

RECICLAJE, HÁBITOS CIUDADANOS Y CONSUMO RESPONSABLE

CASO SODIMAC TRICICLOS



PUNTOS LIMPIOS TRICICLOS



TRI CICLOS

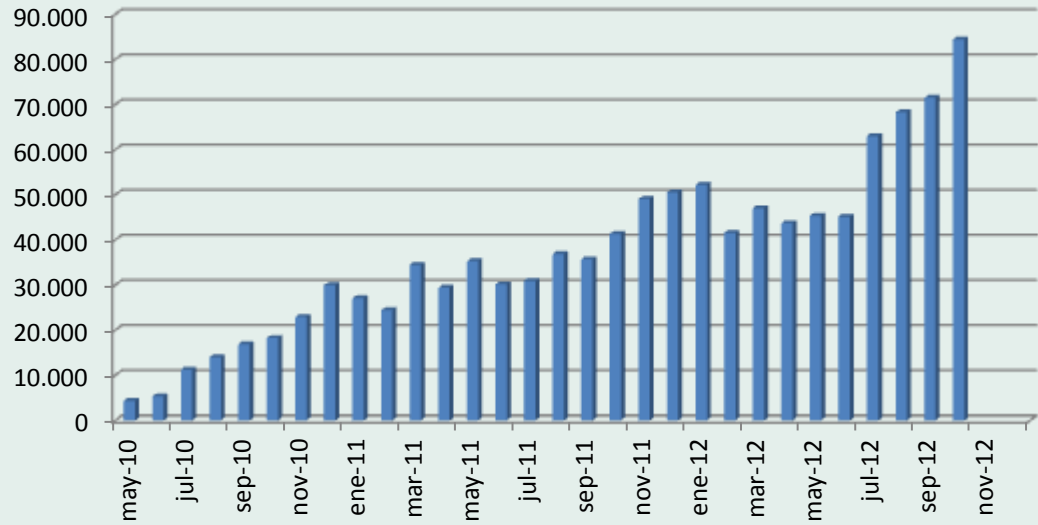
3 Puntos Limpios

2,5 años

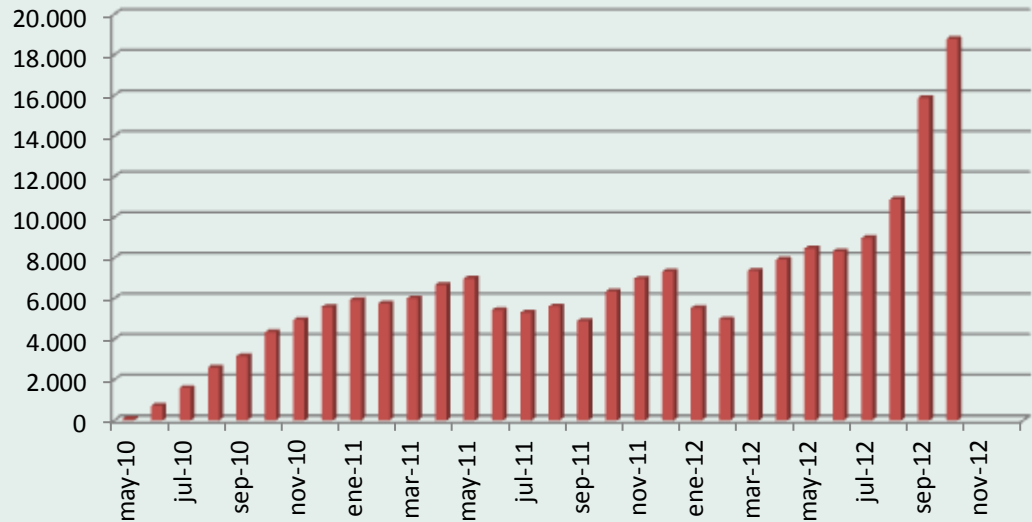
La Reina,
Peñalolén y
Parque Arauco



KILOS Recuperados



VISITAS



LOS PUNTOS LIMPIOS ATIENDEN UNA NECESIDAD CIUDADANA

3-5%

aumento en las ventas gracias al aumento de visitas al Punto Limpio

240%

es el aumento en la frecuencia de visitas mensuales de los clientes CMR a las tiendas de Sodimac tras la alianza con TriCiclos (0,5 a 1,7 visitas por mes).

¿QUÉ PASA HOY CON EL CLIENTE CMR SODIMAC?

En Julio de 2012 se les invitó a reciclar en los Puntos Limpios de TriCiclos en Sodimac y acumular puntos a través de la tarjeta CMR, por variedad de materiales entregados (generación de hábitos sustentables).



ahora acumula cmr puntos
reciclando en Homecenter Sodimac

Ven a nuestras tiendas de **Parque Arauco, Peñalolén y La Reina** y recicla tus residuos en nuestros Puntos Limpios. Junto con ayudar al planeta podrás acumular hasta 4.000 CMR Puntos al mes.

¿Cómo acumular CMR puntos?

Lleva distintos tipos de residuos para reciclar, mientras mayor sea el número de residuos más puntos acumulas. Sólo debes llevar tu **Tarjeta CMR** al momento de la visita y tus datos serán ingresados registrando la cantidad de materiales diferentes que reciclas.

Tipo de materiales	1 a 5	6 a 12
Cantidad de CMR Puntos por cada visita	500 CMR puntos	1.000 CMR puntos

Si reciclas una vez por semana podrás juntar hasta 40.000 CMR Puntos en un año, los que podrás canjear por un viaje a Rio de Janeiro o por increíbles productos de nuestro catálogo!

¿Qué puedo reciclar?

ya lo sabes, a reciclar y a seguir cuidando el planeta!

Trabajamos junto a TriCiclos quienes nos ofrecen soluciones certificadas al manejo de los residuos. Para más información www.triciclos.cl

Logos: S.A. LA MANGA, triCiclos, sodimac.com, juntos, Homecenter SODIMAC. Tu hogar en las mejores manos.

CAPTURA ONTIME CRUZANDO INFORMACIÓN CON BASE DE DATOS CMR



¿QUÉ PASA HOY CON EL CLIENTE CMR SODIMAC?

87%

de incremento en los kilos de materiales recibidos en los Puntos Limpios Sodimac (datos de Octubre 2012 en comparación a Junio 2012).

¿Y QUÉ PASA CON LAS VENTAS?

13 % los clientes pasan a la tienda.	55% más que el promedio de la cartera para Fallabella es lo que compra este cliente.	88% de los clientes tienen antigüedad superior a 36 meses.	60% de los clientes son mujeres.
--	--	--	--

Segmento etario uniforme (30 a 60 años)

Vienen de distintas comunas, e incluso de fuera de Santiago.

Comportamiento de compra (más en Falabella y Tottus, y más en agro, iluminación y menaje)

CONSUMIDORES RESPONSABLES

- Quiénes son?

- Transversal (La Reina y Peñalolén muy por sobre Parque Arauco y Piedra Roja) en GSE
- Mayores de 30 años y en familia

-Qué hacen?

- Hacen del reciclaje una forma de transmitir valores.
- Modifican hábitos de consumo.
- Se cuestionan lo que hacen las marcas y las empresas.

-Qué **NO** hacen?

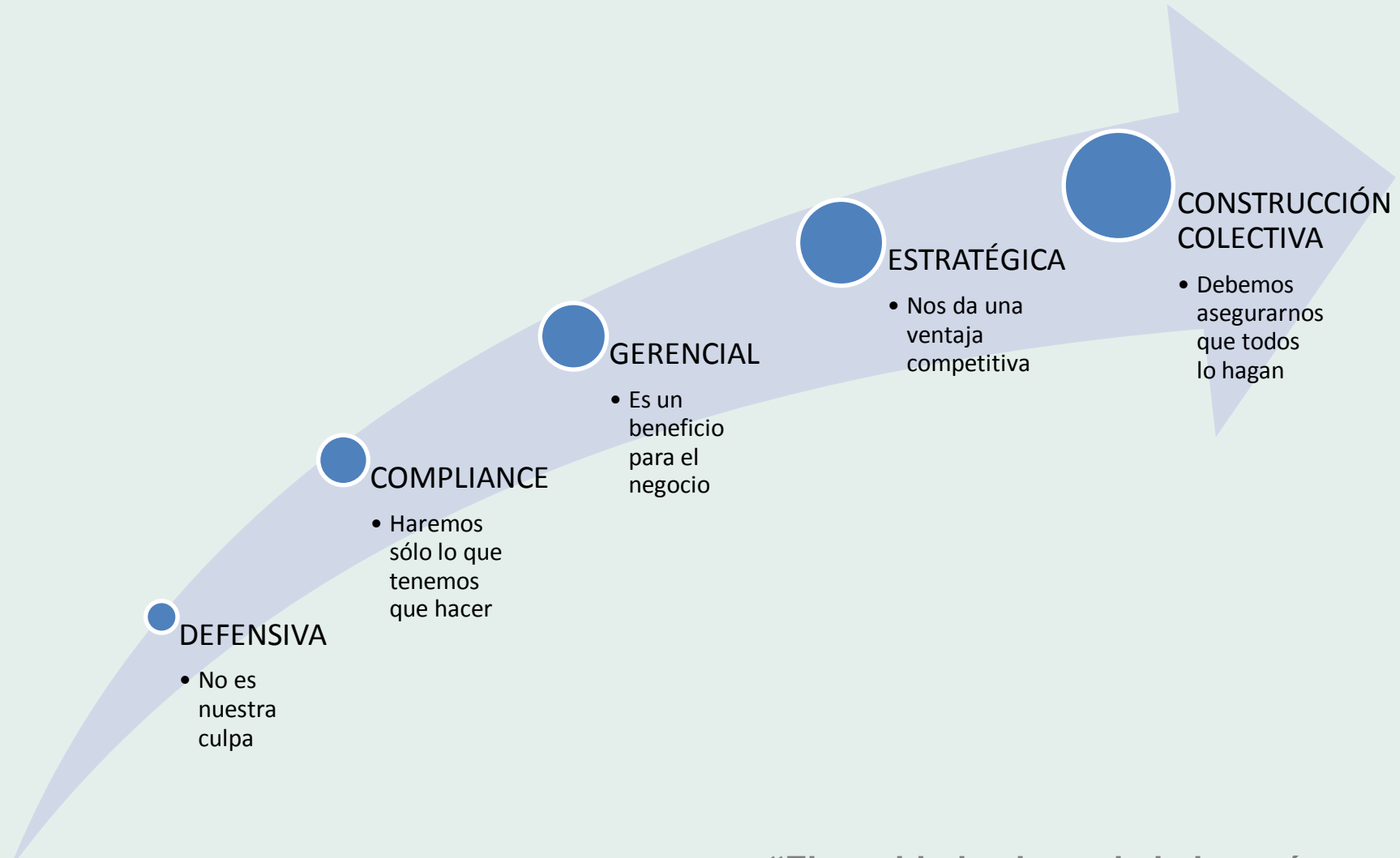
- Ya no confían en las marcas y en su comunicación como lo hacían antes.

La conclusión es que para el consumidor LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), el mejor marketing es ser realmente sustentable.

Muchas gracias!



¿EN QUÉ ESTÁN LAS EMPRESAS HOY?



“No puede haber empresas sostenibles en sociedades fracasadas.”

“El cambio hacia sociedades más sostenibles es una necesidad estratégica de negocio.”

EMPRESAS EN ETAPA DE COMPLIANCE

Banco de Chile
El banco de Chile

Portal Nuestro Banco

Personas Preferencial Pyme Empresas **Nuestro Banco** Otros Sitios ▼ Ayuda 24 horas

Inicio Quienes Somos Gobierno Corporativo Investor Relations Responsabilidad Social Sala de Prensa

Ingrese Búsqueda

Buscar

Estás en: Inicio / Responsabilidad Social

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- [Nuestros Clientes](#)
- [Nuestros Colaboradores](#)
- [Nuestra Comunidad](#)
- [Nuestro Medio Ambiente](#)



Responsabilidad Social

Comprometidos con un Chile mejor

Comprometidos con un Chile mejor

Porque queremos un Chile mejor y con oportunidades para todos, estamos comprometidos con las grandes causas de nuestro país.



EMPRESAS EN ETAPA GERENCIAL



NUESTRAS MARCAS



EMPRESAS EN ETAPA DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA

FREE SHIPPING | ON ALL ORDERS*

Now shipping to Chile [Learn More](#)

site search - keyword or style #

patagonia

Shop Clothing & Gear Environmentalism Sports Video Gallery Blog

+ My Cart Sign In | Sign Up

Reduce

WE make useful gear that lasts a long time. **YOU** don't buy what you don't need.

We design and sell products that are made to last. But we ask you not to buy from us what you don't need. Everything we make – everything anyone makes – costs the planet more life than it gives back, and the biggest thing we can do to reduce our impact is to do more with what we have. About half of the energy consumed during the useful life of a garment goes into laundering, which shortens its life as much as wearing it. Check out our Patagonia Care Guide (below) for tips on cleaning and care to extend the life of your garments.

Join us.

Become a partner in the Common Threads Initiative.

TAKE THE PLEDGE

Resources

- › Read "Don't Buy This Jacket, Black Friday and the *New York Times*" Nov. 2011
- › Watch *The Story of Stuff Trailer* with Annie Leonard

EMPRESAS EN ETAPA DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA

The image is a screenshot of the B Lab website. At the top, there is a navigation bar with links for "About B Lab", "Contact Us", and "Assessment Login", followed by a search bar. Below this is a secondary navigation menu with buttons for "What are B Corps?", "Become a B Corp", "B Corp Community", "B the Change" (highlighted in red), and "News & Media". On the left side, there is a "Certified Corporation" logo featuring a large letter 'B' inside a circle. The main content area features a red banner that says "Meet the B Corp Community" above a collage of various B Corp logos, including Ben & Jerry's, Patagonia, Plum Organics, Etsy, Cabot's, Warby Parker, One Pacific Coast Bank, King Arthur Flour, Freelancers Insurance Company, BetterWorldBooks, RSF Social Finance, Revolution Foods, Method, Happy Family, Cascade Engineering, CHCA, Seventh Generation, Ogden, Dansko, Sungevity, and New Resource Bank. A red button at the bottom right of the collage says "See 600 More >>". To the right of the collage is a "Find a B Corp" search section with a search bar and two filters: "Find a B Corp near you" with a "Zip Code" input field, and "By keyword(s)" with an "Any Word" input field. At the bottom of the page, a dashed-line box contains the text "650 B Corporations 19 Countries 60 Industries 1 Unifying Goal". On the far right, there is a yellow sticky note graphic with the text "WHAT'S YOUR IMPACT?" and "Check out this Free, Confidential tool to compare your company's impact".

650 B Corporations 19 Countries 60 Industries 1 Unifying Goal

WHAT'S YOUR IMPACT?

Check out this Free, Confidential tool to compare your company's impact

Tabla Almuerzo ICARE

- Hemos superado algunos límites planetarios. La gente lo internaliza cada vez más (energético, residuos, agua, deforestación, calentamiento global, biodiversidad, trato de animales, población, comunidad)
- Cambio en comportamiento consumidor (IPSOS, Nielsen y Greendex)
 - 66% preferiría productos con atributos ambientales, pero desconfía de la información que ofrecen las empresas.
 - Castiga marcas poco conscientes
 - Está dispuesta a pagar hasta 10% más, salvo q mejores la funcionalidad (ampolletas)
 - Desconfianza/Greenwash/Carrotmob
 - Cambio de comportamiento (3R) LOHAS como estilo de vida
- Datos y casos
 - Caso castigo: algo tipo colados Nestlé. Nestle leche materna vs lata y aceite de palma Arauco / Agrosuper
 - Caso pagar más: Natura La linea ekos se lanzo en 2000 (Primera q usa biodiversidad de forma sust)
Natura paso de 200 M usd ventas a 2000 M usd en 7 años
Mayor rentabilidad de la industria Mayor lealtad de consultorasEmp mas admirada y aspiracional del brasil
 - **CMR caso cambio de comportamiento y estudio de rotulado (bolsa de basura) gente viajando desde Valpo a reciclar, pero no le creen a las marcas.**