

UPCYCLING WASTE AND POLLUTION

No consiste solo en desperdiciar menos, sino en dar un valor a estos desperdicios, incluyendo la propia contaminación. Volver a introducirlos en la cadena de producción o consumo.

NECESIDADES SOCIALES

“ Me siento culpable porque no puedo para de comprar y todo producto que consumo contamina o tiene un desecho.

“ Me quiero sentir bien al dejar un desperdicio si no me queda más remedio, que se pueda aprovechar de alguna forma.

INICIATIVAS



Adidas saca unas zapatillas hechas de basura.



Air-Ink, la tinta creada con las emisiones del tubo de escape de los vehículos.



Crean una máquina que trocea las botellas de cristal para usarlo con arena en construcción.

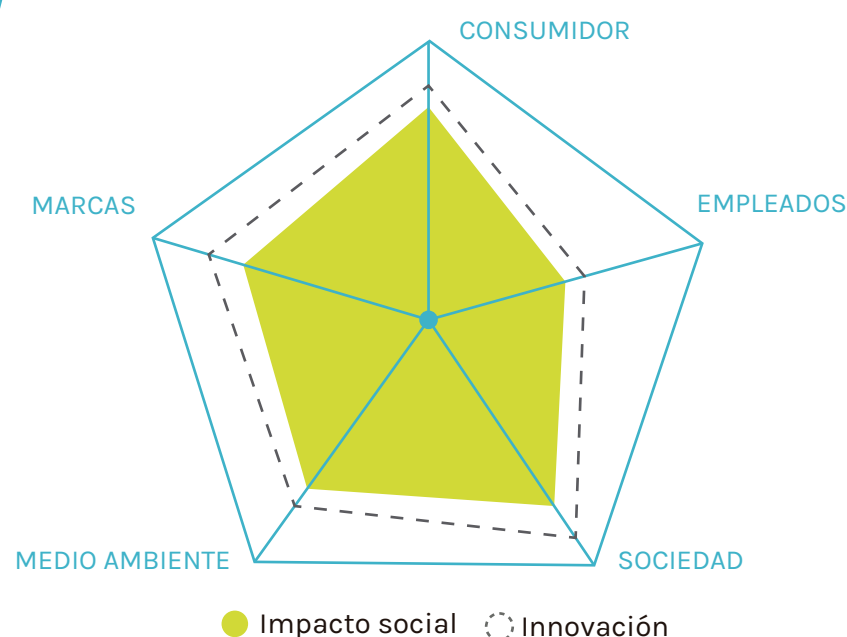
OPORTUNIDAD

En la satisfacción del consumidor también está el saber que si crea algún desperdicio, podrá ser reutilizado. Creemos nuevos productos o servicios con upcycling y sean rentables en negocio.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



TASTY HEALTHY FOOD

El consumo saludable no tiene por qué estar vinculado con lo simple, soso y e insaboro, también se puede disfrutar de lo que nos gusta de una forma saludable y sostenible con el medio ambiente.

NECESIDADES SOCIALES

“ Me gustaría consumir productos de siempre con la conciencia tranquila de que no estoy comiendo mal.

“ Quiero poder disfrutar de comida rica y sabrosa y a la vez comer sano, ¿por qué la comida saludable no suele ser rica o sabrosa?

INICIATIVAS



McVegan, la nueva hamburguesa vegana de McDonald's



SixFoods es una iniciativa en la que hacer snack ricos pero saludables sin perder su sabor y tradición



Campofrío comenzará a vender su primer embutido vegano y sin carne pero con la misma apariencia.

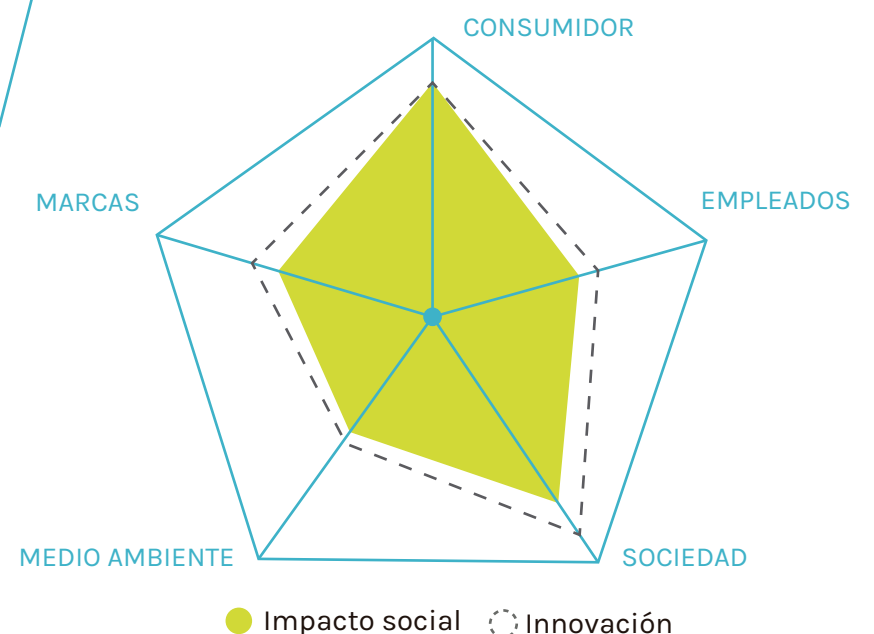
OPORTUNIDAD

Están naciendo productos y servicios que son sostenibles, saludables y respetuosos con el medio ambiente sin perder su autenticidad.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



BACK TO LOCAL

Nos gusta tener servicios y productos innovadores y de calidad, pero que sean y nazcan en nuestra ciudad porque es nuestro entorno, donde vivimos.

NECESIDADES SOCIALES

“ No veo en mi día a día el impacto positivo de mi consumo, me gustaría ver cómo afecta a mi barrio, a mi ciudad.

“ Si a mi barrio le va bien, a mí también, así que todo lo que salga de aquí lo elegiré antes que productos de otro lugar, quiero empoderar a mi barrio haciendo consumo local.

INICIATIVAS



Ride Austin, es una app de transporte colaborativo solo de la ciudad, creada por una Startup local después de rechazar a Uber.



Bolsos de fiesta, diseñados por una persona de la ciudad, con materia prima local y de calidad.



¿Quién es el jefe? Marca de leche creada desde el consumidor y con materia local y que ha conseguido a través de Carrefour hacer frente al mercado de la leche de otra forma.

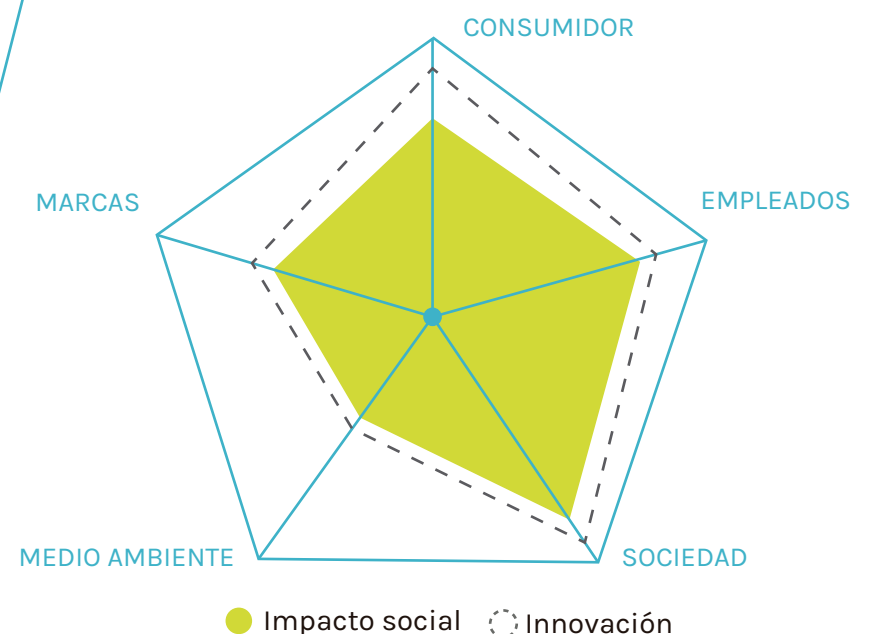
OPORTUNIDAD

Ya no solo consiste en promover iniciativas locales, sino en que el proceso sea local y repercuta en lo local. Mostrar de verdad que invertimos en la zona.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



POSITIVE MANUFACTURING

Productos 100% reciclados, manufacturas sin impacto negativo y completa transparencia en el proceso forman parte de esta tendencia.

NECESIDADES SOCIALES

“ Me gustan los productos de calidad y bien hechos, pero también quiero saber cómo se han hecho y si hay un impacto social detrás.

“ Tengo miedo de comprar productos que hagan daño a algo o alguien sin saberlo. No quiero ser participe de algo así.

INICIATIVAS



Soulem, crea lámparas de mesa y sus trabajadoras no solo tienen trabajo sino también un apoyo personal y repercutido en el barrio.



Houdini, el 91% de su línea está hecho de materiales reciclados, reciclables, renovables o biodegradables y se cuenta cómo lo consiguen.



Fairphone, es un móvil en el que todo su proceso de creación tiene un impacto social positivo en el mundo.

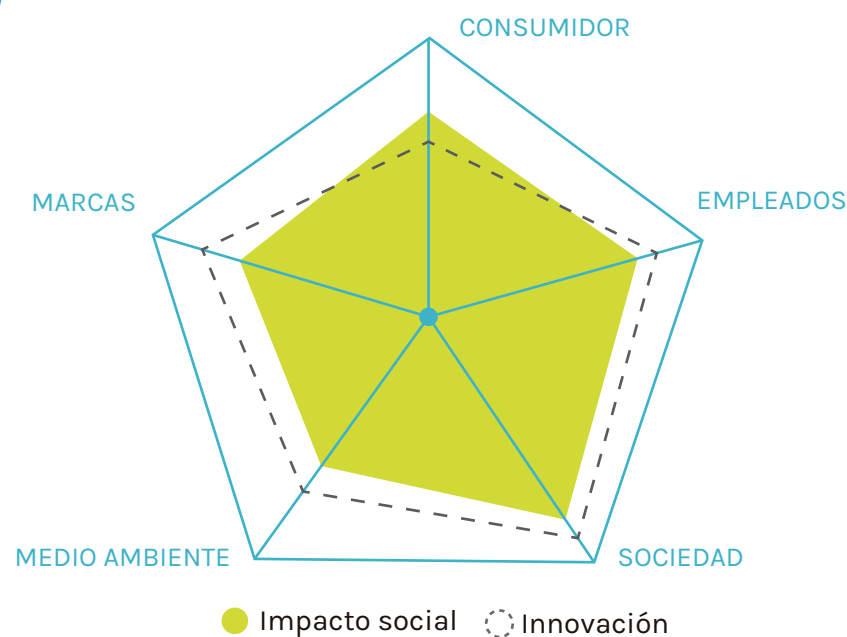
OPORTUNIDAD

Es momento de mostrar cómo funcionan las marcas por dentro, ser transparentes y demostrar que lo que hay detrás tiene un impacto social positivo.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



PLAY AND GAMES AS CREATOR OF CONSCIENCE

Usando las herramientas y dinámicas que ofrecen los juegos podemos educar a las personas en muchos ámbitos para modificar o impulsar comportamientos positivos.

NECESIDADES SOCIALES

“ Me divierte jugar y si jugando puedo ayudar a construir un mundo mejor, sería la leche.

“ Ayudar, cambiar el mundo siempre es difícil, aburrido, tenso... cómo lo hacemos mejor.

INICIATIVAS



Videojuego donde el objetivo está en abordar el impacto ambiental y mantener el equilibrio de las necesidades de empleo y la felicidad de los residentes de una ciudad ficticia.



Juegos como PeaceMaker o War of mine, buscan traer un concienciación social relacionadas con conflictos o situaciones actuales.



PlayPension creado por Mapfre es un juego de mesa dirigido a centros educativos cuya finalidad es sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia del ahorro a largo plazo.

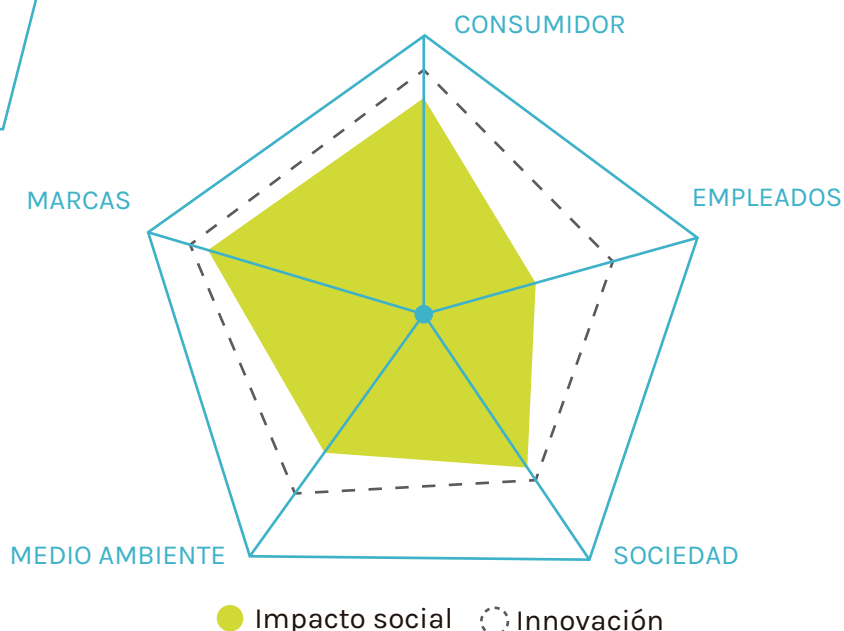
OPORTUNIDAD

La gamificación es una metodología que empieza a tener un mensaje de impacto social y que se está implantando como un nuevo método didáctico.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



TRUTHFUL RECOGNITION

Ante la desconfianza en la sostenibilidad de las marcas y un consumidor perdido en su elección se buscan vías de confianza para elegir.

NECESIDADES SOCIALES

“ A veces me siento engañado por las grandes marcas, y busco información fiable que me ayude a elegir.

“ Estoy perdido buscando productos eco y similares, tengo miedo a equivocarme en mi elección eco”

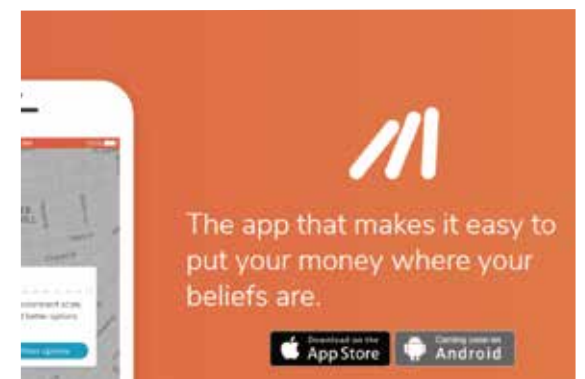
INICIATIVAS



Rankabrand es un ranking para conocer el impacto social y medioambiental de grandes empresas.



#Elijoserdebien, la nueva marca solidaria de alimentación que trabaja con principales marcas y con un objetivo solidario .



"Nudge for change" es una aplicación que según palabras de ellos "te ayuda a gastarte el dinero en aquellas compañías que están alineadas con tus valores morales-éticos"

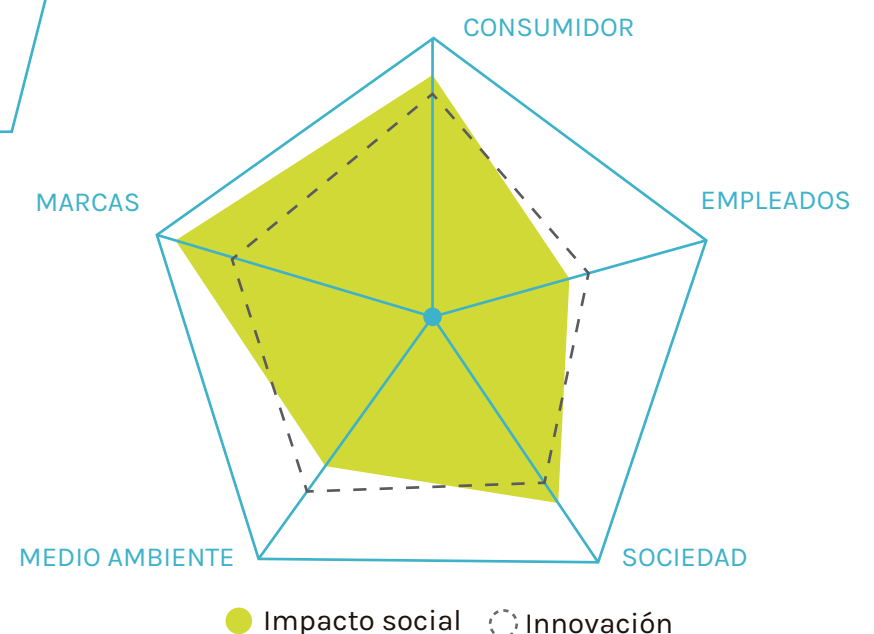
OPORTUNIDAD

Es el momento de las marcas de demostrar el compromiso social y medioambiental, pero para ello se deben crear nuevas formas de hacerlo ver y sobretodo, ser creíbles.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



SUSTAINABLY COOL

El diseño de productos da un giro hacia lo "Eco", no solo como algo innovador y original, sino también porque las personas se sienten mejor al comprarlo.

NECESIDADES SOCIALES

“ Me gustaría vestir original, además, si se usan materiales sostenibles o reutilizados me sentiría mejor.

“ ¿Por qué vestir “sostenible” puede sonar a cutre o barato, puede ser algo muy chulo y de moda.

INICIATIVAS



Veuve Clicquot Naturally usa un envase isotérmico y 100% biodegradable para transportar champagne



El grupo Kering, está desarrollando una línea de negocio orgánica, natural, 100% ecológica y biodegradable para el futuro inmediato .



Nike lanza Air Max, una caja de zapatos hecha con cartones reciclados y tapas de café.

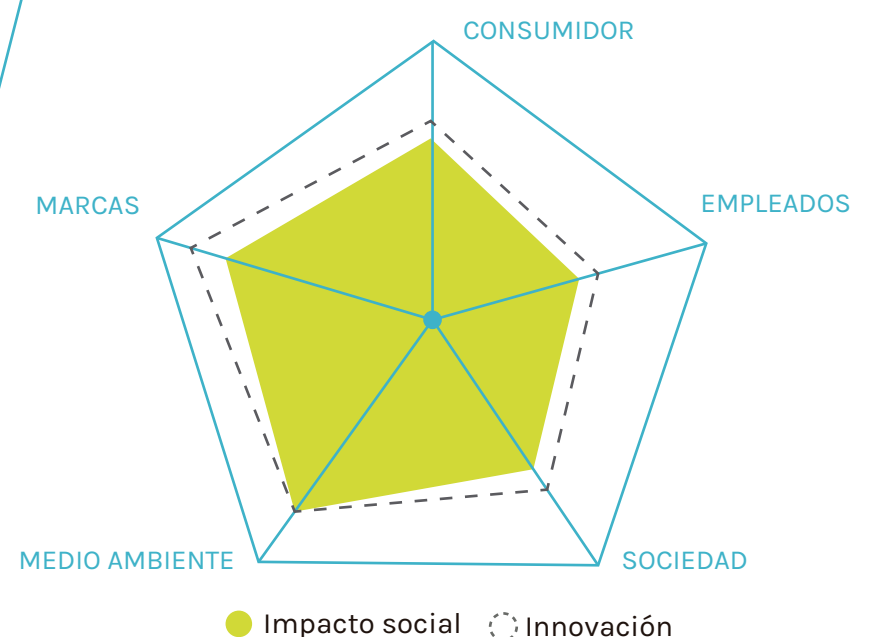
OPORTUNIDAD

Hay una oportunidad de crear productos con impacto eco y eso mismo es lo que realmente le da valor como objetivo innovador y de diseño.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



PACKAGING TRANSFORMATION

Con el uso de gran cantidad de plásticos, cartones y otros materiales para simplemente transportar o proteger un producto, las personas se empiezan a plantear si es realmente necesario.

NECESIDADES SOCIALES

“ Nos ahorraríamos el tener que reciclar si usáramos menos materiales en los productos, se podrían hacer las cosas de otra forma.

“ Cuando recibo un paquete o compro algo, no sé qué hacer con tantas cajas, envoltorios, es algo que me enfada.

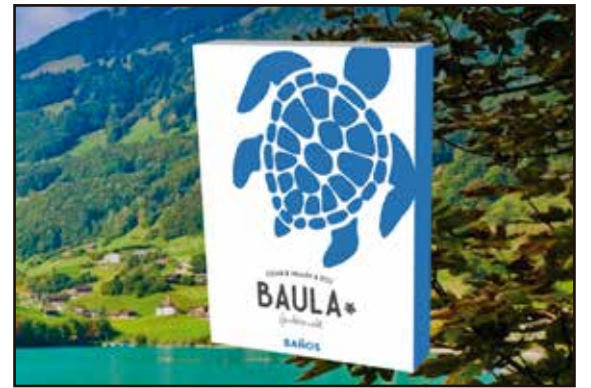
INICIATIVAS



Supermercados suizos reemplazan las etiquetas por grabados con láser.



Renacimiento de locales que venden productos a granel



Pastillas efervescentes que se diluyen en agua evitando el transporte y almacenaje de los líquidos en envases plásticos.

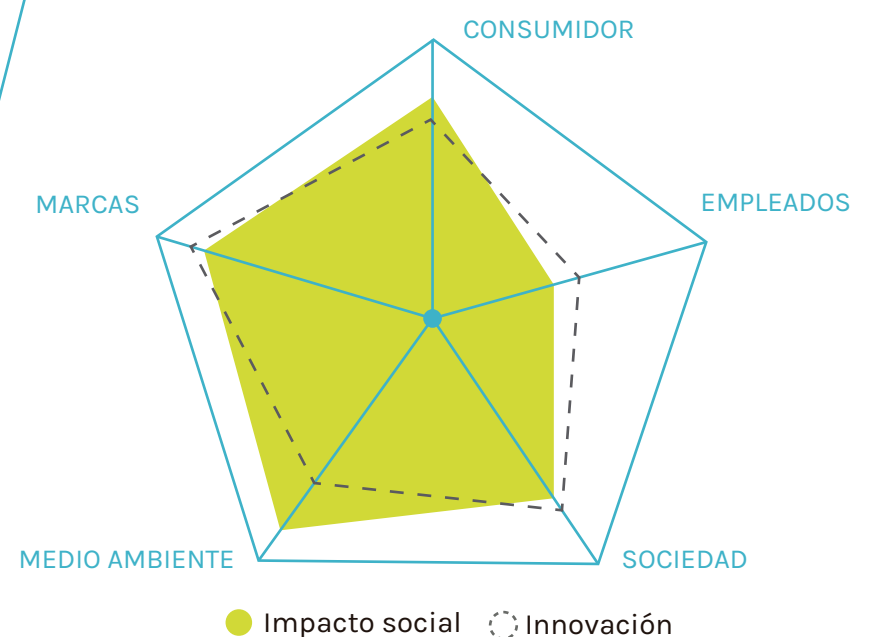
OPORTUNIDAD

Es momento de que estos desperdicios formen parte de los propios productos o servicios que se venden quitándolo por completo o reduciéndolo.

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



ECO PROUD MOVEMENT

No solo es el hecho de aportar nuestro granito de arena, también empezamos a tener un orgullo de pertenencia a una causa y eso lo buscamos y lo mostramos en nuestro día a día.

NECESIDADES SOCIALES

“ Quiero enseñar a mis amigos lo que apporto día a día, que ellos lo hagan también e incluso podamos comparar entre nosotros.

“ Me siento orgullosa de formar parte de un movimiento que intenta mejorar el mundo y contribuir positivamente a la sociedad

INICIATIVAS



Nace la etiqueta Child Labour Free, con ella se asegura comprar moda sostenible sin trabajo infantil.



Ekomind es una red social para las compras eco, y que premia las acciones responsables y la participación de los usuarios e incluso competir, sanamente, entre ellos.



Ciclogreen es una plataforma online que premia los desplazamientos en bicicleta y a pie de las personas, a través de un sistema de puntos, retos y recompensas.

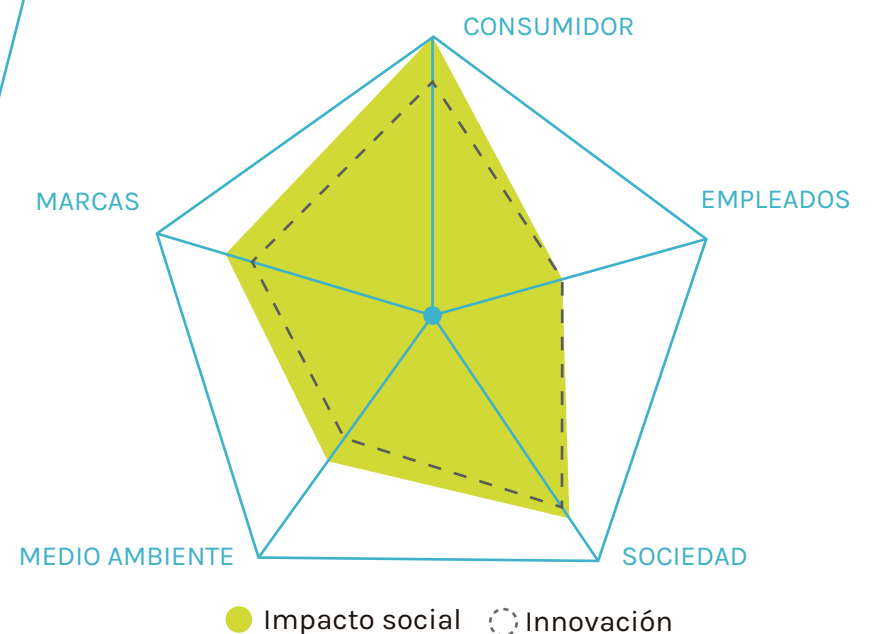
OPORTUNIDAD

Ya no se habla solo de precios, de calidad y de moda en lo que vendemos, entra una nueva variable: ¿qué impacto social y ecológico tiene?

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



RADAR DE INNOVACIÓN SOCIAL



Síguenos en:

 Twitter

 LinkedIn

 Instagram

 Newsletter mensual

 Blog en Medium

 Spotify

 Página web

