las cápsulas de reposición con concentrado reemplazan el uso de múltiples envases, lo que reduce los gastos comerciales y las tasas por espacio para el producto en los anaqueles de supermercados (Siendo una de las decisiones parte de la SACC).
- Reducción en un 80% en el uso de plástico, lo que demuestra el compromiso con la sostenibilidad.
- Protege a la marca de eventuales "leyes de responsabilidad del productor" que buscan reducir los residuos plásticos.

6 Componente de Campaña Publicitaria y de Comunicación Sostenibles

Para el desarrollo del componente SACC, se dio asesoría por parte de CICOMER: especialista en comunicaciones y redes sociales, LAC Footprint Initiative para la implementación de los principios de sostenibilidad de producto (Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos y la Universidad de Toulouse para la implementación de herramientas del comportamiento del consumidor.

6.1 Línea base y recomendaciones para el cumplimiento de las Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos

6.1.1 Comunicación actual de CitrusMac



A continuación, una evaluación de la comunicación actual de Citrus Mac en su presentación de 660 ml. Esta evaluación se hace en base a las Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos. La viñeta actual de Citrus Mac en su presentación de 660 ml se muestra a continuación.

La etiqueta del producto contiene la siguiente información:

- Slogan: Limpiador Multiusos 100% ecológico a base de naranja.
- Atributos: No contiene fuertes solventes ni alcalinos.
- Función: Limpia y desengrasa cocinas, pisos, paredes, mesas.
- Datos de contenido: 660ml
- Datos de fecha de elaboración y vencimiento.
- Código de Barra y número de lote.
- Empresa que lo fabrica (Logo)



6.1.2 Marco de referencia utilizado

- **Aplicación del Pensamiento de Ciclo de Vida**

Siguiendo el ciclo de vida del producto Citrus Mac, Grupo MacDel se enfoca la enfoca su mensaje de comunicación **en la etapa extracción y uso de materias primas**, en el sentido que hace referencia al **tipo de materia prima que se utiliza (composición del producto)**, siendo comunicado como “Limpiador Multiusos 100% ecológico a base de naranja”. Esto debido que la fortaleza del producto la identifican en los ingredientes naturales utilizados y que mantienen las propiedades de limpieza esperado. Estos ingredientes son extracto de naranja (mayoritariamente), soya y solventes que provienen de surfactantes de productos agrícolas como la caña de azúcar (alcoholes ethoxylatos); estos ingredientes sustituyen el uso de nonilfenol, amoníaco u otro ingrediente cáustico.

En la etapa de uso, aparte de comunicar las bondades de la composición del producto la empresa comunicará sobre los beneficios del nuevo empaque a utilizar, el cual es de usos múltiples, con un sistema de concentrado y refill.

Ningún otro aspecto de otra etapa en el ciclo de vida del producto es comunicado al momento dado que no consideran sea relacionado a la sostenibilidad ambiental. Esto cambiará una vez se implementen acciones según su Hoja de Ruta al corto, mediano y largo plazo.

- **Enfoque de Análisis de Puntos Críticos**

Aunque la reclamación de Citrus Mac no se basa en un análisis exhaustivo de los puntos críticos del producto, este enfoque se considera a raíz del proyecto BBD.

Grupo MacDel ha desarrollado su primera medición de línea base del ciclo de vida del producto Citrus Mac, en términos cualitativos y cuantitativos. Para cada etapa, cualitativamente se han identificado los puntos críticos sociales y éticos con el uso de la matriz perfiladora de puntos críticos de sostenibilidad que forma parte del componente SPDD; y cuantitativamente aquellos relacionados al impacto medio ambiental (huella de carbono) con el apoyo de personal técnico externo. Esta huella de carbono será comparada con una segunda medición en el año 2019 para usarla en su estrategia de comunicación.

- **Integración de la sostenibilidad**

El Grupo MacDel pretende integrar criterios de sostenibilidad integral en la producción de Citrus Mac. Han desarrollado una matriz de puntos críticos de sostenibilidad en donde han

identificado su impacto en los tres pilares: económico, ambiental y social. Para el presente análisis nos enfocamos en el pilar ambiental, siendo el enfoque actual de la comunicación.

Con la valoración de los puntos críticos y seguimiento del pensamiento de ciclo de vida para el producto CitrusMac, Grupo MacDel ha identificado un plan de acción de largo plazo, para atender aspectos ambientales, sociales y económicos para hacer del producto sostenible. Dicho ejercicio es la base para la estrategia que están desarrollando para la línea de productos sostenibles Natural Clean.

Se procede a un análisis de la comunicación actual del producto Citrus Mac en base a los principios establecidos en las Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos.

6.1.3 Principios fundamentales

6.1.3.1 Principio 1: Fiabilidad

Para verificar el impacto ambiental de los ingredientes utilizados en la elaboración del Citrus Mac y medir la veracidad del argumento de que es un producto 100% ecológico, es necesaria una evaluación por medio de la adopción de un estándares o normativas, que sirven de base para el uso de un logo de un certificado reconocido. Al momento la empresa no sigue un estándar / certificado y no utiliza un logo, consecuentemente.



Por consiguiente, se recomienda el EcoCert como su medio de verificación, para el cual la empresa puede prepararse en el 2019. Su adopción permitirá identificar a Citrus Mac como 100% ecológico o en su defecto, medir el progreso a alcanzar ese porcentaje. El equipo técnico y químico de la empresa participarán y aportan pruebas para lograr el certificado EcoCert. Asimismo, el empaque que se propone también pasará por una evaluación en base metodologías que permitan justificar su impacto positivo medioambiental.

El mensaje y el logo en el producto reflejará la evidencia que la empresa tiene de las propiedades del producto y las mejoras que ha de implementar. Un aval verificador externo confirmará la evidencia.

6.1.3.2 Principio 2: Pertinencia

En la declaración del producto Citrus Mac actualmente destaca los elementos que marcan una diferencia en cuanto a las propiedades de la formulación del producto y los beneficios ambientales/funcionales. El mensaje del producto se basa en el deseo de la empresa de generar productos diferenciados en el mercado, para un segmento poblacional que le da importancia a la ecología y que se preocupa por los químicos utilizados en el hogar (no tóxicos).



Los ingredientes y los beneficios van más allá de los requisitos mínimos establecidos por las leyes ambientales del país. La comunicación mejorada de dichos aspectos del producto facilitará su diferenciación en el mercado, para atender a una población preocupada por el ambiente y su salud.

6.1.3.3 Principio 3: Claridad

Al no utilizar logos que comuniquen la sostenibilidad ambiental del producto, la etiqueta de Citrus Mac explica por medio de texto, información alusiva al tema:



- “Limpiador Multiusos 100% ecológico a base de naranja”
- “No contiene fuertes solventes ni alcalinos”

Al referirse al primer enunciado “Limpiador Multiusos 100% ecológico a base de naranja”, se comprende que el producto es a base de naranja; podría potenciarse el mensaje si se mencionan los otros ingredientes, para tener límites claros de la afirmación.

El segundo enunciado “No contiene fuertes solventes ni alcalinos” no aclara los beneficios del uso de ingredientes no fuertes y a qué se refiere exactamente con esa afirmación. El mensaje podría ser más potente al explicar el impacto o beneficio que se deriva de que los ingredientes no sean fuertes, haciendo entonces más fácil de entender el comunicado.

Dado el tamaño de la etiqueta, su diseño y su presencia únicamente al frente del envase, puede ser un factor que limita la cantidad de texto, por lo que se podría considerar un enlace al sitio web, para que los consumidores accedan a ella y puedan encontrar información más detallada, la cual apoye para una mejor comprensión de la reclamación. La información se podría presentar en forma de estudios, resúmenes ejecutivos, infografías y hojas informativas. Adicionalmente, se podría considerar una segunda etiqueta en la parte posterior del producto.

La conexión entre el producto y sus afirmaciones será más clara. Detalles adicionales serán incluidos en la comunicación de la etiqueta y estarán disponibles en el sitio web para facilitar el entendimiento de los enunciados.

6.1.3.4 Principio 4: Transparencia

Aún no está claro cómo y quién ha desarrollado la reclamación de 100% ecológico de Citrus Mac y sobre los componentes y sus beneficios ambientales, así como quien ha provisto la evidencia que avala la reclamación y cómo.



En redes sociales, aún no se diferencia a Citrus Mac del resto de productos de la empresa. Se sugiere se haga de fácil acceso la información referente a la diferenciación de Citrus Mac del resto de productos, en un lenguaje sencillo y no técnico.

Aprovechando el rediseño de la nueva página web, se podría hacer público elementos del presente reporte, para informar sobre la planificación actual del Grupo MacDel sobre su línea de productos sostenibles y las actividades planificadas para el primer producto bajo dicha línea (Natural Clean), así como un reporte del progreso hacia la obtención del EcoCert y reportes de fuentes fidedignas que avalen el lema de que el producto es 100% natural.

En las redes sociales se puede poner enlaces a la información de referencia mencionada anteriormente. De esta manera, los consumidores pueden rastrear la información de la reclamación, cómo ha sido generada y como será verificada. La información confidencial que sea requerida por autoridades competentes y que se deban de presentar por ley, debería de ser de fácil acceso también.

Información adicional que permita rastrear la veracidad de la información presentada estará disponible en el sitio web y redes sociales, en un lenguaje sencillo y no técnico. Información requerida por las autoridades estará a disposición cuando se requiera.

6.1.3.5 Principio 5: Accesibilidad

La información del producto, sus ingredientes y beneficios, está en la etiqueta única del envase, en una de las caras de este (al frente). La letra utilizada es de tamaño apropiado y usa colores atractivos, facilitando la distinción de los diferentes contenidos. La información está disponible en un video en la web de 13 segundos. Sin embargo, la información en



medios digitales no es fácil de encontrar y está limitada a un video y fotos del envase con la etiqueta en la página web.

Se recomienda utilizar varios medios de comunicación, potenciar su uso y proveer la información en el sitio de compra, accesible al consumidor.

La información se hará más accesible organizadamente y por medio de varios canales de comunicación conectados (página web, redes sociales, material POP y código QR), potenciando las ventajas de cada uno de ellos.

En cuanto a los principios deseables:

En una planificación al corto, mediano y largo plazo se ha priorizado lo siguiente:

- Económico: El producto no es el más económico ni el más caro en el mercado. Por sus propiedades de limpieza y su composición, tiene un precio razonable. Se trabaja en precios adecuados para suplidores de materia prima sostenible, inversión en un empaque amigable con el medio ambiente, aunque la inversión sea no recuperada al principio por la empresa y el diseño de una planta eficiente en el uso de energía.

Las acciones planteadas anteriormente, se irán comunicando al consumidor, a medida sean implementadas.

6.1.3.6 Principio 6: Tres dimensiones de sostenibilidad

Las acciones tangibles en un corto y mediano plazo:

- Medioambiental: La información de Citrus Mac hace referencia al producto como 100% ecológico y elaborado con solventes y alcalinos no fuertes. Continuamente se invierte en la mejora de la composición del producto y se utilizará un empaque biodegradable (velando como apoyar al consumidor de que haga una disposición final adecuada del mismo).
- Social: Aún no se cuantifica el impacto social o actividades comunitarias (de género, participación de jóvenes, acceso a educación). Sin embargo, se identifica la conciencia de Mac Del con respecto al bienestar del usuario del producto Citrus Mac, al considerar que sus componentes no dañan la salud humana. Esta declaración, de



usarse, debe de delimitarse y validarse. Como siguiente paso se ha estimado la identificación y fortalecimiento de suplidores de materia prima sostenible locales.

- Económico: El producto no es el más económico ni el más caro en el mercado. Por sus propiedades de limpieza y su composición, tiene un precio razonable. Aún no se indica el impacto económico de la participación de los empleados involucrados en el ciclo de vida del producto o beneficios derivados de los proveedores de insumos naturales, como por ejemplo por programas de buenas prácticas agrícolas avalados por la empresa, que deriven en producción sostenible y por ende mejores precios del producto comprado, acceso a financiamiento para acomodar la demanda de los insumos, entre otros. Se propone trabajar en la gestión de precios adecuados para suplidores de materia prima sostenible, inversión en un empaque amigable con el medio y el diseño de una planta eficiente en el uso de energía.

6.1.3.7 Principio 7: Cambio del Comportamiento y repercusiones a largo plazo

Grupo MacDel ha identificado un mercado de consumidores conscientes del impacto en el ambiente y en la salud de los productos que consume. Este mercado de consumidores son en su mayoría mujeres que trabajan, también son amas de casa y tienen el control de compra en el hogar. Las imágenes hacen referencia al sexo al que se destina el producto (en el video que se encuentra en línea). Idealmente, se puede ampliar la base de clientes de Citrus Mac utilizando imágenes que hagan referencia a un consumidor indistinto del sexo. Así mismo, texto e imagen puede variarse según los contextos locales. La empresa podría identificar esta base de consumidores más amplia e identificar las variaciones según contexto local, liderando grupos focales, demostraciones en tienda, experimentos / testeos de argumentos de comunicación como prelanzamiento de campañas publicitarias y solicitando que los consumidores participen activamente en la retroalimentación del producto en Laboratorios de Comportamiento del Consumidor.



Con el apoyo de CICOMER y la Universidad de Toulouse, Grupo MacDel utilizará herramientas de la economía del comportamiento para el diseño y testeos de sus mensajes y campañas de publicidad y mercadeo que se adapten al contexto local. Así mismo, establecerá indicadores de monitoreo de cambio del comportamiento del consumidor.

6.1.3.8 Principio 8: Colaboración

La empresa ha desarrollado su declaración de producto ecológico en base a sus expertos internos. Por medio del proyecto BBD, CICOMER y LAC Footprint Initiative, han abierto las posibilidades para que la empresa tenga mayor colaboración con actores externos a la empresa, por medio de Laboratorios de Comportamiento al Consumidor. El desarrollo de Laboratorios de Comportamiento al Consumidor, serán espacios multi-actores y multi-sectoriales, en donde se tendrá una participación de la sociedad para la mejora en términos de sostenibilidad del producto y comunicación al respecto



Con el apoyo de CICOMER y LAC Footprint Initiative, los Laboratorios de Comportamiento al Consumidor crearán consciencia de los beneficios de sostenibilidad del producto, la apropiación de este y permitirá ampliar la base de consumidores leales que se identifican con el producto / marca / empresa.

6.1.3.9 Principio 9: Enfoque innovador y utilización de múltiples canales

La información en la etiqueta del producto es la puerta de entrada del producto con el consumidor. El enfoque innovador es mencionar que el producto es ecológico. Sin embargo, se debe avanzar en el tema del certificado ambiental (Eco-Cert) para lograr un enfoque único de mercado. La estrategia actual de comunicación hace énfasis en la empresa de limpieza y no en productos individuales, por lo que el diseño del componente SACC del proyecto BBD, es el primer intento de comunicarse con los consumidores con respecto a un producto en específico de la empresa. Al momento se usa página web, Facebook e Instagram; una estrategia de comunicación por medio de redes sociales es el enfoque que se adoptará para integrar Youtube, Linked-in, Twitter, en la página web: Blog, boletines de noticias; todo de una manera coordinaría y como canales complementarios de información.



La comunicación se hace por medio de la etiqueta. Grupo MacDel diseñará mensajes sobre el producto, acorde canales de comunicación adicionales que utilizará para promover el producto (página web, redes sociales, material en puntos de venta)

6.1.3.10 Principio 10: Comparabilidad

Al momento, Grupo MacDel no podría hacer una comparación con otros productos en el mercado, si no se tienen la misma base de medición entre productos. Sin embargo, podrá hacer evidente la diferencia del producto Citrus Mac, en base a sus ingredientes y beneficios para el ambiente y la salud.



6.2 Propuesta de diseño de la Campaña Publicitaria y de Comunicación Sostenible (SACC)

La propuesta del componente SACC toma como elementos base para su diseño:

- La estrategia actual de comunicación. La decisión de la empresa de desarrollar una SACC exclusivamente en redes sociales y medios digitales.
- La publicidad mensual temática de Grupo MacDel y sus promociones.
- La inclusión de las recomendaciones para el cumplimiento de los principios fundamentales establecidos en las Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos.

Los elementos fundamentales de la SACC se comparten a continuación.

6.2.1 Calendarización de actividades y definición de costos

La primera actividad para la SACC fue desarrollar un calendario de actividades para los elementos definidos y acordados con la empresa. Cambios en la calendarización se esperan dado que al implementar las SACC, puede haber medidas correctivas.

6.2.2 Objetivo y meta

Objetivo principal: Comunicar la contribución positiva al medio ambiente del producto Citrus Mac, por sus ingredientes naturales y biodegradables y de origen nacional, buscando una diferenciación en el mercado Hondureño, para su posicionamiento como producto pionero sostenible.

Metas:

- Incremento de las ventas anual de 15% de CitrusMac.
- Cumplimiento gradual de los **principios fundamentales** establecidos en las Directrices para proporcionar Información sobre la Sostenibilidad de los Productos.

6.2.3 Indicadores de línea base

En 2017 se proyectaron las ventas de 5,390 unidades de Citrus Mac en sus diversas presentaciones. Se superó la proyección en 15% (6,340). Para el 2018, proyectan ventas de 5,726 unidades. Esperan exceder la proyección ya que en Agosto 2018 vendieron 4,280.

El producto se vende únicamente en las Tiendas Express de MacDel y las franquiciadas bajo el mismo nombre en el país. El producto Citrus Mac no se vende en mayores cantidades. Mensualmente vende L. 100,120. Representa el 0.5% del presupuesto de ventas mensual. Se espera un incremento anual de 15% en ventas, versus lo que proyectan para productos de tráfico (21%).

Se utiliza como indicador principal de línea base para la SACC, las ventas mensuales contra las que se compararán los resultados del ejercicio de experimento en tienda (testeo de la SACC) y de la implementación de la SACC en el año 2019. La medición de impacto de la SACC será en base al incremento de ventas de Citrus Mac.

6.2.4 Análisis de competencia

En base a indagaciones sobre la competencia se presenta un resumen de las conclusiones principales:

- El precio de Citrus Mac es accesible. No es el más caro ni el más económico en el mercado. El más caro es Mr. Musculo, seguido de Sapolio y marca americana Oxigen (con distribución exclusiva en tienda “DeTODO” en Siguatepeque, San Pedro Sula y Tegucigalpa). Los precios oscilan entre Lps 45 a Lps 96 por un limpiador de 1 litro. Citrus Mac se vende por Lps 76 los 660 ml.
- Ninguno de los productos de competencia, hacen una comunicación sobre la sostenibilidad de este. Promueven solamente la funcionalidad (Quita manchas de superficie y desengrasante).
- Push por envase. CitrusMac tienen un equivalente a 1,100 disparos (push) por presentación de 660 ml (0.6 ml por push). La duración del producto es de 2 semanas con un uso diario. Habría que analizar la duración y push del producto de competencia.
- El mejor sistema de atomizador lo tienen Mr. Musculo, ya que es duradero y convierte el spray en espuma. Su duración se atribuye a que tienen un refill en bolsa plástica. El concepto de refill es el que está explorando MacDel para CitrusMac, siendo similar en que deben utilizar un atomizador más duradero si el envase se usará par refills. El sistema de refill que desea utilizar MacDel es en base a concentrado del producto, que controle la dosificación y que forme parte de la unidad de venta (no por separado).

Adicionalmente, el ejercicio consistió en identificar la publicidad en redes sociales de la competencia nacional y observar las herramientas y estrategias que emplean empresas de productos de limpieza a nivel regional. Esto debido a que el Grupo MacDel tienen la visión de cubrir la región centroamericana y Panamá. El mercado de Estados Unidos es un referente que marca las tendencias de mercadeo por lo que también se hizo una comparación de estrategias de comunicación de empresas con productos de limpieza naturales en dicho país.

6.2.5 Características diferenciadoras de CitrusMac

Estas características diferenciadoras se basan a las medidas para su implementación en el corto plazo (1 año).

- Concentrado de producto en un sistema de refill por medio de uso de un envase, equivalente a 6 unidades.
- Producto con ingredientes 100% naturales y empaque biodegradable



Izquierda; Envase actual de Citrus Mac. Derecha; Sistema de Refill.

Tabla 1. Características diferenciadoras	
Desempeño	Mayor duración del atomizador, que es un requisito indispensable para unidades que deben de ser utilizadas como equivalente a 6 unidades.
Funcionalidad	Excelentes propiedades de limpieza con la diferencia de utilizar ingredientes naturales y biodegradables que hacen del producto 100% ecológico.
Conveniencia	Aun sin el beneficio económico, podrán promover la conveniencia de no tener que recurrir a comprar a cada rato del producto, pues al tener un envase que contiene el equivalente a 6 compras, hay un ahorro en tiempo para ir de compras y la conveniencia de no tener que pensar en compras frecuentes del producto.
Economía	<p>Citrus Mac no es el producto más caro en el mercado. Esta en un rango de precios promedio en comparación con la competencia, aun en su presentación actual.</p> <p>Al comparar el precio de compra del consumidor de 6 unidades comparado con un sistema de concentrado para refill equivalente a 6 unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lps. 456 por 6 unidades de 660 ml. vs. - Un costo inferior por una unidad con concentrado para 6 refills.
Sostenibilidad Ambiental	<p>Al sustituir 6 unidades por 1 con contenido para seis refills, se contribuye en reducir la circulación de envases plásticos. El envase con sistema refill tienen un impacto ambiental positivo y mayor al original si este elaborado de un material biodegradable.</p> <p>Ingredientes utilizados son naturales y la formulación le define como 100% biodegradable. Debe de verificarse y compararse con la competencia.</p> <p>El impacto del producto en las fuentes de agua (por desperdicio que se va al alcantarillado o en su etapa de uso y disposición final de toallas impregnadas del producto) – Ecotoxicidad del agua. Debe de verificarse y compararse con la competencia.</p> <p>Factor sumamente diferenciador si se adopta el certificado EcoCert, reconocido a nivel internacional y que requiere verificación externa.</p>
Salud humana	Por utilizar ingredientes naturales se establece que no daña la salud. Debe de verificarse y compararse con la competencia.

6.2.6 Grupo meta

El perfil del consumidor meta se conoce por ser quien compra en tienda el producto Citrus Mac. Utilizando la metodología de Design Thinking, en una sesión con 20 participantes y en conjunto con su experiencia en el mercado, Grupo MacDel ha identificado el perfil de su consumidor meta:

- Mujeres, amas de casa, siendo las tomadoras de decisión en sus hogares.
- Como trabajan tienen poco tiempo para las compras y la limpieza del hogar.
- Son mujeres modernas, que tiene menos tiempo para dedicarse a la limpieza porque trabaja, y minimiza el tiempo de limpieza por medio de un producto muy efectivo que limpia más rápido.
- Priorizan y dan mayor importancia a la salud, por medio de la compra de productos que sean saludables al usarse en el hogar.
- Se preocupan por las partículas químicas que pueden llegar a los alimentos cercanos a los lugares de limpieza. Busca la economía, por medio de la compra de productos a precios accesibles.
- Usa productos a diario, para la limpieza de la cocina (pisos y superficies que toleren agua).

6.2.7 Mensaje / argumento (Herramienta de la economía del comportamiento)

Para el desarrollo del mensaje de venta (bajo en foque de herramientas de comportamiento al consumidor), se hará un testeo de dos argumentos diferentes, aprovechando la oportunidad de contrastar la conveniencia y economía (costos para el consumidor meta) versus el argumento de sostenibilidad (menos envases en circulación) para promover las ventas.

- Argumento funcional (en términos de economía /conveniencia o Argumento F): Por un costo inferior, lleve 6 productos en 1 en el nuevo sistema de concentrado y refill. Solamente requiere un envase, lo que es conveniente ya que no debe preocuparse por comprar si producto recurrentemente.
- Argumento de sostenibilidad (Argumento S): Al comprar el sistema de refill en un envase biodegradable, reduce la cantidad de envases de plásticos consumidos, que, para su producción y transporte, generan emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático.

Ambos mensajes tienen la característica de tener una longitud similar. El testeado del argumento se hace en un Grupo Focal con el grupo meta, para identificar mejoras en el mismo. Para Grupo MacDel se desarrolló una Guía Metodología para el desarrollo del Grupo Focal.

6.2.8 Canales de diseminación de contenido

Grupo MacDel ha definido que sus canales predilectos para diseminación de contenido son las redes sociales / medios digitales por su bajo costo y uso popular por parte del consumidor. Al momento llevan un calendario de acciones en **Facebook e Instagram** y están rediseñando su página web. Se han identificado otros canales a utilizar por la empresa:

- Twitter
- YouTube
- Linked-in
- Página web (Blog, boletines)
- Página de E-commerce (venta en línea)

Otros medios utilizados, aunque en menor grado seguirán siendo el material físico (flyers, colgantes, banners y posters) en sus puntos de ventas (Tiendas propias y franquicias MacDel Express).

No utilizan los medios impresos como periódicos o radio, por los altos costo que tienen.

6.2.9 Contenido según canal de diseminación, temática estacionales y promociones

6.2.9.1 Canal de diseminación

Las campañas publicitarias actuales son enfocadas en promover a la empresa y no a un producto en específico. El monitoreo entonces de la efectividad de las campañas va en función de la totalidad de los productos vendidos en tiendas. La SACC es la primera de su tipo para un producto en particular.

Los diferentes canales de diseminación de información del producto seleccionado (Citrus Mac) requieren desarrollo de contenido diferenciado en cuanto a longitud y los diferentes usos (funcionalidad) que los usuarios le dan. Para identificar los usos dados a los diferentes medios digitales, referirse a el Grupo Focal.

6.2.9.2 Temas estacionales

Grupo MacDel planifica la comunicación de sus campañas publicitarias de manera mensual. Para cada mes se hace referencia a temas o eventos de estación. A continuación, la segmentación de temas por mes que utilizan:

- Enero – Regreso a clases
- Febrero: Amistas (Por el día de San Valentín)
- Marzo-Abril: Verano
- Mayo: Mes de la madre
- Junio-Julio: Este año se enfocó en el Mundial
- Agosto: Campaña de Limpieza
- Septiembre: Mes de la independencia del País.
- Octubre: Campaña de Limpieza
- Noviembre: Descuentos por el Viernes Negro (Black Friday, evento de ventas popular en Estados Unidos por los descuentos en productos).
- Diciembre: Mes de la Navidad.

Se proponen campañas trimestrales para poder medir efectividad de los mensajes.

6.2.9.3 Promociones / incentivos

Los métodos de promoción e incentivos utilizados para promover las ventas de un producto determinado son los siguientes:

- Por la compra del producto meta, se participa en la rifa de otro producto, que tiene un valor más alto relacionado al Citrus Mac.
- Por la compra del producto meta, se lleva otro producto gratis complementario (Paño de microfibra para limpiar, por ejemplo) o en otra presentación (Galón con unidad con atomizador, por ejemplo).
- Al comprar tiene un porcentaje de descuento en tiendas MacDel para la próxima compra o el descuento del producto en tiempo limitado.

Se pueden utilizar incentivos de compra para que el consumidor meta compre el CitrusMac. De ser así se debe de definir claramente lo siguiente:

- Al hacerse ***en adición a*** los argumentos de venta económicos /conveniencia versus el de sostenibilidad, cualquier diferencia en las ventas entre las condiciones seguirían siendo atribuibles a los argumentos.
- Al hacerse ***en lugar de*** los argumentos de venta funcional versus el de sostenibilidad, entonces el objetivo es comprobar la eficacia de la promoción, teniendo entonces sentido hacer una intervención con el uso de promociones versus una intervención sin promociones como punto principal de contraste, para luego evaluar si la promoción tiene el éxito de aumentar el consumo del producto al largo plazo.

6.2.10 Diseño gráfico

Para hacer recomendaciones con respecto al esquema de colores, estilos e imagen, se hizo un análisis de la presentación actual de los productos en los medios digitales / redes sociales. Este análisis se ha hecho con experto en comunicaciones en medios digitales.

6.2.11 Canales de ventas

Al introducir un producto al mercado o promover las ventas de un producto existente, el Grupo Macdel hace uso de sus dos modelos de negocios:

- De Negocio a Negocio (Business to Business o B2B)
 - Asesores de venta que promueven los productos a empresas que atiende MacDel.
 - Por medio de sus compañías de limpieza (Pisos Brillantes y Klintec).
- De Negocio a Consumidor (Business to Consumer o B2C)
 - Las Tiendas MacDel Express propias en San Pedro Sula y Tegucigalpa representan el punto de entrada de nuevos productos. Posteriormente se vende en las Tiendas franquiciadas (ubicadas en el resto del país). Por este medio se dan también las relaciones B2B dado que empresas llegan a comprar a las tiendas y no solamente consumidores particulares.

Para incrementar el volumen de ventas de Citrus Mac, la estrategia de posicionamiento la harán por medio de su modelo B2C y experimentarán con otros canales no tradicionales:

- Comercio en línea (E-commerce). Están desarrollando una página específica para ello.
- Venta de 5 productos selectos (entre ellos el CitrusMac) en supermercados.

6.2.12 Grupos focales y Laboratorios de Información al Consumidor

Grupo MacDel hará su primer Grupo Focal con el consumidor meta, como parte del proyecto BBD. El ejercicio consiste en recopilar información de dicho consumidor, que permita determinar sus intereses, indicadores socioeconómicos, validación de argumentos de venta, insumos para mejora del arte gráfico, uso de canales de diseminación de la información entre otros. Todos aspectos necesarios para el buen diseño de la SACC.

Para el caso del Grupo Focal a desarrollarse en Diciembre 2018, los principales objetivos serán testear la hipótesis de base para determinar el perfil de los consumidores para el Citrus Mac:

- Consumidor meta es más exigente con el tema de salud y cuidado del hogar, siempre y cuando el producto sea funcional y económico.
- Como es una persona informada, le otorga importancia al tema de ecología y sostenibilidad, lo que pesa en su decisión de compra.

Para dicho panel, se ha diseñado un material Guía para la empresa.

Pasar de un grupo focal a un Laboratorio de Información al Consumidor requiere de tiempo y de convocatoria abierta no únicamente al consumidor meta, pero de una serie de actores multidisciplinarios y sectores que den insumos para integrar la mayor cantidad de argumentos en las campañas y puntos de vista diversos que les hagan lo más aceptada posibles por la sociedad. Por ejemplo, podrían participar actores de la sociedad civil (organizaciones ambientales o de protección al consumidor), organismos gubernamentales ambientalistas, expertos en el comportamiento del consumidor, técnicos / químicos, academia, entre otros. **Esto permite el desarrollo de campañas que aporten más acertadamente en la evolución del comportamiento del consumidor que es deseado y sostenido en el largo plazo.** Se ha hecho la recomendación al Grupo MacDel.

6.2.13 Testeo en Tienda (Herramienta de comportamiento del consumidor)

Grupo MacDel vende en las principales ciudades del país. Tienen tiendas MacDel Express propias (8 en San Pedro Sula y 7 en Tegucigalpa) y 23 franquicias. Para el 2017, el producto se vendió más en franquicias (2,106 unidades) que en tiendas propias (1,003). Tiene vendedores institucionales que han vendido 395 unidades en el primer semestre de 2018.

Al testear un nuevo producto en tiendas, lo hacen en las franquicias primero. MacDel paga a la franquicia para que den la retroalimentación del producto.

Para el proyecto BBD, MacDel MacDel hará el testeo de la SAAC en 2 de sus tiendas y no en tiendas franquiciadas. Esto para tener un ambiente controlado y hacer la medición del impacto en ventas. Según resultados ampliarán el ejercicio al resto de sus tiendas y las franquicias.

Se han seleccionado las dos tiendas propias de MacDel, de mayor tráfico: En San Pedro Sula (En el Pedregal) y en Tegucigalpa (Ubicada en City Mall). Se eligieron por tener condiciones similares como ser:

- Perfil socioeconómico de los clientes.
 - Tienen un nivel socioeconómico más alto por la zona, el tipo de comercio que rodea la tienda.
 - Se eligieron estas tiendas porque es el segmento que se desea abordar: Mujeres modernas que trabajan y tienen tiempo limitado para actividades del hogar.
- Misma disponibilidad de staff para que se desarrollen los ejercicios comparativos del mensaje y hagan demostración del producto.

Para el testeo se requiere de:

6.2.13.1 Preparación del staff en tienda

Para ello, se desarrolla una reunión de equipo en la que se juegan roles. Los dos roles principales son: un cliente curioso y muy interesado y otro difícil de convencer, para cada mensaje. Ambos hacen preguntas, para las cuales se deben ir identificando respuestas que superen los obstáculos presentados por el cliente difícil de convencer.

6.2.13.2 Set-up en tienda

En la tienda se puede o no tener stands para promover el producto.

- Mesas de promoción con personal entrenado demostrando el producto a clientes que se acercan o que son abordados por el staff al entrar a la tienda (llamar su atención).
- Sin mesas de promoción, pero staff entrenado dando el mensaje a clientes que se acerquen a la góndola del producto Citrus Mac. Se puede tener material POP para atender visitas en góndola.

6.2.13.3 Duración y modalidad del ejercicio en tienda

Se interviene paralelamente en las dos tiendas seleccionadas en lapsos de tiempo iguales y determinados por Grupo MacDel. La recomendación es que se hagan lapsos de tiempo de 1 mes cada uno.

Para una evaluación rápida se pueden hacer lapsos de tiempo de una semana cada uno. Para este caso, se recomienda que se hagan dos rondas de lapsos. Es decir que cada lapso se haga dos veces y de manera intercalada.

A continuación, el contenido por lapso de tiempo:

- Lapso de tiempo 1
 - Introducir argumento de sostenibilidad en la Tienda A
 - Introducir argumento funcional en la Tienda B.

- Lapso de tiempo 2
 - Introducir el argumento funcional en la Tienda A.
 - Introducir el argumento de sostenibilidad en la Tienda B.

- Lapso de tiempo 3
 - En ambas tiendas, hacer algo en conjunto, como ser, dar un botón a la gente en tienda que compre Citrus Mac. Si el cliente compra, se sugiere entrar un ítem de reconocimiento de su compromiso ambiental, que la acción es inclusiva y ellos son parte de la solución. Puede ser otro incentivo visual y recordatorio de la compra, con un mensaje alusivo al mes de la campaña. Por ejemplo, para el caso del testeo en Diciembre de 2018, el mensaje puede ser:
 - Me di un regalo – Compre Citrus Mac” para el argumento funcional
 - Le di al planeta un regalo – Compre Citrus Mac” para el argumento de sostenibilidad.

La base de dicha recomendación es que la posibilidad de publicitar que uno ha tomado una decisión pro-social, sea un nodo poderoso para la campaña de sostenibilidad.

Para identificar el poder de convencimiento de los mensajes de la SACC, se debe entregar el mensaje completo al potencial cliente antes de que se retire del stand o la tienda y hacer evaluación de su reacción; sobre la evaluación ver el apartado que se presenta a continuación.

6.2.13.4 Resultados del ejercicio en tienda y su interpretación

Los resultados se medirán en base a:

- Incremento de ventas del producto. Se compara con las ventas del periodo de testeo, con respecto al periodo equivalente del año anterior. Se debe de comparar con levantamiento de datos nuevamente en tienda, después de un periodo prudencial del primer testeo, para ver si se ha generado un cambio en el patrón de consumo, deseando que el resultado sea que el cliente sea recurrente y que regrese por un nuevo envase.
- Insumos de staff en tienda de evaluación de la reacción de los potenciales consumidores. Puede ser por cada uno de ellos, al final de cada día, semana o en general de la duración del testeo. Esto en base a un cuestionario con escala de puntuación, por consumidor potencial o en base a cada día de duración del experimento. Un concepto de cuestionario base se menciona a continuación.

Cuadro 1. Evaluación por parte del Staff

1. ¿En qué medida considera que la campaña ha sido un éxito? ____
(1= No exitosa en lo absoluto a 10= Extremadamente exitosa)
2. ¿Qué tan fácil encontró la entrega del mensaje al consumidor? ____
(1= Nada fácil a 10= Extremadamente fácil)
3. ¿Qué tan receptivos se mostraron los clientes a la comunicación? ____
(1= Nada fácil a 10= Extremadamente fácil)
4. ¿En qué grado cree que la comunicación influyó en la compra del Citrus Mac por parte de los clientes? ____
(1= Para nada a 10= Bastante)
5. Indicar sus propias impresiones tiene de la campaña y sus sugerencias de mejora_

La interpretación se hará en base a un diseño mixto para comparar / con contrastes dentro y entre tiendas, los dos mensajes desarrollados y mencionados anteriormente. Según resultados, se elegirá el mensaje a utilizar en la campaña.

- Obtener contraste **en** las tiendas:
 - ¿El argumento ambiental incrementa las ventas en la Tienda A en el lapso de tiempo 1 comprado con el lapso de tiempo 2?
 - ¿El Argumento de desempeño / económico incrementa las ventas en la Tienda B en el lapso de tiempo 1 comparado con el lapso de tiempo 2?
 - ¿Qué argumento tiene mayor impacto en las ventas en cada una de las tiendas para cada lapso de tiempo?
 - ¿El orden en que se da el mensaje influye en los resultados? (Es decir, hay un impacto en que el mensaje funcional se da antes del mensaje ambiental o viceversa).
 -
- Obtener contraste **entre** tiendas:
 - ¿El argumento ambiental en la Tienda A tiene el mismo impacto que el argumento económico en la Tienda B?

CICOMER y Universidad de Toulouse ofrecen el apoyo de hacer el análisis cuantitativo de los datos.

6.2.14 Análisis y evaluación de impacto de campañas

El análisis y evaluación de la SACC se basa en nivel de ventas, pero también otros indicadores que ofrece las redes sociales (estadísticas, interacción con clientes, entre otros).

6.2.15 Ajuste a la campaña

En base a los resultados, se hacen los ajustes al mensaje de campaña que será seleccionado. La información en los medios de comunicación digital irá acorde a ejercicio de desarrollo de la campaña en tiendas, en donde con los insumos del staff se podrá ir adaptando según reacción de los clientes en tienda y redes sociales.

La implementación de la campaña se puede adaptar mensualmente para tener una duración de 1 año y evaluar impactos significativos. Las acciones al corto plazo siempre son válidas para la campaña de un año, variando el mensaje según el mes en que se esté promoviendo. Se recomienda tener mensajes de mínimo 3 meses. Si Grupo MacDel define otros cambios en el producto (su composición) o su empaque, el mensaje de promoción debe cambiar.

La campaña se ajusta según se avance en su implementación. Entre los ajustes se puede mencionar enfoque en ciertos canales de comunicación, mayor frecuencia de la publicidad en los medios más efectivos, alcanzar más principios de comunicación lo que puede requerir cambios en el mensaje, ajustes en redes sociales según reacción de clientes e insumos de los Laboratorios de Información al Consumidor.

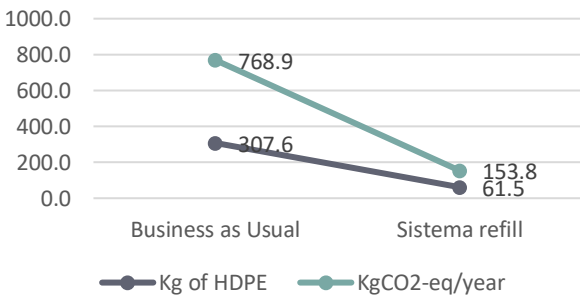
6.2.16 Definición de costos fijos y variables

El costo de la SACC depende en el presupuesto de la empresa. Según presupuesto se define si las actividades pueden desarrollarse con softwares que automaticen el posteo, se pueden también comprar anuncios que focalicen el mensaje al grupo meta, se pueden diseñar imágenes propias o de stocks internacionales y el manejo personal o no de las interacciones de los consumidores.




7 Resultados

Relacionados a la reducción de CO₂, residuos y contribuir a una estilo de vida más sostenible se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla No. 2 Resultados alcanzados

Resultados										
<p>Comparación: Escenario de línea de base vs. sistema de reposición con concentrado (80% de reducción de Co₂)</p>  <table border="1"> <caption>Data from Chart: Comparison of Business as Usual vs. Sistema refill</caption> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Business as Usual</th> <th>Sistema refill</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kg of HDPE</td> <td>307.6</td> <td>61.5</td> </tr> <tr> <td>KgCO₂-eq/year</td> <td>768.9</td> <td>153.8</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	Business as Usual	Sistema refill	Kg of HDPE	307.6	61.5	KgCO ₂ -eq/year	768.9	153.8	<p>Estimación del impacto ambiental de reemplazar el envase actual de uso singular por uno reutilizable y con sistema de refill. Al comparar con un envase reutilizable con sistema refill, se observa evidentemente que el envase propuesto presenta los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de 246 kg de plástico HDPE en circulación al año, equivalente a una reducción de 80% de desechos. • Reducción de 0.62 tCO₂e (ó 615 kgCO₂e) al año, equivalente a una disminución de la huella de carbono en 80%. De manera unitaria, el envase actual tiene una huella de carbono de 0.17 kgCO₂e y el envase propuesto una de 0.034 kgCO₂e.
Metric	Business as Usual	Sistema refill								
Kg of HDPE	307.6	61.5								
KgCO ₂ -eq/year	768.9	153.8								



Resultados	
	<p>La compañía decide sustituir sus envases actuales por uno biodegradable que usa un sistema de concentrado y Refill. Se logró comunicación directa con la empresa manufacturera.</p> <p>Se hizo la recolección de datos para la estimación de la huella de carbono en todo el ciclo de vida del producto Citrus Mac.</p>
	<p>Análisis de la fórmula del limpiador para obtener ingredientes 100% naturales, biodegradables, de origen sostenible y de PH neutro. Se estableció contacto con la Mesa Redonda de Soya Responsable.</p>
	<p>Selección de EcoCert para validar su reclamación de producto 100% ecológico. Se indagó sobre los costos y examinaron los requisitos de aplicación.</p>

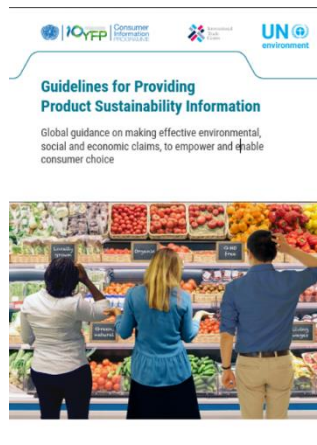
Resultados



Diseñando su nueva planta de fabricación, teniendo en cuenta las normas de eficiencia energética y los equipos y opciones de energías renovables.



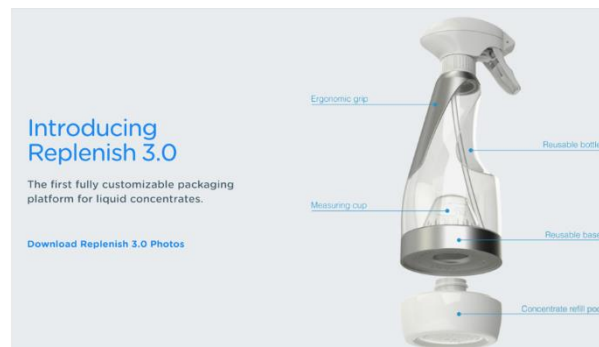
Análisis para referencia de su estrategia de comercialización actual y uso de herramientas de economía del comportamiento y los principios de Directrices para proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos que preceden y que se utilizan para el diseño la primera SACC en la empresa para un producto específico y sostenible.



La totalidad de las actividades planificadas para el proyecto BBD se cumplieron al 100%. Medidas correctivas tuvieron que ser tomadas principalmente para la recolección de datos para la huella de carbono y su cálculo, en principio por que la herramienta desarrollada era aplicable únicamente a productos alimenticios y el nivel de detalle de los datos requeridos estaba disponible en la empresa, pero dispersos. Se resolvió por medio de intervención y apoyo detallado del socio local en Honduras y su coordinación con socios regionales e internacionales del proyecto.

Descripción del envase seleccionado a continuación.

Imagen No. 1 Envase seleccionado para el proyecto



- Ergonómico & de fácil uso: envase con sistema de recarga.
- Dosis inteligente: cada envase genera cuatro botellas diferentes.
- Empaque hecho de materiales 100% reciclables.
- Ingredientes naturales y sostenibles, no tóxicos para los ecosistemas ni la salud, biodegradable y con PH neutral.
- Y ahorra dinero a los consumidores...

8 Cierre de proyecto con acciones adicionales

- Visita en oficinas para seguimiento a componente SPDD (LAC Footprint Initiative).
- Propuesta para implementación de la SACC diseñada con apoyo de experto internacional en comunicaciones en redes sociales, asignado por CICOMER.
- Para Grupo MacDel se desarrolló una Guía Metodología para el desarrollo del Grupo Focal.
- Se dará asistencia adicional en el primer trimestre de 2019 por parte de Lac Footprint Initiative, CICOMER y Universidad de Toulouse, Cool Media Group (Comunicaciones) para velar por la implementación y análisis de los resultados de la campaña de publicidad (en cambio del comportamiento del consumidor, estrategia de comunicación en redes sociales y atribución de factores que propicien las ventas).

9 Actividades post proyecto de Grupo MacDel

- El cumplimiento de los requisitos para alcanzar un primer avance hacia el cumplimiento del EcoCert para validar su reclamación de producto 100% ecológico.
- Compra de envases biodegradables, con sistema inteligente para concentrado y Refill.
- Analizar la fórmula del limpiador para obtener ingredientes 100% naturales, biodegradables, de origen sostenible y de PH neutro.
- Nueva medición de huella de carbono en 2019 para medir el impacto de las medidas adoptadas.
- Implementación de la SACC diseñada.
- Creación de un Laboratorio de Información al Consumidor.
- Elaboración de estrategia de largo plazo para alcanzar la sostenibilidad ambiental de Citrus Mac y desarrollo de línea de productos sostenibles.

10 Lecciones aprendidas

- La comunicación con el equipo técnico local y el equipo de expertos internacional para el componente SPDD y SACC, fue clave para la aplicación de las herramientas proporcionadas por el proyecto BBD.
- El componente de políticas públicas tuvo mínima relación con las actividades del SPDD y el SACC. El equipo local fue clave para lograr el enlace con el Gobierno de Honduras para identificar el programa piloto de compras públicas verdes que incentivará la producción de más productos ambientalmente sostenibles.
- La identificación de línea base (recolección de datos para la estimación de la huella de carbono) tomo su tiempo pues se debía recurrir a varios departamentos para su obtención. Permitió identificar vacíos o mecanismos para su recolección de manera ordenada.
- La herramienta para recolección y estimación de la huella de carbono se presentó muy avanzado el proyecto al implementador local. Aún con ese atraso, se logró culminar con éxito la medición. La comunicación con los actores locales implementadores resulta clave para evitar atrasos de este tipo en futuros proyectos.
- El desarrollo de capacidades a lo interno de las empresas debe ser una prioridad. Sin embargo, la asistencia de expertos internacionales da insumos bajo una perspectiva de valor agregado.