

MAYO 2024

 **impact4C**
Investment & Advisory

[RGN
IMPACT]

INFORME DIAGNÓSTICO DE IMPACTO **naturc@DE**

EVALUACIÓN + SET DE INDICADORES



ÍNDICE

- 01** Alcance del proyecto y equipo de trabajo
- 02** Introducción
- 03** Metodología
- 04** Análisis y hallazgos
- 05** Conclusiones y recomendaciones
- 06** Próximos pasos
- 07** Anexos

ALCANCE DEL PROYECTO Y EQUIPO DE TRABAJO

En octubre de 2023, **Naturcode** cerró un acuerdo de servicios con Impact4C Investment & Advisory en colaboración con RGN Impact, por el que se ha llevado a cabo un Proyecto para el apoyo técnico en estrategia, evaluación y medición de impacto de la empresa con el siguiente alcance:

1. **Evaluación y valoración inicial de la situación de impacto de la empresa y su propósito.**
2. **Estrategia, diseño y re-definición del propósito de la empresa.**
3. **Estrategia y redefinición de modelos de negocio de impacto.**
4. **Análisis, desarrollo y conclusiones de la Teoría del Cambio y Set de Indicadores de impacto, incluidos como anexo en el presente informe, para la implementación de los mismos por parte del equipo de Naturcode.**

El Proyecto se ha desarrollado mediante distintas reuniones, entrevistas, sesiones y talleres de trabajo, tanto presenciales como on-line, en conjunto con el equipo directivo de **Naturcode**, durante los meses de octubre de 2023 a mayo de 2024, de acuerdo con el siguiente esquema general:

1 Kick-Off

Sesión presencial de Introducción al Impacto Positivo. Diseño de Propósito y herramientas para trabajo sobre la identidad Organizacional.

2 Sesión específica

Sesión de Modelos de Negocios de Impacto e Introducción general al ecosistema de impacto. Presentación y explicación Herramienta Evaluación Impacto B (BIA).

3 Talleres internos

Sesiones de trabajo técnico interno del propio cliente para realizar la evaluación de la situación inicial (BIA)

4 Talleres conjuntos

Sesiones de trabajo técnico conjunto con el cliente para completar información y revisar la evaluación de la situación inicial (BIA).

5 Talleres conjuntos

Sesiones de trabajo técnico conjunto con el cliente para diseño de Teoría del Cambio y Propuesta de indicadores de Impacto.

6 Diagnóstico

Sesión de presentación Informe de Diagnóstico + set de indicadores de Impacto. Conclusiones y recomendaciones.

Equipo de trabajo



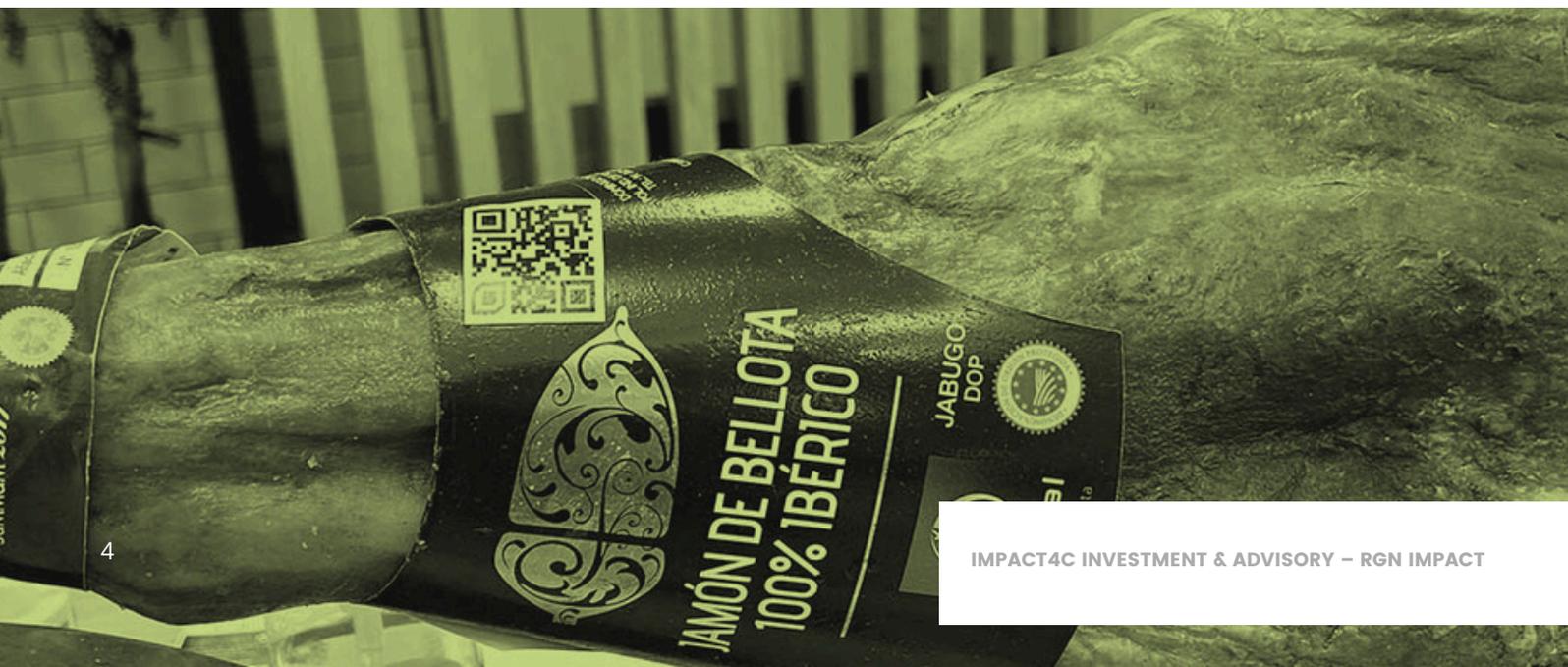
Carlos Prieto

Co Founder at Impact4C Investment & Advisory |
Consultor en proyectos de impacto positivo |
Especialista en propósito de organizaciones | Impact
Angel & Investor | Certified Purpose Launchpad
Mentor Professional | Impact Sprint Mentor



Leo Gutson

Founder & Managing Director at RGN IMPACT |
Impact Angel Investor | Associate Professor at IE
Business School & ICADE | B Corp Ambassador



INTRODUCCIÓN

Naturcode nace en 2017 con el objetivo de empoderar al consumidor para una toma de decisión basada en la información y potenciar los valores que tiene la producción de alimentos y bebidas, promoviendo que dicha producción, la distribución y el consumo sean más sostenibles, saludables, seguros, satisfactorios, sociales y solidarios, dotando al proyecto de un marco de referencia denominado las "6s".

Basándose en el poder de la información, **Naturcode** ofrece una solución de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas, mediante tecnología de código QR (Quick Response Code) o NFC (Near Field Communication) que complementa a la del etiquetado frontal y que amplía la recogida como requisito en la legislación vigente de la Unión Europea. Además, ofrece información adicional que permite a los consumidores contactar con productores y distribuidores de los productos etiquetados.

El código QR representa la evolución de los códigos de barra tradicionales, ya que pueden ser consultados simplemente con la cámara del dispositivo móvil de forma más rápida y sin necesidad de descarga de una aplicación para ser leídos y ejecutados. De esta manera, son capaces de almacenar más información, tienen una mayor versatilidad y, tras la pandemia COVID-19 se han convertido en una herramienta de uso común para la consulta de información digitalmente.

El etiquetado inteligente de **Naturcode** ofrece información de los productos más allá de la proporcionada por algoritmos (por ejemplo Nutriscore) o la tradicional relación calidad-precio, permitiendo además recibir retroalimentación constante por parte del consumidor con valoraciones y comentarios tanto a distribuidores como a productores y fabricantes.



Las 6s, como marco de referencia

Las 6s nacen fruto del consenso entre los 4 hélices o grandes grupos de interés alrededor del sector de la alimentación y bebidas (instituciones, empresas, universidades y sociedad civil) en el I Congreso de Etiquetado Inteligente de Alimentos y Bebidas de Origen Local, celebrado en Jabugo (Huelva) en marzo de 2022, en el que participaron representantes de todos los agentes implicados en la cadena agroalimentaria: asociaciones de consumidores, productores y fabricantes de alimentos y bebidas, administraciones de ámbito nacional, regional y local y científicos y técnicos del ámbito de la alimentación.

El **marco de referencia de las 6s** representa el objetivo de una alimentación en la que todo producto sea:

SEGURO Garantizar la inocuidad de todos los alimentos y bebidas.

SALUDABLE Mantener unos niveles aceptables para la relación alimentación y salud.

SATISFACTORIO Una adecuada calidad desde el punto de vista sensorial.

SOSTENIBLE En todo el proceso de producción alimentaria.

SOCIAL No sólo importa lo que se come, sino también la forma de hacerlo.

SOLIDARIO Conseguir un consumo más comprometido.



Estos 6 conceptos han sido creados por **Naturcode** y se han convertido en los valores clave que guían su actividad, siendo una de las señas de identidad de la compañía que ha registrado la marca y el logotipo de las 6s de la alimentación.

Dado el éxito de la primera edición, en abril de 2024 se celebró el **II Congreso de Etiquetado Inteligente de Alimentos y Bebidas de Origen Local** que congregó de nuevo a expertos y profesionales del sector agroalimentario para avanzar en la información que las empresas productoras deben transmitir a las personas consumidoras y donde se puso de manifiesto que el etiquetado inteligente alimentario es una de las herramientas más efectivas para proteger la salud del consumidor y dotar de soberanía del dato a todos los eslabones participantes en la cadena agroalimentaria, de una manera más ecuánime e imparcial.

Objetividad e Imparcialidad

La base de la propuesta de **Naturcode** está en conseguir un consumidor consciente y mejorar la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria a través de una información objetiva, fiable e imparcial.

El principal objetivo de Naturcode es ofrecer al consumidor una información complementaria imparcial, transparente y veraz que le ayude a tomar una decisión de compra consciente y basada en el conocimiento de sus preferencias, necesidades y compromisos éticos., así como ofrecer la soberanía del dato a productores, fabricantes y distribuidores que hagan sostenible su actividad.

Para ello, **Naturcode** dispone de un Consejo Asesor de Asociaciones de Consumidores con un **código ético y de buenas prácticas**, así como de un Comité Científico Asesor, que velan por:

1. Que la información reflejada en la base de datos y que se pone a disposición de los consumidores represente la transparencia y objetividad de las 6s en cada producto.
2. Vigilar y moderar tanto los conflictos de intereses como las informaciones falsas (*fake news*).

Todo ello supone una **garantía de imparcialidad y transparencia**, generando la confianza necesaria para una mayor interacción de los consumidores con la cadena a través de su etiquetado inteligente de alimentos.

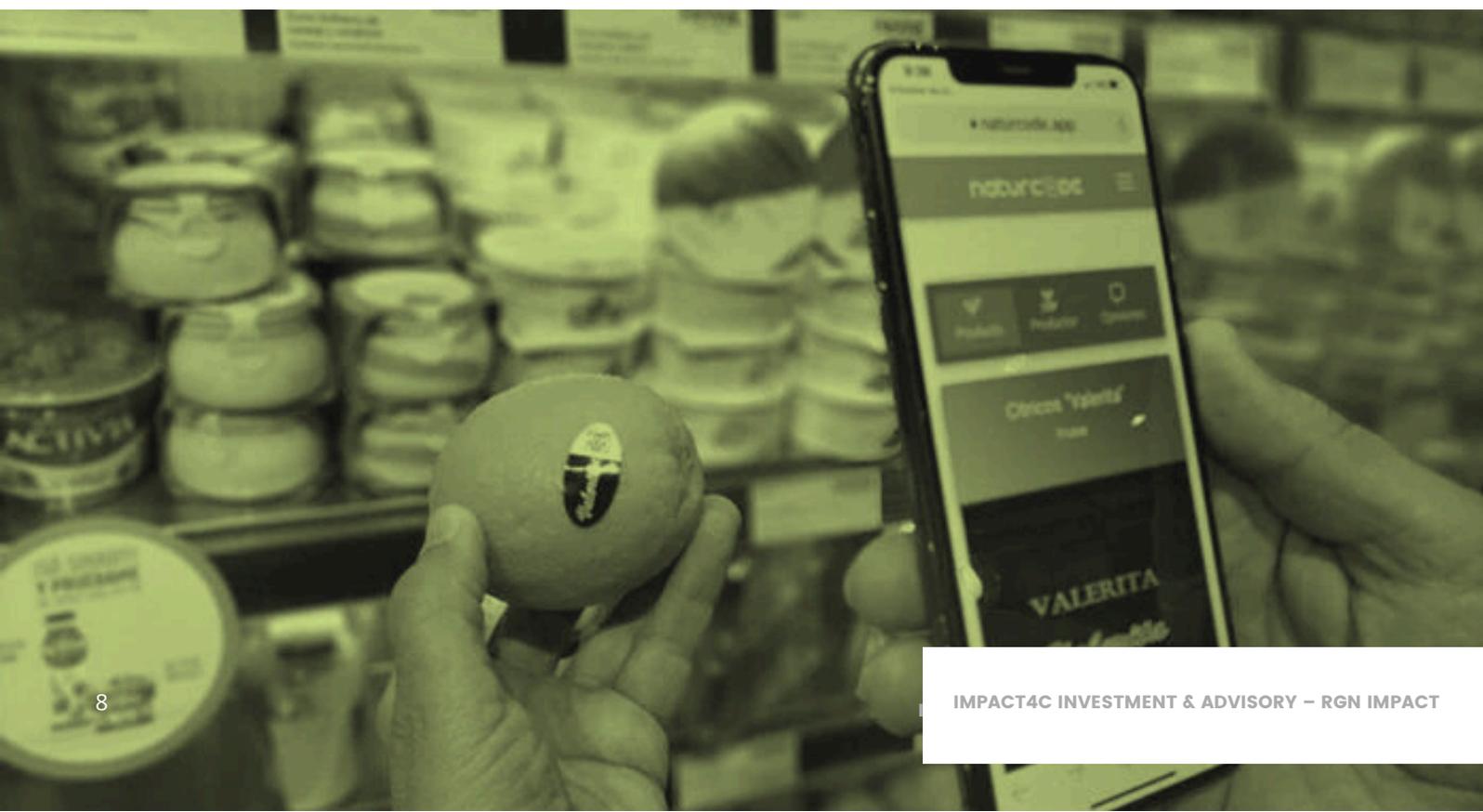
Soberanía del Dato

El concepto soberanía de datos hace referencia al protocolo legal establecido para almacenar y utilizar los datos en una empresa, estando muy relacionado con la protección de datos, con el control de datos para la toma de decisiones y con la administración de datos, es decir, el proceso de almacenaje de datos (determinar a quién pertenecen realmente el dato, quién está autorizado para alimentar la base de datos, qué medidas de protección se aplican o cómo se emplea la información, entre otros).

La propuesta de **Naturcode** se encamina al cambio de paradigma en la gestión de los datos y la información en todo el proceso de la cadena agroalimentaria (desde la fabricación/producción hasta el momento de compra por el consumidor, pasando por la distribución), otorgando la soberanía de sus datos a aquellos que utilizan la herramienta **Naturcode** y revelándose como elemento clave para una mejora en la sostenibilidad y en la eficiencia de la producción y distribución de alimentos y bebidas.

A diferencia de los estándares actuales basados en códigos de barras en los que la información sobre las consultas e interacciones del consumidor pertenece exclusivamente a los distribuidores, la tecnología de etiquetado inteligente de **Naturcode**, permite el almacenaje y segurización de la información aportada y recogida en sus bases de datos, otorgando **libertad y propiedad sobre sus datos** compartidos/generados a todos los elementos de la cadena agroalimentaria (productores-distribuidores-consumidores) incorporados en **Naturcode**, en lo referido a sus productos y/o su propio ámbito de generación de datos. De esta manera, **Naturcode** consigue mantener la confianza de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria a través de un **modelo de negocio claro y transparente** para todos.

Este planteamiento persigue **equilibrar los pesos de la cadena agroalimentaria** entre los pequeños productores, los consumidores y los grandes distribuidores, aportando mucha más información decisiva en cada uno de los eslabones de la cadena agroalimentaria y redistribuyendo el poder de cada uno sobre la base de la soberanía de sus propios datos, como elemento imprescindible para la **sostenibilidad de la humanidad**.



METODOLOGÍA

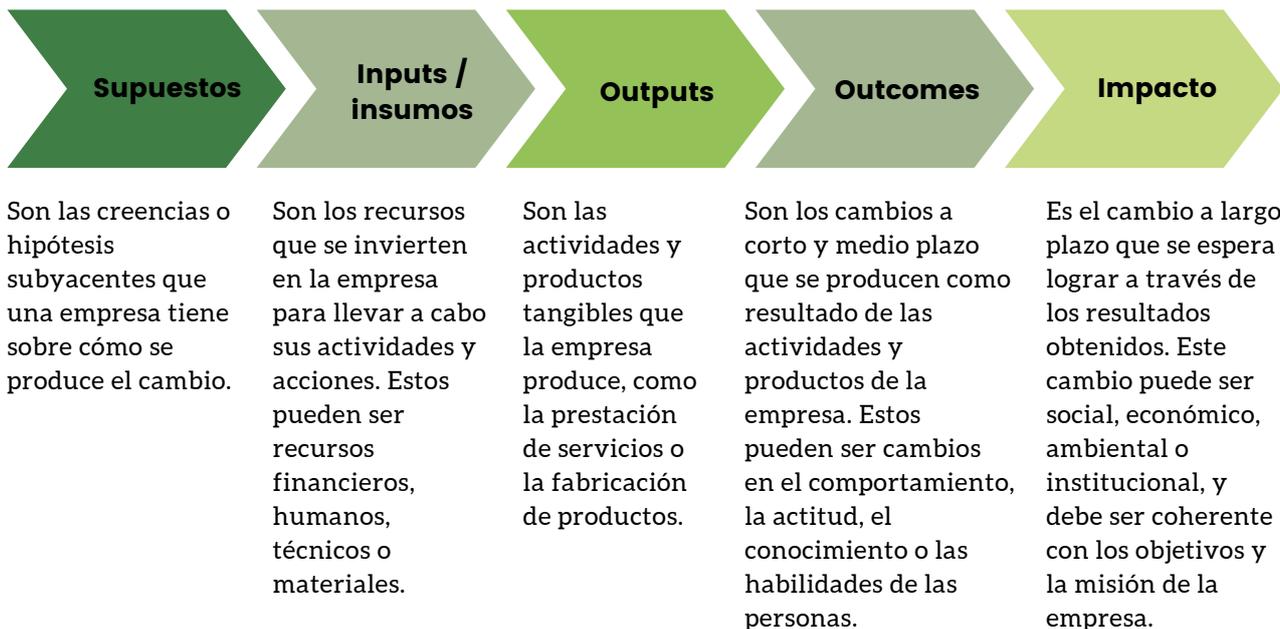
Teoría del Cambio (Tdc) - Definición

La teoría del cambio es un marco conceptual que ayuda a las organizaciones como **Naturcode** a entender cómo sus actividades y acciones conducen a los resultados deseados. Ayuda a las empresas a identificar los factores clave que conducen al éxito y a medir el impacto de sus esfuerzos.

Es una de las metodologías para medir el impacto social y ambiental más utilizada en proyectos con foco en el impacto social y ambiental, como es el de **Naturcode**.

La Tdc por definición, es una metodología de diseño de proyectos que se utiliza para explicar cómo y por qué las actividades de un proyecto van a dar lugar a los cambios deseados. Proporciona una hoja de ruta para el cambio basada en una evaluación del entorno en el que está trabajando.

Se compone de varios elementos:



Por tanto, la Tdc es una herramienta que une el impacto social con la estrategia de negocio de **Naturcode**. La Tdc visualiza de manera sencilla las necesidades y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades, productos y servicios de **Naturcode** para obtener los resultados (intermedios y finales) esperados y conseguir el impacto deseado. Por tanto, la Tdc facilita la gestión de resultados y medición del impacto.

Una vez elaborada la Tdc de **Naturcode**, se establecerán los indicadores de impacto: métricas muy importantes para medir y gestionar el cumplimiento de la misión social y propósito empresarial de **Naturcode**.

Bloques de trabajo

La Teoría del cambio se trabaja en 5 bloques:



Necesidades

¿Qué quiero solucionar?

Basado en el contexto/entorno de trabajo de **Naturcode**. Muy relacionado con el objetivo final que se busca con los productos/servicios que ofrece **Naturcode**.

Son medibles y se refieren a una población objetiva de beneficiarios.



Insumos/Inputs

Son los recursos humanos, financieros o tecnológicos necesarios para ofrecer los productos y servicios de **Naturcode**. Detallar las actividades que desarrolla **Naturcode** para ofrecer sus productos y servicios.



Productos/Outputs

Son los productos o servicios entregados como resultados de las actividades que realiza **Naturcode** para cumplir con su propósito. Ejemplo: Clientes satisfechos.



Resultados Intermedios/Outcomes

Se trata de cambios inmediatos que ocurren debido a los servicios ofrecidos por **Naturcode**. Se traduce en cambios de actitudes, conocimientos, capacidades o comportamientos de los usuarios/clientes.

Ejemplos:

- ¿Se producen mejoras en los beneficiarios gracias a los servicios de **Naturcode**?
- ¿Qué le sucede a los stakeholders al utilizar los servicios de **Naturcode** o cómo se beneficia la empresa gracias a los servicios de **Naturcode**?
- A nivel individual: ¿Cuál es el cambio o resultado esperado de la persona que contrata los servicios de **Naturcode**?



Resultados Finales/Impacto

Es la razón por la que existe **Naturcode**, muy relacionada con el propósito organizacional. Este es el cambio general que queremos efectuar con los productos y servicios de **Naturcode**.

Son los efectos a largo plazo en el bienestar de las personas beneficiarias (clientes) que se atribuyen a los productos/servicios que ofrece **Naturcode**.

Está relacionado directamente con el punto de las necesidades.

ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Con fecha 22/12/2023, se entregó un análisis e informe preliminar del impacto potencial que puede generar el proyecto de **Naturcode** de cuyo trabajo pudimos extraer una visión general e inicial del estado del proyecto y de su intencionalidad con respecto a la generación de un impacto positivo.

Situación inicial

Como uno de los objetivos principales de nuestro proyecto con **Naturcode**, desde el principio hemos tratado de ser facilitadores y canalizadores para aterrizar y concretar la intencionalidad, los valores y las ideas que desde su concepción han estado presentes en propósito de **Naturcode** a pesar de no haber sido materializados ni comunicados anteriormente. Es por lo que en este proyecto siempre hemos orientado nuestros esfuerzos a conseguir plasmar y ordenar lo intangible y presente en la mentalidad de sus fundadores, para transformarlo en una estrategia clara de generación, medición y gestión de su impacto positivo.

A lo largo del proyecto, hemos mantenido numerosas reuniones con el director general de **Naturcode**, Fernando Vázquez Rojas, y con el resto del equipo principal (Daniela Durand y Alberto Fernández) para identificar la naturaleza, propósito, intencionalidad y adicionalidad que aporta la plataforma de **Naturcode**, con el objetivo de poder analizar y medir potenciales impactos sociales y ambientales presentes y futuros.

Fruto de estas primeras reuniones y la información recabada, podemos concluir que con anterioridad al proyecto que hemos desarrollado, **Naturcode** siempre ha tenido como razón de ser, objetivo último y finalidad principal de su existencia el empoderamiento del consumidor, que le permita hacer una compra más sostenible y saludable.

Asimismo, extraemos que los *stakeholders* o grupos de interés alrededor de **Naturcode** serían

Stakeholders

- Consumidores
- Productores
- Distribuidores
- Instituciones

Marco de referencia



- Naturcode cuenta con un marco de referencia de valores, las 6s, descrito anteriormente.

Objetivos de Desarrollo Sostenible



- La agenda 2030 y los 17 objetivos globales definidos por Naciones Unidas abordan los mayores retos de la humanidad desde una perspectiva global y transversal. Sólo mediante la implicación activa de gobiernos, empresas y ciudadanía será posible dar respuesta a los principales problemas mundiales y avanzar como sociedad en este camino del desarrollo sostenible

En un análisis inicial, observamos que se incluye en el pie de la web de **Naturcode** una referencia y logo de 5 ODS sin incorporar ninguna explicación ni información adicional al respecto, lo cual en nuestra opinión, puede llevar a falsas interpretaciones sobre la contribución efectiva de **Naturcode** respecto a la agenda 2030 y de los objetivos de desarrollo sostenible.



Situación actual

Propósito

Tras realizar una evaluación y valoración inicial de la situación de impacto potencial de la empresa y su propósito incluida en el Informe preliminar, hemos trabajado en la estrategia, diseño y re-definición del propósito de la empresa.

Para ello, se han empleado varias entrevistas con los fundadores de **Naturcode** y, especialmente se desarrolló una sesión de trabajo específica presencial sobre diseño de propósito que tuvo lugar el 14 de febrero de 2024 en Sevilla.

En esta sesión se realizó una presentación inspiradora con los conceptos básicos sobre el propósito de las empresas, introducción básica a la sostenibilidad y el impacto positivo, con breve exposición sobre comunidades orientadas a propósito: Purpose Alliance y B Corp.

Asimismo, se realizaron diversas tareas y actividades con el equipo de **Naturcode** para ayudarles a reflexionar y trabajar sobre aspectos tan importantes como:

- **El círculo dorado: ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Qué? de Naturcode.**
- **Propósito Transformador Masivo (MTP).**
- **El concepto de “Starshot” como métrica para alcanzar el Propósito.**
- **Alineación del propósito con la Visión, Misión y Valores.**

Durante esta sesión y las semanas posteriores, se trabajó con la herramienta MTP Canvas para plasmar y materializar la historia interior que siempre ha existido en los fundadores de **Naturcode** y que se basa en sus valores y razón de existencia como empresa.

El MTP Canvas es una herramienta que ayuda a las organizaciones a descubrir su propósito y también a definir otros elementos relacionados (como el “Starshot”, que se denomina ‘Footprint’ en el MTP Canvas).

El MTP Canvas incluye nueve bloques diferentes divididos en tres áreas diferentes (el héroe, el mundo y el viaje).

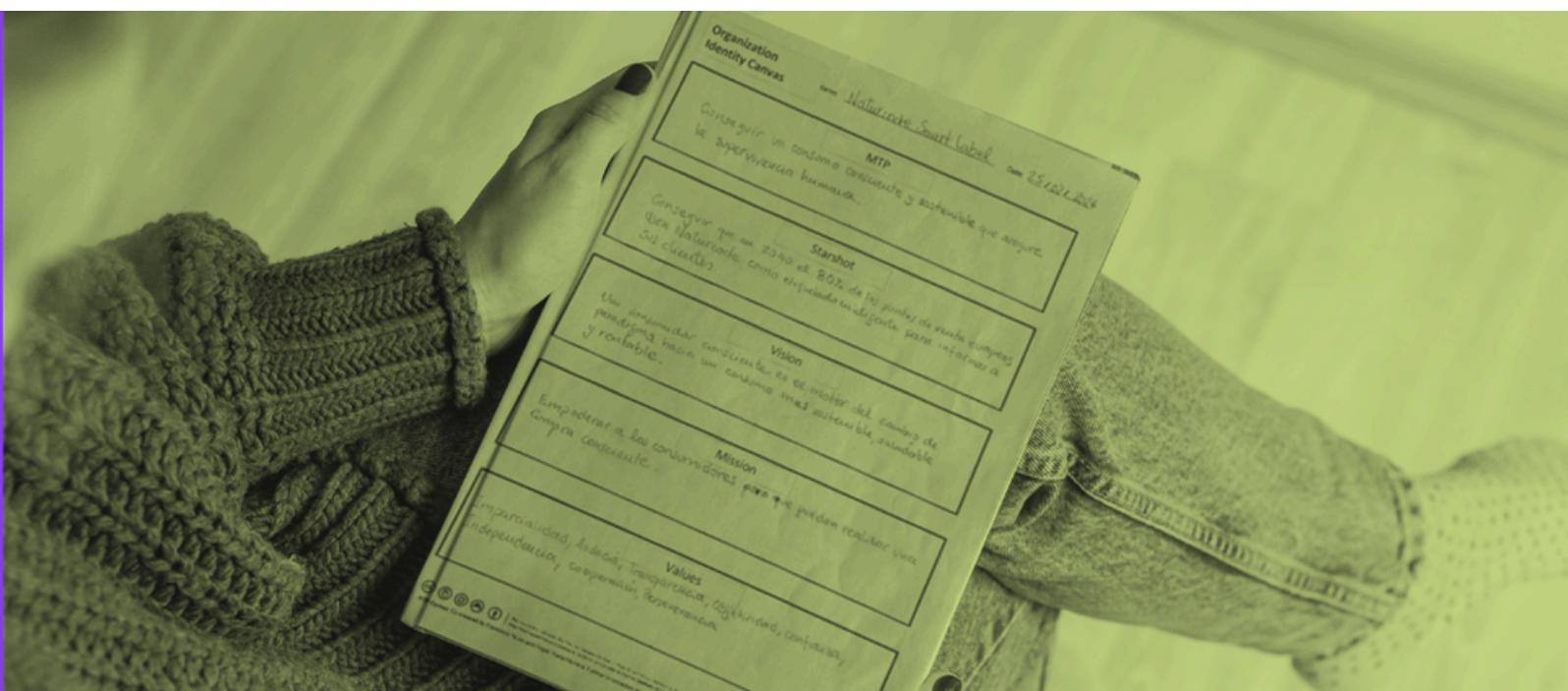
Del trabajo concreto con esta herramienta en la sesión de trabajo específico se consiguió perfilar una primera aproximación al propósito de **Naturcode** en la forma de *"Nuestra supervivencia como especie dependerá de conseguir una alimentación consciente y sostenible"*.



Durante las semanas posteriores y fruto de todas las entrevistas, sesiones de trabajo, feedback y actividades de reflexión realizadas conjuntamente con el equipo de **Naturcode**, finalmente se evolucionó la versión inicial del propósito hacia una versión más refinada:

"Conseguir un consumo consciente y sostenible que asegure la supervivencia humana"

Paralelamente, y como paso previo necesario, se trabajó conjuntamente para definir las versiones iniciales de visión, misión, *starshot* y valores de **Naturcode**.



Tras el feedback del trabajo realizado, realizamos una serie de recomendaciones al equipo de **Naturcode** para evolucionar algunos de los resultados, con propuestas en la siguiente dirección:

VISIÓN

"Ser la empresa de referencia y el estándar europeo en el etiquetado inteligente de información al consumidor en 2030"

MISIÓN

"Empoderar al consumidor consciente para que esté adecuadamente informado a través de etiquetado inteligente con información accesible, veraz, imparcial y objetiva sobre las 6S de los alimentos y bebidas, contribuyendo así al cambio de paradigma hacia un consumo sostenible, saludable y rentable"

De esta manera, los principales conceptos de la identidad organizativa de **Naturcode** quedan finalmente definidos de la siguiente manera:

PROPÓSITO

"Conseguir un consumo consciente y sostenible que asegure la supervivencia humana"

STARSHOT

*"Conseguir que, en el 2040, el 80% de los puntos de venta europeos usen **Naturcode** como etiquetado inteligente para informar a sus clientes"*

VISIÓN

"Ser la empresa de referencia y el estándar europeo en el etiquetado inteligente de información al consumidor en 2030"

MISIÓN

"Empoderar al consumidor consciente para que esté adecuadamente informado a través de etiquetado inteligente con información accesible, veraz, imparcial y objetiva sobre las 6S de los alimentos y bebidas, contribuyendo así al cambio de paradigma hacia un consumo sostenible, saludable y rentable"

VALORES

Imparcialidad, audacia, transparencia, objetividad, confianza, libertad, cooperación y perseverancia.



Estrategia ODS



Con el análisis preliminar que hemos realizado, identificamos que, entre otros, **Naturcode** contribuye de manera directa y efectiva al ODS 12 para garantizar modalidades de producción y consumo responsable, ayudando al consumidor entre otras cosas a pensar bien lo que se compra y elegir una opción sostenible siempre que sea posible.

La estrategia identificada y centrada en dar respuesta al ODS 12 de Producción y Consumo Responsable conlleva un paso adicional dirigido hacia trabajar en las metas relacionadas a estos grandes y ambiciosos objetivos globales.

Por ejemplo:

Meta 12.8. De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza. **Empoderando al consumidor responsable.**

Indicador 12.8.1. Grado en el que (i) la educación para la ciudadanía global y (ii) la educación para el desarrollo sostenible (incluyendo educación sobre el cambio climático) son establecidos en (a) las políticas nacionales de educación (b) los planes de estudio (c) la formación del profesorado y (d) evaluación de los estudiantes.



Otros ODS complementarios identificados en los que **Naturcode** potencialmente puede contribuir son:



Trabajo decente y crecimiento económico - Impulsando la economía y cultura local donde la empresa tenga operaciones, apoyando a pequeñas empresas locales y formando y contratando a personas en situación de vulnerabilidad, especialmente a través de la promoción y visibilidad de pequeños productores locales.

Meta 8.9. De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.



Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible - contribuyendo a una mayor concienciación del consumo sostenible y responsable, a través de una mayor e imparcial información al consumidor sobre los características, orígenes y procesos de elaboración de los productos alimenticios y bebidas. Paralelamente, mediante la ejecución, apoyo y difusión de campañas para fomentar una educación alimentaria y promoviendo el mayor conocimiento de las características y hábitos saludables.



Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades - Contribuyendo a una mayor información para los consumidores sobre la composición e ingredientes de los alimentos y bebidas, alérgenos y otra información relevante sobre seguridad y salud alimentaria.

Estrategia y redefinición de modelos de negocio de impacto

Para poder analizar la estrategia y redefinición del modelo de negocio de **Naturcode**, hemos utilizado la herramienta de evaluación de impacto B (B Impact Assessment) de B Corp.

Es la herramienta más utilizada a nivel mundial para evaluar la sostenibilidad empresarial.

Esta herramienta es la más utilizada a nivel global para medir los impactos sociales y ambientales de las empresas. Presente en más de 162 sectores, 99 países y más de 300.000 empresas la utilizan desde 2006.

Actividades realizadas

Hemos utilizado el marco y las herramientas del movimiento B Corp para realizar una sesión de trabajo en la que se realizó una introducción al Ecosistema de Impacto en España.

A su vez, hemos realizado una sesión técnica sobre Modelos de Negocio de Impacto (IBM) que sirven de inspiración para el equipo de **Naturcode** a la hora de incluirlos en la estrategia de la compañía. Asimismo, la finalidad de esta sesión de trabajo ha sido que los modelos de negocio de impacto puedan servir como referencia para un cambio o generación de nuevos modelos de negocio centrados en el Impacto que genera **Naturcode** en la sociedad y el medioambiente.

Hemos realizado una explicación del funcionamiento de la herramienta de evaluación de Impacto B Corp (BIA) para realizar una auto-evaluación de **Naturcode**.

La evaluación de impacto B analiza 360 grados 5 áreas de análisis (Gobernanza, Trabajadores, Comunidad, Medioambiente y Cliente).

Cada área, contiene sub-áreas y preguntas relacionadas con estas temáticas.

Las empresas que realizan la autoevaluación B Corp (gratuita, online y confidencial) deben obtener un mínimo de 80 puntos para ser elegibles por B Lab, entidad sin ánimo de lucro que certifica a las empresas que cumplen con el estándar B Corp.

Resultados iniciales

Tras completar la autoevaluación BIA, **Naturcode** ha obtenido 40.4 entre 200 puntos



La puntuación obtenida por **Naturcode** está muy por debajo del mínimo requerido de 80 puntos por B Lab para ser empresa elegible del proceso de certificación B Corp.

Naturcode se encuentra muy por debajo de la media de empresas similares por tamaño en España y en su sector.

Este auto-diagnóstico realizado en el BIA, nos ha permitido conocer mejor **Naturcode** en sus 5 áreas de análisis (Gobernanza, Trabajadores, Comunidad, Medioambiente y Clientes).

En la auto-evaluación B Corp se analizan las operaciones diarias y recurrentes y los modelos de negocio de impacto.

¿Qué son los modelos de negocio de impacto?

Los modelos de negocio de impacto- MNI (en inglés, Impact Business Models - IBM) responden a las formas en que una empresa está diseñada para crear un beneficio/resultado positivo específico para una o varias de sus partes interesadas. Pueden basarse en su producto o servicio, un proceso o actividad en particular, o la estructura del negocio (ejemplo cooperativas).

Al considerar si **Naturcode** tiene un modelo de negocio de impacto, es útil considerar su propósito, y sus principios y las 5 características subyacentes:



Específicos:

Un MNI se centra en beneficiar a un grupo de interés específico con un beneficio/resultado positivo específico, en lugar de un impacto positivo "general" que no es específico de un beneficiario en particular.



Materiales:

Un MNI se enfoca en proporcionar beneficios significativos a un grupo de interés específico, no beneficios que son insignificantes.



Verificables:

Un MNI es documentable y puede verificarse por terceros, normalmente a través de estados financieros, procesos, programas, prácticas formales, documentos internos o los propios materiales de marketing, investigación, medición y datos internos de la empresa.



Duraderos:

Un MNI, por ser parte del diseño de la empresa, no es algo que sea tradicionalmente alterable de manera puntual. Si bien una empresa podría hacer la transición de su negocio para agregar o eliminar IBM con el tiempo, con frecuencia no es algo que se pueda hacer a corto plazo. Además, tener un modelo de negocio de impacto no es parte del negocio simplemente como resultado de las circunstancias actuales, sino que está integrado en la naturaleza del negocio mismo.



Extraordinarios

Por definición, un modelo de negocio de impacto es algo que las empresas tradicionales no tienen. Como tal, cualquier empresa que tenga un MNI es poco común y extraordinaria. Gana en competitividad frente a sus pares.

Análisis y desarrollo de la Teoría del Cambio

Como hemos comentado anteriormente, la metodología para medir el impacto de **Naturcode** que hemos utilizado es la Teoría del Cambio.

Hemos incluido y adaptado el esquema tradicional de esta metodología al marco de 6s de **Naturcode** y sus grupos de interés involucrados (“*stakeholders*”).

Es decir, hemos realizado el análisis del esquema lógico de la Teoría del Cambio para cada una de las 6s (Segura, Saludable, Satisfactoria, Sostenible, Social y Solidaria) teniendo en cuenta, a su vez, a cada uno de los *stakeholders* de **Naturcode** (Consumidores, Productores, Distribuidores e Instituciones).

Parte de nuestro análisis ha sido revisar, objetivar y cuestionar las 6s del marco de referencia de Naturcode.

Para ello:

1. Hemos trabajado en identificar y detectar los problemas relacionados por cada una de las 6s respecto a cada uno de los *stakeholders*
2. Hemos revisado, analizado e identificado las necesidades, insumos y recursos necesarios para resolverlos
3. Las actividades que se deben llevar a cabo internamente para resolver estos problemas
4. Hemos identificado los productos/*outputs* que son el resultado de las actividades
5. Hemos identificado los resultados intermedios/*outcomes* y sus efectos relacionados
6. Hemos identificado los resultados a medio y largo plazo (Impacto) que genera el proyecto

Con toda esta información, nuestro análisis y el contraste con el equipo directivo de **Naturcode**, hemos diseñado la Teoría del Cambio (que se incorpora en su versión editable Excel como Anexo 1) y definido una propuesta con un set de indicadores vinculados a la actividad y servicios de **Naturcode** (que se incorpora en su versión editable Excel como Anexo 2).



MAYO 2024

TEORÍA DEL CAMBIO naturcode

SEGÚN LAS 6 S DE LA ALIMENTACIÓN

6S	STAKEHOLDERS	PROBLEMA	INSUMOS (RECURSOS)	ACTIVIDADES	PRODUCTOS	RESULTADOS INTERMEDIOS CP	RESULTADOS M-LP (IMPACTO)
SEGURA	Instituciones Productores Consumidores Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> Las instituciones quieren promover seguridad alimentaria. Los productores son responsable de ofrecer productos seguros para su consumo. Aunque todos los productos deben ser seguros según la legislación vigente existen dos posibles vectores de inseguridad: <ol style="list-style-type: none"> Productos en mal estado provocando una alerta alimentaria. Productos inseguros para un sector de la población (alérgenos). El consumidor hoy solo decide la compra de alimentos por precio y calidad. Si es mas barato mejor. Falta de trazabilidad en toda la cadena de valor de alimentos. 	<p>Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial)</p> <p>Comité Científico Asesor</p> <p>Asociaciones de consumidores independientes validadoras</p> <p>Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de productores y referencias. Recopilación y análisis de datos sobre productos agroalimentarios y toda la información extra de seguridad (alérgenos). Incorporaciones de referencias seguras para el consumidor con toda la información extra sobre seguridad (alérgenos). Establecimiento de colaboraciones entre los diferentes actores de la cadena agroalimentaria. Acuerdos con distribuidores e Instituciones. Implementación y promoción del etiquetado de alimentos inteligente. Seguimiento de las alertas de AESAN. Organización de reuniones y eventos con el Consejo de Asociaciones de Consumidores y el Comité Científico Asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Productores que ofrezcan productos seguros para el consumidor. Implementación de sistema de visualización sencillo sobre la información de alergenos de los productos. Implementación de un sistema de alertas alimentarias que se muestre masivamente en todos los productos de Naturcode cuando se produzca una alerta. Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores. 	<p>Mayor información sobre referencias mas seguras para el consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> Un mayor número de consumidores concienciados Mayor empoderamiento de los consumidores en su toma de decisiones de compra. Mayor confianza e interacción de los consumidores con la cadena agroalimentaria. Información sobre razones óptimas para el consumo de alimentos saludables. Incremento de productores ofreciendo productos saludables. Mejor relación con Instituciones para promover alimentos saludables. Toma de decisiones más rentable basados en datos de consumo por parte de distribuidores y productores. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores mas empoderados para una compra saludable Menor dedicación de horas que antes dedicaban al proceso de compra de alimentos saludables Reducción de diabetes y obesidad
SALUDABLE	Instituciones Productores Consumidores Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> Las instituciones y productores quieren promover alimentos saludables. La sociedad cada vez está mas informada respecto al consumo de alimento y el perjuicio de la mala alimentación en su salud. 	<p>Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación)</p> <p>Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Educar y crear conciencia en los consumidores sobre alimentación saludable. Recopilación y análisis de datos sobre productos agroalimentarios. Implementación y promoción del etiquetado de alimentos inteligente. Organización de reuniones y eventos con el Consejo de Asociaciones de Consumidores y el Comité Científico Asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de contenidos útiles sobre alimentación saludable en la plataforma digital de Naturcode. Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores. Sistema de filtrado y selección de productos en función de parámetros mas saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor número de consumidores satisfechos y concienciados desde el punto de vista sensorial. Mayor empoderamiento de los consumidores en su toma de decisiones de compra a partir del etiquetado inteligente desde el punto de vista sensorial (gusto, vista, olfato, tacto). Mayor confianza e interacción de los consumidores con la cadena agroalimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores mas empoderados para una compra saludable Menor dedicación de horas que antes dedicaban al proceso de compra de alimentos saludables Reducción de diabetes y obesidad
SATISFACTORIA	Consumidores Instituciones Productores	<ul style="list-style-type: none"> La calidad desde el punto de vista sensorial no es adecuada o satisfactoria para los consumidores. En general, no se consiguen productos buenos, ricos y que guste a los consumidores. 	<p>Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación)</p> <p>Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Educar y crear conciencia en los consumidores sobre el placer tanto sensorial como psíquico, y constituir un factor de equilibrio emocional alrededor de los alimentos. Recopilación y análisis de datos sobre la satisfacción de los consumidores desde el punto de vista sensorial. Ayudar a determinar las razones y porciones de formar correcta siguiendo las guías alimentarias establecidas por las instituciones publicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de contenidos útiles sobre razones, porciones y aspectos sensoriales como el gusto, la vista, el olfato o el tacto en la plataforma digital de Naturcode Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores sobre la calidad desde el punto de vista sensorial de los alimentos para que estos sean buenos, ricos y que guste. Valoración por parte de los consumidores relacionado a la satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor número de consumidores satisfechos y concienciados desde el punto de vista sensorial. Mayor empoderamiento de los consumidores en su toma de decisiones de compra a partir del etiquetado inteligente desde el punto de vista sensorial (gusto, vista, olfato, tacto). Mayor confianza e interacción de los consumidores con la cadena agroalimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor a partir del etiquetado inteligente para que las personas tomen decisiones conscientes. Posicionando al consumidor como el elemento transformador de la cadena de valor. Incremento de consumidores cada vez mas informados y satisfechos que mejoran su alimentación y su salud desde el punto de vista sensorial Mayor conocimiento sobre la variedad de alimentos mas satisfactorios desde el punto de vista del consumidor
SOCIAL	Consumidores Productores Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> Empresas con un trato justo laboral (trabajadores). Falta de oportunidades laborales en el ámbito rural. Consumidores con falta de opciones de compra de producto local (origen). Consumidores preocupados por el bienestar animal, trasladado al productor. Las Instituciones están preocupadas por la despoblación rural en España. La distribución minorista es poco competitiva por la poca conexión (engagement) con los consumidores respecto al surtido. 	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos sobre los productos agroalimentarios. Participación activa de productores, distribuidores y consumidores. Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores. Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer parámetros adecuados en la forma y modo del consumo de alimentos tanto de forma individual como colectiva y de ocio, etc. Promover e incremental el desarrollo de productores locales y rurales a la oferta. Ayudar a mejora la rentabilidad de los productores. Dar respuesta a las instituciones sobre la creación de empleo rural con informes periódicos. Organización de reuniones y eventos con el Consejo de Asociaciones de Consumidores y el Comité Científico Asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de productores locales y rurales a la plataforma. Incorporar productos con impacto social y de producción local a la plataforma. Ofrecer un informe y generar diálogos o campañas de sensibilización con las instituciones para mejorar la despoblación rural en España. Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor número de productores locales. Mayor oferta de productos con impacto social. Incidencia pública sobre la despoblación rural. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor. Mejora los resultados del negocio y de la economía rural y local en barrios (ingresos por venta, ganancia neta, número de clientes, aumento de empleo) Incremento de productos con impacto económico local Disminución de productores que deben cerrar su actividad por falta de oportunidades. Mejora en su bienestar laboral y núcleos rurales
SOLIDARIA	Consumidores Productores	<ul style="list-style-type: none"> Cada vez más gente vulnerable (económicamente, tecnológicamente y educacionalmente) que no accede a alimentos, por su puesto de calidad y a un precio justo. Preocupación de toda la población respecto al desperdicio alimentario (cerca de 1/3 de los alimentos que se producen, se terminan desechando). Desconocimiento del impacto de su compra en los países de origen de la materia prima. 	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos sobre los productos agroalimentarios. Participación activa de productores, distribuidores y consumidores. Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores. Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar por métodos directos e indirectos el suministro de productos alimenticios en cantidad y variedad suficiente para todos los ciudadanos del mundo en especial para los más vulnerables. Conseguir un precio justo para los alimentos generados para el eslabón de la cadena alimentaria integrado por los agricultores y ganaderos de todos los puntos del planeta para que tengan una vida digna. Crear solidaridad, cultura y territorio. Subir certificados a la plataforma que permite validar la cadena de suministro de las materias primas utilizadas en la plataforma de Naturcode Ej: Fair trade, Rainforest Alliance, etc 	<ul style="list-style-type: none"> La plataforma permite el acceso a consumidores vulnerables. Naturcode permite la competitividad de productores locales (antes invisibles). Naturcode permite incidir en los productores en la eficiencia de la producción de alimentos reduciendo el desperdicio alimentario (tener en cuenta las raciones). Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la oferta de productos alimenticios a personas vulnerables. Aumentar y proteger la cultura gastronómica en los territorios (España Vacía). Soberanía del dato. Disminuir el desperdicio alimentario (a nivel educativo). 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor. Mayor número de personas vulnerables con acceso a productos de calidad que incluyen las 6s Mayor valor ofrecido a los territorios (Cultura gastronómica) Erradicar el desperdicio alimentario
SOSTENIBLE	Productores Distribuidores Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Todo lo NO sostenible en la cadena de valor del sector agroalimentario tiende a desaparecer. Degradación de la tierra por uso intensivo de químicos en la producción de alimentos. Incremento de emisiones CO2 y Metano en la producción de alimentos. Puesta en valor de la producción de alimentos mas sostenibles. 	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos sobre los productos agroalimentarios. Participación activa de productores, distribuidores y consumidores. Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores. Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover e incidir en incorporar a la plataforma productores sostenibles: Los consumidores cada vez exigen una alimentación saludable. Las instituciones regulan sobre ello y los distribuidores cada vez amplían su oferta sostenible de productos. Recopilación y análisis de datos sobre productos agroalimentarios y certificados sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de productores sostenibles y de agricultura regenerativa. Productos sostenibles (bajas emisiones, ecológicos, etc). Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor número de productores, distribuidores y consumidores sostenibles. Incremento de productos ecológicos certificados (o similar). Toma de decisiones más sostenible y rentable por parte de distribuidores y productores. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor. Mayor número de consumidores que optan por productos mas sostenibles (no solo por calidad y precio) Cambios en el patrón de compras hacia productos mas sostenibles Reducción de emisiones de CO2 y Metano Reducción del uso de energía y agua en la producción de alimentos Mejora de productos con menor rotación en supermercados (eficiencia) Mayor bienestar animal Mejora de condiciones de vida de productores

SEGURA



STAKEHOLDERS

Instituciones
Productores
Consumidores
Distribuidores

PROBLEMA

Las instituciones quieren promover seguridad alimentaria.
Los productores son responsable de ofrecer productos seguros para su consumo.

Aunque todos los productos deben ser seguros según la legislación vigente existen dos posibles vectores de inseguridad:

- Productos en mal estado provocando una alerta alimentaria.
- Productos inseguros para un sector de la población (alérgenos).

El consumidor hoy sólo decide la compra de alimentos por precio y calidad. Si es más barato mejor.

Falta de trazabilidad en toda la cadena de valor de alimentos.

INSUMOS (RECURSOS)

- Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial).
- Comité Científico Asesor.
- Asociaciones de consumidores independientes validadoras.
- Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria.
- Base de datos propia.
- Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación).
- Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales.

RECURSOS

- Datos sobre los productos agroalimentarios.
- Participación activa de productores, distribuidores y consumidores.
- Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores.
- Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor.

ACTIVIDADES

- Búsqueda de productores y referencias.
- Recopilación y análisis de datos sobre productos agroalimentarios y toda la información extra de seguridad (alérgenos). Incorporaciones de referencias seguras para el consumidor con toda la información extra sobre seguridad (alérgenos).
- Establecimiento de colaboraciones entre los diferentes actores de la cadena agroalimentaria. Acuerdos con distribuidores e Instituciones.
- Implementación y promoción del etiquetado de alimentos inteligente.
- Seguimiento de las alertas de AESAN.
- Organización de reuniones y eventos con el Consejo de Asociaciones de Consumidores y el Comité Científico Asesor.

PRODUCTOS

- Productores que ofrezcan productos seguros para el consumidor.
- Implementación de sistema de visualización sencillo sobre la información de alérgenos de los productos.
- Implementación de un sistema de alertas alimentarias que se muestre masivamente en todos los productos de Naturcode cuando se produzca una alerta.
- Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores.

RESULTADOS INTERMEDIOS CP

Mayor información sobre referencias más seguras para el consumidor.

RESULTADOS M-LP (IMPACTO)

- Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor.
- Incremento de personas con intolerancias que mejoran su salud.

SALUDABLE



STAKEHOLDERS

Instituciones
Productores
Consumidores
Distribuidores

PROBLEMA

- Las instituciones y productores quieren promover alimentos saludables.
- La sociedad cada vez está más informada respecto al consumo de alimento y el perjuicio de la mala alimentación en su salud.

INSUMOS (RECURSOS)

- Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial).
- Comité Científico Asesor.
- Asociaciones de consumidores independientes validadoras.
- Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria.
- Base de datos propia.
- Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación).
- Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales.

RECURSOS

- Datos sobre los productos agroalimentarios.
- Participación activa de productores, distribuidores y consumidores.
- Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores.
- Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor.

ACTIVIDADES

- Educar y crear conciencia en los consumidores sobre alimentación saludable.
- Recopilación y análisis de datos sobre productos agroalimentarios.
- Implementación y promoción del etiquetado de alimentos inteligente.
- Organización de reuniones y eventos con el Consejo de Asociaciones de Consumidores y el Comité Científico Asesor.

PRODUCTOS

- Incorporación de contenidos útiles sobre alimentación saludable en la plataforma digital de Naturcode.
- Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores.
- Sistema de filtrado y selección de productos en función de parámetros más saludables.

RESULTADOS INTERMEDIOS CP

- Un mayor número de consumidores concienciados.
- Mayor empoderamiento de los consumidores en su toma de decisiones de compra.
- Mayor confianza y interacción de los consumidores con la cadena agroalimentaria.
- Información sobre raciones óptimas para el consumo de alimentos saludables.
- Incremento de productores ofreciendo productos saludables.
- Mejor relación con Instituciones para promover alimentos saludables.
- Toma de decisiones más rentable basados en datos de consumo por parte de distribuidores y productores.

RESULTADOS M-LP (IMPACTO)

- Consumidores más empoderados para una compra saludable.
- Menor dedicación de horas que antes dedicaban al proceso de compra de alimentos saludables.
- Reducción de diabetes y obesidad.

SATISFACTORIA



STAKEHOLDERS

Consumidores
Instituciones
Productores

PROBLEMA

- La calidad desde el punto de vista sensorial no es adecuada o satisfactoria para los consumidores.
- En general, no se consiguen productos buenos, ricos y que guste a los consumidores.
- Falta de accesos en los mercados en la producción de origen local para mejorar la comercialización y satisfacción de los consumidores.

INSUMOS (RECURSOS)

- Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial).
- Comité Científico Asesor.
- Asociaciones de consumidores independientes validadoras.
- Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria.
- Base de datos propia.
- Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación).
- Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales.

ACTIVIDADES

- Educar y crear consciencia en los consumidores sobre el placer tanto sensorial como psíquico, y constituir un factor de equilibrio emocional alrededor de los alimentos.
- Recopilación y análisis de datos sobre la satisfacción de los consumidores desde el punto de vista sensorial.
- Ayudar a determinar las raciones y porciones de forma correcta siguiendo las guías alimentarias establecidas por las instituciones públicas.

RECURSOS

- Datos sobre los productos agroalimentarios.
- Participación activa de productores, distribuidores y consumidores.
- Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores.
- Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor.

PRODUCTOS

- Incorporación de contenidos útiles sobre raciones, porciones y aspectos sensoriales como el gusto, la vista, el olfato o el tacto en la plataforma digital de Naturcode.
- Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores sobre la calidad desde el punto de vista sensorial de los alimentos para que estos sean buenos, ricos y que guste.
- Valoración por parte de los consumidores relacionado a la satisfacción.

RESULTADOS INTERMEDIOS CP

- Mayor número de consumidores satisfechos y concienciados desde el punto de vista sensorial.
- Mayor empoderamiento de los consumidores en su toma de decisiones de compra a partir del etiquetado inteligente desde el punto de vista sensorial (gusto, vista, olfato, tacto).
- Mayor confianza y interacción de los consumidores con la cadena agroalimentaria.

RESULTADOS M-LP (IMPACTO)

- Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor a partir del etiquetado inteligente para que las personas tomen decisiones conscientes, posicionando al consumidor como el elemento transformador de la cadena de valor.
- Incremento de consumidores cada vez más informados y satisfechos que mejoran su alimentación y su salud desde el punto de vista sensorial.
- Mayor conocimiento sobre la variedad de alimentos más satisfactorios desde el punto de vista del consumidor.

SOCIAL



STAKEHOLDERS

Consumidores
Productores
Instituciones

PROBLEMA

- Empresas con un trato justo laboral (trabajadores).
- Falta de oportunidades laborales en el ámbito rural.
- Consumidores con falta de opciones de compra de producto local (origen).
- Consumidores preocupados por el bienestar animal, trasladado al productor.
- Las instituciones están preocupadas por la despoblación rural en España.
- La distribución minorista es poco competitiva por la poca conexión (engagement) con los consumidores respecto al surtido.

INSUMOS (RECURSOS)

- Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial).
- Comité Científico Asesor.
- Asociaciones de consumidores independientes validadoras.
- Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria.
- Base de datos propia.
- Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación).
- Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales.

RECURSOS

- Datos sobre los productos agroalimentarios.
- Participación activa de productores, distribuidores y consumidores.
- Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores.
- Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor.

ACTIVIDADES

- Ofrecer parámetros adecuados en la forma y modo del consumo de alimentos tanto de forma individual como conjunta, y a diferentes niveles: hogar, restauración colectiva y de ocio, etc.
- Promover e incrementar el desarrollo de productores locales y rurales a la oferta.
- Ayudar a mejorar la rentabilidad de los productores.
- Dar respuesta a las instituciones sobre la creación de empleo rural con informes periódicos.
- Organización de reuniones y eventos con el Consejo de Asociaciones de Consumidores y el Comité Científico Asesor.

PRODUCTOS

- Incorporación de productores locales y rurales a la plataforma.
- Incorporar productos con impacto social y de producción local a la plataforma.
- Ofrecer un informe y generar diálogos o campañas de sensibilización con las instituciones para mejorar la despoblación rural en España.
- Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores.

RESULTADOS INTERMEDIOS CP

- Mayor número de productores locales.
- Mayor oferta de productos con impacto social.
- Incidencia pública sobre la despoblación rural.

RESULTADOS M-LP (IMPACTO)

- Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor.
- Mejora los resultados del negocio y de la economía rural y local en barrios (ingresos por venta, ganancia neta, número de clientes, aumento de empleo).
- Incremento de productos con impacto económico local
- Disminución de productores que deben cerrar su actividad por falta de oportunidades.
- Mejora en su bienestar laboral y núcleos rurales.

SOLIDARIA



STAKEHOLDERS

Consumidores
Productores

PROBLEMA

- Cada vez mas gente vulnerable (económicamente, tecnológicamente y educacionalmente) que no accede a alimentos, por su puesto de calidad y a un precio justo.
- Preocupación de toda la población respecto al desperdicio alimentario (cerca de 1/3 de los alimentos que se producen, se terminan desechando).
- Desconocimiento del impacto de su compra en los países de origen de la materia prima.

INSUMOS (RECURSOS)

- Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial).
- Comité Científico Asesor.
- Asociaciones de consumidores independientes validadoras.
- Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria.
- Base de datos propia.
- Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación).
- Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales.

ACTIVIDADES

- Apoyar por métodos directos e indirectos el suministro de productos alimenticios en cantidad y variedad suficiente para todos los ciudadanos del mundo en especial para los más vulnerables.
- Conseguir un precio justo para los alimentos generados para el eslabón de la cadena alimentaria integrado por los agricultores y ganaderos de todos los puntos del planeta para que tengan una vida digna. Crear solidaridad, cultura y territorio.
- Subir certificados a la plataforma que permite validar la cadena de suministro de las materias primas utilizadas en la plataforma de Naturcode Ej: Fair trade, Rainforest Alliance, etc.

RECURSOS

- Datos sobre los productos agroalimentarios.
- Participación activa de productores, distribuidores y consumidores.
- Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores.
- Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor.

PRODUCTOS

- La plataforma permite el acceso a consumidores vulnerables
- Naturcode permite la competitividad de productores locales (antes invisibles).
- Naturcode permite incidir en los productores en la eficiencia de la producción de alimentos reduciendo el desperdicio alimentario (tener en cuenta las raciones).
- Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores.

RESULTADOS INTERMEDIOS CP

- Incrementar la oferta de productos alimenticios a personas vulnerables.
- Aumentar y proteger la cultura gastronómica en los territorios (España Vacía).
- Soberanía del dato.
- Disminuir el desperdicio alimentario (a nivel educativo).

RESULTADOS M-LP (IMPACTO)

- Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor.
- Mayor número de personas vulnerables con acceso a productos de calidad que incluyen las 6s.
- Mayor valor ofrecido a los territorios (Cultura gastronómica).
- Erradicar el desperdicio alimentario.

SOSTENIBLE (AMBIENTAL)



STAKEHOLDERS

Productores
Distribuidores
Consumidores

PROBLEMA

- Todo lo NO sostenible en la cadena de valor del sector agroalimentario tiende a desaparecer.
- Degradación de la tierra por uso intensivo de químicos en la producción de alimentos.
- Incremento de emisiones CO2 y metano en la producción de alimentos.
- Puesta en valor de la producción de alimentos mas sostenibles.

INSUMOS (RECURSOS)

- Plataforma digital de etiquetado inteligente de alimentos y bebidas basada en datos (imparcial).
- Comité Científico Asesor.
- Asociaciones de consumidores independientes validadoras.
- Alianzas con Instituciones y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria.
- Base de datos propia.
- Recursos y equipo de Backoffice (soporte de producción, fondeo, recursos humanos, marketing y comunicación).
- Marketing digital, notas de prensa, presentaciones comerciales.

ACTIVIDADES

- Promover e incidir en incorporar a la plataforma productores sostenibles: Los consumidores cada vez exigen una alimentación saludable. Las instituciones regulan sobre ello y los distribuidores cada vez amplían su oferta sostenible de productos .
- Recopilación y análisis de datos sobre productos agroalimentarios y certificados sostenibles.

RECURSOS

- Datos sobre los productos agroalimentarios.
- Participación activa de productores, distribuidores y consumidores.
- Código ético y de buenas prácticas del Consejo de Asociaciones de Consumidores.
- Asesoramiento científico del Comité Científico Asesor.

PRODUCTOS

- Incorporación de productores sostenibles y de agricultura regenerativa.
- Productos sostenibles (bajas emisiones, ecológicos, etc).
- Etiquetado de alimentos inteligente con información transparente y detallada para los consumidores.

RESULTADOS INTERMEDIOS CP

- Mayor número de productores, distribuidores y consumidores sostenibles.
- Incremento de productos ecológicos certificados (o similar).
- Toma de decisiones más sostenible y rentable por parte de distribuidores y productores.

RESULTADOS M-LP (IMPACTO)

- Cambio de paradigma en la cadena agroalimentaria hacia un modelo más colaborativo y centrado en el consumidor.
- Mayor número de consumidores que optan por productos mas sostenibles (no solo por calidad y precio).
- Cambios en el patrón de compras hacia productos más sostenibles.
- Reducción de emisiones de CO2 y metano.
- Reducción del uso de energía y agua en la producción de alimentos.
- Mejora de productos con menor rotación en supermercados (eficiencia).
- Mayor bienestar animal.
- Mejora de condiciones de vida de productores.

Set de indicadores

Basándonos en el análisis realizado en la teoría del cambio reflejada en el apartado anterior, hemos procedido a crear un primer listado de indicadores y KPIs (aproximadamente 80) con su definición, unidad de medida, cómo medirlos y la fuente de datos para cada uno de ellos.

Hemos mantenido sesiones conjuntas con el equipo directivo de **Naturcode** para matizar cada uno de ellos, escoger los más importantes estableciendo un ranking. A su vez, hemos tenido en cuenta la dificultad a la hora de recoger la información/datos de recolección.

En una segunda revisión hemos identificado que en la actualidad la “S” de Sostenible sólo recoge el ámbito medioambiental y climático, conocido como sostenibilidad verde.

Hemos sugerido agrupar las 6s del marco de referencia de **Naturcode** en 4s.

Esto se debe a que consideramos que la “S” de Sostenibilidad agrupa la S tanto de Social como Solidaria.

Como consecuencia de ello, los indicadores de la “S” de Sostenibilidad contienen lo Sostenible (ambiental), lo Social y lo Solidario, ya que la sostenibilidad es económica, social y medioambiental.

En la versión final del set de indicadores, de manera conjunta con el equipo de **Naturcode**, hemos seleccionado dos indicadores de impacto por cada S del Marco de referencia, resumido en 4s: Segura, Saludable, Satisfactoria y Sostenible.

Es decir, de 80 indicadores, hemos reducido la lista y seleccionado 8 indicadores finales.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hemos realizado una evaluación y valoración inicial de la situación de impacto de la empresa y su propósito reflejada en el documento de análisis preliminar entregado con fecha 22/12/2023.

A partir de este informe preliminar, hemos desarrollado una serie de sesiones de trabajo presencial y de manera online con el equipo directivo de **Naturcode** en las que hemos llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Propósito, visión, misión y valores

El propósito de la **Naturcode** es conseguir un consumo consciente y sostenible que asegure la supervivencia humana, con el objetivo estratégico de ser la empresa de referencia y el estándar europeo en el etiquetado inteligente de información al consumidor en 2030, para lo que se centrarán en empoderar al consumidor consciente para que esté adecuadamente informado a través de etiquetado inteligente con información accesible, veraz, imparcial y objetiva sobre las 6S de los alimentos y bebidas, contribuyendo así al cambio de paradigma hacia un consumo sostenible, saludable y rentable. Todo ello poniendo en práctica sus valores de imparcialidad, audacia, transparencia, objetividad, confianza, independencia, cooperación perseverancia.

Teoría del cambio y set de indicadores

El ejercicio que hemos realizado al elaborar la Teoría del Cambio junto al equipo directivo de **Naturcode** ha permitido analizar la empresa desde diferentes ángulos, profundizar en los resultados, efectos e impactos sociales y ambientales que quiere resolver **Naturcode** con la plataforma tecnológica de etiquetado inteligente.

Este ejercicio de base nos ha permitido construir una serie de indicadores para medir y gestionar los impactos sociales y ambientales que generar **Naturcode**.

Recomendamos que de los 8 indicadores finales que hemos consensuado con el equipo de **Naturcode**, se focalicen en medir y gestionar entre 2 y 3 prioritarios en el corto plazo y luego profundizar en los otros. Esta decisión debe tomarse teniendo en cuenta la facilidad de acceso a los datos y su recopilación, así como el nivel de importancia de cada indicador tras realizar la validación de los mismos utilizando la herramienta incorporada en el Anexo 4.

Indicador 1

SEGURA:
% consumidores que toman decisiones de compra libres y conscientes.

Indicador 2

SALUDABLE:
Índice de interacción de consumidores con el Etiquetado Inteligente de Alimentos.

Indicador 3

SOSTENIBLE:
Transparencia en etiquetado de alimentos.

Tras nuestro análisis y valoración, recomendamos y seleccionamos 3 indicadores prioritarios dentro de los 8 preseleccionados entre las S de la alimentación creadas por Naturcode.

El motivo de incluir estos 3 indicadores se debe a la importancia y relevancia del consumidor en el centro de la estrategia de impacto de Naturcode, tal como se refleja tanto en su nuevo propósito, misión, visión y valores, como en los resultados de la reflexión y diseño de la Teoría del Cambio de la organización.

Indicador 1

Da respuesta a la medición del % de consumidores que toman decisiones de compra de manera libre y consciente, de manera segura

Indicador 2

Conduce a recopilar datos de interacciones de los consumidores en la plataforma de etiquetado inteligente de alimentos de Naturcode, para conocer la medida del nivel de participación y relación de los consumidores con el etiquetado inteligente respecto a la S de Saludable

Indicador 3

Permite evaluar el nivel de transparencia alcanzado en el etiquetado de alimentos inteligente según los estándares establecidos (S de Sostenible)

Intencionalidad

Por definición, se considera **inversión de impacto** a aquella que intencionalmente busca un impacto social o medioambiental medible, además de un retorno financiero. Es decir, aquellas inversiones que combinan una clara intencionalidad de generar un impacto positivo, miden y gestionan el impacto de sus inversiones, y financian soluciones que contribuyen de forma relevante a retos desatendidos.

La **intencionalidad** de generar impacto social o ambiental es un elemento que determina la identidad de una empresa con impacto como **Naturcode** y sus diferencias con aquellas otras que sólo atienden a objetivos mercantiles.

Tras nuestro análisis y evaluación durante este proyecto, hemos podido verificar desde el equipo fundador de **Naturcode**, la intencionalidad de generar un impacto positivo en varias directrices:

1. Conseguir un consumo consciente y sostenible basado en datos objetivos e imparciales, que asegure la supervivencia humana.
2. El empoderamiento del consumidor a través de una mayor información para su toma de decisiones.
3. El cambio de paradigma en el sector de la alimentación y bebidas, reequilibrando el poder de los distintos intervinientes en la cadena agroalimentaria a través de la soberanía del dato.
4. Impulsando a los pequeños productores locales para dar mayor visibilidad e información de sus productos hacia el consumidor general.

- **Naturcode quiere contribuir a generar este impacto positivo con el objetivo estratégico de ser la empresa de referencia y el estándar europeo de etiquetado inteligente de información al consumidor en 2030.**

PRÓXIMOS PASOS

Medición y gestión del impacto

Una vez se desarrollado y completado el proyecto con la entrega de este informe, la dirección de **Naturcode** seleccionará los indicadores de **medición de impacto** más adecuados y procederá a su implementación, poniendo en marcha los KPI's, las métricas y los indicadores para comenzar a recoger datos y medir el impacto generado por su actividad.

En este proceso **Naturcode** identificará y seleccionará el método y las herramientas para medir, así como los estándares con los que comparar para concluir el nivel de impacto generado por su actividad y el alcance de este.

Para facilitar este proceso, se incorporan como anexos varias plantillas que ayudan a la definición de indicadores de impacto (KPIs de impacto), a su validación con preguntas clave y al seguimiento de estos.

Anexo 3 – Herramienta para definición de KPIs de impacto.

1. Información de contexto básica que tiene que enmarcar el trabajo (preguntas clave)

¿Qué cambio estamos buscando?

¿Qué cambio se está experimentando?

¿De dónde partimos?

2. Esquema para definición de KPIs

DEFINIR OBJETIVO / CAMBIOS	DEFINIR CRITERIO DE ÉXITO	¿QUÉ METRICA DEFINE ESTE OBJETIVO?	¿CADA CUÁNTO TIEMPO SE RECABARÁ?	¿QUÉ KPI LO RECÓGEE?	¿QUÉN ES RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO?	¿CÓMO SE RECABARÁ?
Un mismo objetivo / cambio puede ser alcanzado en función de varios criterios de éxito						

Anexo 4 – Herramienta para validación de KPIs de impacto.

Esquema para validación de KPIs

KPI	Pregunta de validación	
KPI 1	¿Se cuantifica fácilmente?	Dudoso
	¿Es simple y fácilmente comprensible?	Si
	¿Es fácil de medir?	No
	¿Puedes medir el KPI de manera precisa y oportuna?	Dudoso
	¿Será relevante para la organización/ proyecto en el futuro?	Si
KPI 2	¿Se cuantifica fácilmente?	
	¿Es simple y fácilmente comprensible?	
	¿Es fácil de medir?	
	¿Puedes medir el KPI de manera precisa y oportuna?	
	¿Será relevante para la organización/ proyecto en el futuro?	
KPI 3	¿Se cuantifica fácilmente?	
	¿Es simple y fácilmente comprensible?	
	¿Es fácil de medir?	
	¿Puedes medir el KPI de manera precisa y oportuna?	
	¿Será relevante para la organización/ proyecto en el futuro?	

En tanto en cuanto **Naturcode** vaya ampliando sus actividades y grupos de interés beneficiados, procederá a establecer nuevos indicadores de medición de impacto que ayuden a recoger los resultados a corto, medio y largo plazo que sean directa o indirectamente imputables a la actividad de la empresa.

Los resultados de las mediciones permitirán hacer un seguimiento y gestión del impacto generado por **Naturcode** para contribuir a un proceso de mejora continua en el sistema de medición de impacto.

Se incorpora como Anexo 5 una plantilla editable en formato Excel para seguimiento del rendimiento de los KPIs de impacto.

Anexo 5 – Herramienta para seguimiento de los KPIs de impacto.

Seguimiento de KPIs						
KPI	Seguimiento	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Objetivo Total	Resultado
KPI 1	Actual	10	10	100	120	OK
	Objetivo	40	40	20	100	
	%	25%	25%	500%	120%	
KPI 2	Actual					En proceso
	Objetivo					
	%					
KPI 3	Actual					En proceso
	Objetivo					
	%					
KPI 4	Actual					No alcanzado - Critico
	Objetivo					
	%					

“Lo que no se mide, no se puede gestionar. Y lo que no se gestiona, no mejora. Además, lo que no mejora, tiende a empeorar”

Una vez recabados los datos, entramos en la última fase, la **gestión del impacto**, que hace referencia a la toma de decisiones basadas en los datos que arroja la medición del impacto. Sólo si se conocen y entienden los cambios generados por **Naturcode**, se podrá actuar en consecuencia para maximizar el impacto. Durante esta fase, se trata de:

1. Analizar los datos recabados.
2. Extraer conclusiones de los datos numéricos.
3. Realizar los ajustes y cambios necesarios en función de esas conclusiones de cara a continuar y mejorar la medición de impacto a través de los KPIs.
4. Tomar las decisiones estratégicas pertinentes sobre la base de las conclusiones extraídas
5. Rendir cuentas mediante la transparencia de los resultados y acciones/compromisos realizados siendo coherentes con una política de transparencia en todo lo referente al impacto generado por **Naturcode** y las decisiones tomadas al respecto.

Esta última parte requiere de determinar una estrategia de comunicación de impacto para **Naturcode** que se desarrolla en el siguiente apartado.

Comunicación

Aconsejamos que la dirección de **Naturcode** establezca una estrategia de Comunicación para las partes interesadas y para el público en general dando a conocer las conclusiones y la información más relevante, tanto cualitativa como cuantitativa, en términos de impacto, a través de un **Informe Anual de Impacto**.

Sugerimos incorporar la metodología utilizada para medir el impacto (Teoría del Cambio) y la elección del set de indicadores para los impactos identificados.

Prensa	Web / Canales internos	Redes sociales
Redactar nota de prensa y publicar en los principales medios sectoriales sobre la industria de etiquetado / alimentaria, así como de impacto.	Publicar misma nota de prensa en la web de Naturcode y en los canales internos de la compañía: newsletter, etc.	Reforzar con vídeo/campaña en redes sociales de Naturcode con píldoras de los impactos generados (por cada una de las 6s) y acciones en las que contribuye a los ODS.

Asimismo nuestra recomendación para la dirección de **Naturcode** es incluir el resultado del trabajo sobre la identidad organizativa (propósito, *starshot*, visión, misión y valores) especialmente en la página web, como muestra de la clara intencionalidad del equipo fundador de Naturcode en la generación de impacto positivo y como carta de presentación a cualquier interesado en obtener más información de la empresa.

Otra recomendación es modificar la parte de los logos de ODS que actualmente aparecen en el pie de página de dicha web, incluyendo exclusivamente aquellos a los que realmente se contribuye según nuestra opinión manifestada en este informe y añadiendo información sobre las acciones concretas que realiza **Naturcode** en línea con las metas de dichos ODS.

Por último, recomendamos especialmente que en toda presentación corporativa oral o escrita, *decks* para inversores y, en general, cualquier material corporativo de comunicación pública, se incluya siempre al principio el propósito de **Naturcode**, como razón última de la existencia de la organización y elemento principal que guía la estrategia y las acciones de la empresa.

**"Conseguir un consumo consciente y sostenible
que asegure la supervivencia humana"**

ANEXOS

Haciendo click en estos enlaces se accede a los archivos compartidos en la nube:

[Anexo 1 - Teoría del Cambio completa de Naturcode \(6s\) versión editable en Excel.](#)

[Anexo 2 - Set de indicadores completo versión editable en Excel.](#)

[Anexo 3 - Herramienta para definición de KPIs de impacto versión editable en Excel.](#)

[Anexo 4 - Herramienta para validación de KPIs de impacto versión editable en Excel.](#)

[Anexo 5 - Herramienta para seguimiento de los KPIs de impacto versión editable en Excel.](#)

Este informe ha sido realizado por Impact4C Investment & Advisory S.L. bajo encargo de Naturcode Smart Label S.L. y así lo firman sus autores Carlos Prieto Carrasco y Leonardo Gutson Koladesky en Sevilla a 29 de mayo de 2024:

Carlos Prieto
Co-Founder & CEO
Impact4C Investment & Advisory

Leo Gutson
Founder & Managing Director
RGN IMPACT

naturcode

 **impact4^C**
Investment & Advisory

[RGN
IMPACT]

Contacto

Impact4C Investment & Advisory, SL

Calle Céfiro 9, Edificio Panorama, Local 7

41018 - Sevilla

(+34) 667 93 69 12

www.impact4C.com

info@impact4C.com