

# INNOVACIÓN



Los consumidores son cada vez más conscientes de lo que compran y quieren saber cómo ha sido producido y su impacto en el medio social y ambiental.

Texto: Ismael Muñoz

## ‘Marketing’ ambiental para productos comprometidos

En la era de la *hipercomunicación* lo que no se comunica no existe, pero la excesiva variedad de canales y medios disponibles exige acertar con la elección de los más adecuados, el tipo de mensajes, la forma y el momento en el que se transmiten. Los grupos operativos de este reportaje son un buen ejemplo de cómo hacer una comunicación que dé valor a su compromiso ambiental y a los productos que desarrollan, ante un mercado en el que cada día hay más consumidores conscientes y responsables.



El grupo operativo CO<sub>2</sub> Label tenía dos objetivos en su proyecto: promover la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en el sector agroalimentario, a través del cálculo de su huella de carbono, y mejorar su competitividad mediante el uso de ecoetiquetas para diferenciar su producto en el mercado. La relación de la agricultura y la ganadería con el cambio climático va en las dos direcciones: contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero y sufre las consecuencias del aumento de temperatura en la Tierra. La nueva Política Agrícola Común (PAC) tiene entre sus objetivos contribuir a la lucha contra el cambio climático, sin reducir la capacidad de producción y sin que suponga una pérdida de competitividad del sector. Por otra parte, el mercado demanda cada día más productos naturales y respetuosos con el medio ambiente. Así que hay que definir la fórmula que permita producir mejor, más limpio y eficiente, y darle un valor añadido al producto que sale de ese compromiso ambiental. CO<sub>2</sub> Label encontró las dos variables de la ecuación en el cálculo de la huella de carbono y en una ecoetiqueta que la muestre.

Conocer la huella de carbono de una explotación agrícola o ganadera permite saber las emisiones de GEI que realiza a lo largo de su proceso productivo, lo que facilita tomar decisiones que reduzcan su consumo energético y mejoren la eficiencia económica y ambiental. La siguiente etapa es demostrarse al mercado concienciado, el que quiere comprar

productos ambientalmente responsables. Y ahí entra la ecoetiqueta. Su diseño deberá salir de un análisis cualitativo, realizado mediante entrevistas grupales en profundidad sobre las motivaciones de los consumidores, que se realizará cuando se desarrolle el proyecto.

Natalia Santamaría, de la agencia de investigación de mercados Big Band, que realiza este tipo de análisis, explica que "cada día observamos más consumidores conscientes de lo que compran y de cómo se les presenta. Quieren contribuir con un gesto a través de su compra y valoran positivamente que las marcas aporten a la comunidad, tengan un compromiso ambiental y reviertan parte de sus beneficios en un bien común".

#### AGROALIMENTACIÓN 4.0 BIG DATA

Las etiquetas son una forma de comunicar, pero también lo son las redes sociales que nos han convertido a cada uno de nosotros en altavoces de ideas, necesidades y demandas. Casi todo se vuelca en las redes sociales, así que para conocer lo que piensa el mercado es más que aconsejable un seguimiento de lo que se cuece en ellas, de lo que piensan los líderes o grupos de opinión más influyentes. Esta es una de las principales acciones que desarrolla el grupo operativo Alimentación 4.0 big data para producción inteligente, sostenible y competitiva, liderado por el Clúster Aragonés de Alimentación. Su objetivo: promover en las redes sociales los productos saludables de sus empresas asociadas.



Micropack ha diseñado para Can Garús estas tarrinas para venta en supermercados. Al sustituir el plástico por cartón reciclado reducen su volumen un 25 % y pueden agruparse en un embalaje secundario que ahorra espacio y transportes.



María Eugenia Hernández. El análisis big data que ha liderado su grupo con la ingente terminología relacionable con comida en redes sociales ha ayudado a sus empresas a llegar a unos "consumidores que cada día asocian más salud y alimentación".



Previamente han monitorizado toda la información que los consumidores y actores principales comparten en Twitter. El uso de una tecnología de análisis semántico ha permitido captar y analizar las palabras asociadas a determinados conceptos que tienen un significado especial para las empresas asociadas. Según el momento, se han buscado palabras como azúcar, grasas, huevo o listeriosis, por poner algunos ejemplos.

Identificar los términos más usados, los mejor valorados, los conceptos erróneos o las alertas sanitarias ha permitido desarrollar “una comunicación más eficiente para vender sus productos y facilitar al consumidor información responsable y de utilidad pública basada en evidencias científicas. Está en juego el prestigio de las marcas de nuestras empresas ante consumidores que cada día asocian más salud y alimentación”, comenta María Eugenia Hernández, gerente del clúster.

El proyecto identificó las cuentas de Twitter a seguir entre profesionales de la nutrición, alimentación, cocina, tecnología, prensa e investigación. Aunque ya ha finalizado, continúan “afinando la herramienta para evitar el ruido y conseguir información de calidad que permita percibir el desconocimiento o el error en redes sobre aspectos clave de la salud y la alimentación”, añade.

#### ECOEMBALAJES PARA PRODUCTOS NATURALES

Una acción que podríamos denominar más clásica, pero no menos efectiva, es diseñar un nuevo recipiente que ahorre materia prima, reduzca las emisiones de carbono en su fabricación y permita suministrar al cliente un producto de máxima calidad adaptado a sus necesidades sin merma de sus propiedades. Es el caso del grupo operativo **Micro-pack**. Uno de sus clientes es **Can Garús**, una explotación agrícola familiar en el Alto Empordà (Girona), especializada en microagricultura para el sector *gourmet*. Venden microverduras, microbrotes y hojas cortadas, principalmente para restaurantes y distribuidores. Con el grupo operativo han diseñado un nuevo envase que permite vender microbrotes vivos, no solo cortados, lo que facilita a sus clientes brotes frescos durante un mes. Son dos líneas de comercialización: para profesionales, a través del **Canal Horeca** de hostelería, y para el consumidor final, tanto en supermercados como mediante venta *online*.

En ambos casos, el embalaje debía ser lo más ecológico posible, por filosofía de empresa y porque los principales nuevos clientes venden comida ecológica o natural. “Había que encontrar un embalaje que redujese el uso de plásticos, mantuviese la humedad del sustrato y de la planta, facilitase el transporte hasta el punto de venta, fuese preferiblemente de origen reciclado y reciclable, atractivo para el consumidor y económicamente rentable”, dice Rafael Domínguez, de Ecoética, coordinador del grupo operativo.

Y lo encontraron en el cartón, mucho más sostenible que el plástico, con dos soluciones adaptadas a las necesidades de sus líneas de venta. El nuevo diseño permite

reducir las dimensiones y el peso del embalaje, lo que supone un ahorro en material de fabricación, además de un aumento de la eficiencia de transporte y menos emisiones de gases de efecto invernadero.

“La alternativa en cartón es bastante más cara que el envase de plástico: aproximadamente 0,17 euros por unidad frente a 0,03. Pero se justifica esta opción dentro de una estrategia de comercialización del producto en supermercados que trabajan para reducir el envasado en plástico o lo han prohibido”, asegura Rafael.

Los envases diseñados en el presente proyecto permitirán reducir 4,6 toneladas de residuos de cartón y evitar el consumo de 3,6 toneladas de plásticos, además de incrementar las ventas casi un 10 % con esta nueva línea de negocio, según cálculos del grupo operativo.

El compromiso ambiental, si se comunica correctamente, puede ser muy rentable. “En igualdad de condiciones, el consumidor se decanta por la marca que aporta sostenibilidad. Después está el consumidor consciente, al que no le importa pagar más por un producto natural, con menos huella ecológica. La reducción de plástico es la demanda estrella del público, pero ya empieza a valorar otros compromisos como productos forestales certificados, huella ecológica y bienestar animal. La huella de carbono empieza a sonar y observamos que va a ser una valoración mayoritaria. Entramos en una nueva era del consumo”, asegura Natalia Santamaría.

Ecoetiquetas, redes sociales, certificados ambientales y ecoembalajes son herramientas de comunicación para empresas comprometidas social y ambientalmente. Sin embargo, las empresas saben que no es solo cuestión de comercialización, el *marketing* tiene que ir de la mano de valores. ■



El proyecto de CO<sub>2</sub> Label se centra en el cálculo de la huella de carbono y su plasmación en una ecoetiqueta del producto final, de cara a un mercado cada vez más crítico con las formas de producción menos sostenibles.