

MARKETING

Tendencias en
Marketing y
consumo
ambiental en el
sector alimentario

VERDE

Dossier elaborado con el apoyo de:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN



TENDENCIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE



TENDENCIAS DE MARKETING SOSTENIBLE



DISTINTIVOS AMBIENTALES DE PRODUCTO



CONCLUSIONES



Nota: AZTI-Tecnalia no se hace responsable de los contenidos procedentes de fuentes externas que recoge este dossier, siendo únicamente responsable de los contenidos provenientes de fuentes propias.

Título: Marketing Verde: Tendencias en marketing y consumo ambiental en el sector alimentario
Elaborado por: Área de Mejora Ambiental y de Procesos de la Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI-Tecnalia, en el marco del Foro para la Sostenibilidad Ambiental en la Industria Alimentaria (Bilbao, 1 y 2 de octubre de 2009).
Edita: AZTI-Tecnalia
© AZTI-Tecnalia, 2009.

INTRODUCCIÓN

Los recursos de nuestro planeta son limitados y, sin embargo, los continuamos utilizando a un ritmo creciente. Según un reciente informe del Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos “planeta tierra”.

El sector industrial y de bienes de consumo debe, por tanto, encontrar el modo de utilizar la energía y los recursos de una manera más eficiente, mejorar los procesos de producción, desarrollar nuevas tecnologías y continuar innovando.

Las empresas que realizan este esfuerzo tienen la posibilidad y el derecho de utilizar dichas mejoras como argumentos de venta adicionales a los ya utilizados tradicionalmente (beneficios para la salud, sabor o comodidad). No obstante, actualmente no existe una regulación exhaustiva que controle la veracidad de los argumentos de venta ambientales y de sostenibilidad.

Por otra parte, la preocupación del consumidor por el medio ambiente está marcando las tendencias de mercado. La industria debe adaptarse, por tanto, a los requisitos ambientales y sociales, a la vez que logra que sus procesos sean más eficientes, socialmente aceptables y respetuosos con el medio ambiente.

El presente dossier tiene como objetivo mostrar algunos de los resultados obtenidos en diferentes estudios de consumo y hábitos de compra, orientados a conocer las actitudes de los consumidores en relación al comportamiento ambiental de los productos.

Asimismo, se presentan datos y estadísticas a nivel mundial, europeo y estatal sobre los últimos lanzamientos de productos con argumentos de venta de mejora ambiental y sostenibilidad.

Finalmente, el dossier integra algunos ejemplos ilustrativos de productos alimenticios que utilizan la mejora ambiental y la sostenibilidad como argumento de venta, así como un listado de distintivos ambientales y de sostenibilidad de origen público o privado. Dichos distintivos están orientados a, por un lado, regular las actuaciones de mejora ambiental que las empresas adheridas deban cumplir y, por otro, a aumentar el grado de confianza de los consumidores en estos argumentos de compra.

La industria debe adaptarse a los requisitos ambientales y sociales a la vez que logra que sus procesos sean más eficientes y respetuosos con el medio ambiente



TENDENCIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

El consumidor actual cambia a gran velocidad, por lo que las empresas de alimentación deben de ir adaptándose a las nuevas preferencias y situaciones de consumo. En el panorama actual del mercado, y ante el cambiante escenario de consumo, el consumidor tiene el poder más que nunca: exige comprar lo mejor al mejor precio, se informa ampliamente antes de adquirir los productos y es crítico con la publicidad. Además, tiene un nuevo poder de decisión de compra: sus propios contactos, muchos de ellos a través de redes sociales electrónicas.

En este apartado se muestra una selección de estudios sobre hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones acerca de los productos llamados “sostenibles”, “ecológicos”, “limpios” o “verdes”, o que simplemente se presentan como respetuosos con el medio ambiente.

Estudio de actitudes de compra

En España, en general, crecen las actitudes ecológicas, excepto cuando suponen un gasto para los hogares. **El consumidor español demuestra interesarse por el medio ambiente buscando otras maneras que no sean pagar un precio adicional para cuidarlo**, como, por ejemplo, el uso de los contenedores de reciclaje.

| Amas de casa (%) Respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo con la afirmación”. | | |
|--|------|------|
| | 2008 | 2007 |
| Contribuyo al Medio Ambiente | 55% | 54% |
| Pagaría más por productos que no dañen el Medio Ambiente | 50% | 50% |
| Uso contenedores de Reciclaje | 84% | 82% |

Fuente: TNS LifeSTYLES de TNS Worldpanel,

Las parejas adultas sin hijos son las más dispuestas a pagar una prima de precio por productos que no dañen el medio ambiente

Por segmentos de población, **son los adultos independientes y los retirados quienes más contribuyen al medio ambiente (61%), mientras que las parejas adultas sin hijos son las más dispuestas a pagar una prima de precio por aquellos productos que no dañen el medio ambiente.**

| Segmentos de población. (%) Respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo con la afirmación”. | | | |
|---|------------------------------|--|-------------------------------|
| | Contribuyo al Medio Ambiente | Pagaría más por productos que no dañen el Medio Ambiente | Uso contenedores de Reciclaje |
| Jóvenes independientes | 53% | 42% | 79% |
| Parejas jóvenes sin hijos | 49% | 45% | 79% |
| Parejas con hijos pequeños | 46% | 39% | 73% |
| Parejas con hijos edad media | 54% | 44% | 83% |
| Parejas con hijos mayores | 54% | 49% | 85% |
| Hogares monoparentales | 57% | 41% | 83% |
| Parejas adultas sin hijos | 57% | 57% | 90% |
| Adultos independientes | 61% | 53% | 90% |
| Retirados | 61% | 65% | 89% |

Fuente: TNS LifeSTYLES de TNS Worldpanel, 2008

Fuente: TNS Worldpanel

Demanda de las nuevas generaciones de consumidores

Según Alimarket, y tomando en consideración de nuevo la labor de investigación realizada por TNS WORLDPA-NEL a la hora de entender qué demandan las nuevas generaciones de consumidores que toman las decisiones de compra, es interesante la teoría de las cinco “E”:

- Mayor sensibilidad por el comercio solidario y el marketing con causa (“É-tico”)
- Familiaridad con la tecnología (“E-consumidor”)
- Perfil narcisista del consumidor (“Egoísta”), criados en la sociedad de bienestar
- Mestizaje de la población y donde lo autóctono y lo extranjero se fusionan (“É-tnico”)
- Preocupación por la sostenibilidad del planeta (“E-cológico”)

Valores en alza para el nuevo consumidor.
(%) Respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo con la afirmación”.

| | |
|--------------|--|
| Ecológico | 42% “pagaría más por productos biológicos” |
| | 56% “pagaría más por productos que no dañen el medio ambiente” |
| Ético | 47% “pagaría más por productos sin aditivos” |
| | 47% “participo en promociones solidarias” |
| Étnico | 25% “me gusta la comida extranjera” |
| E-consumidor | 12% “usaría Internet para hacer la compra” |
| Egoísta | 57% “me gusta mirarme” |
| | 51% “ahorro para comprarme lo que quiero” |

Fuente: TNS LifeSTYLES Hogares. Junio 2007

Fuente: Alimarket

Posicionamiento en sostenibilidad y actitudes de compra

Alimentación y distribución son en España los sectores que cuentan con un mejor posicionamiento a nivel global en materia de sostenibilidad, datos que forman parte del estudio *Sustainable Futures 09* realizado por Havas Media en diez países -EEUU, Reino Unido, Francia, España, Alemania, China, India, México, Brasil y Suecia- analizando las opiniones de más de 20.000 consumidores respecto a veinte marcas de ocho sectores diferentes.

Según desvela el trabajo, pese a la actual recesión eco-

nómica, los consumidores no restan importancia a la sostenibilidad. Así, **un 39% de los españoles entrevistados estaría dispuesto a pagar un 10% adicional para comprar productos sostenibles** (a nivel global, la cifra de consumidores se eleva hasta el 48%).

En esta línea, el 70% de los consumidores españoles asocia el concepto sostenibilidad con valores como equilibrio, integridad, salud, comunidad, oportunidad y futuro. Ligado a estos datos, un 27% de los españoles está comprometido con la sostenibilidad. La cifra a nivel global se eleva hasta el 38%.

El estudio señala que existe un amplio grupo de consumidores que consideran que los esfuerzos realizados por las empresas para comunicar valores sostenibles son únicamente una “herramienta de marketing”. A nivel global esta cifra es del 64%, mientras que en España se eleva hasta un 72%.

Fuente: Sustainable Futures 09. Havas Media

Comportamiento y hábitos de compra

Una encuesta llevada a cabo por la agencia irlandesa Bord Bia y presentada en la última conferencia del Salón Internacional Agroalimentario (SIAL), estudió el comportamiento de compra de una muestra representativa de personas adultas en Francia, Alemania, España, Suecia y los Países Bajos.

Los resultados de la encuesta muestran que **los aspectos ambientales tienen una importante influencia en los hábitos de compra de alimentos de españoles y franceses**.

Así, **el 63% de los españoles encuestados dice preferir comprar productos de empresas comprometidas con el medio ambiente**.

Los españoles son los que tienen más conciencia sobre el término “huella de carbono” (67%) y, además, en sus compras revisan que exista un **símbolo de calidad**, más que el país de origen.

Fuente: Agencia Bord Bia

Eurobarómetro: respuesta del consumidor ante el medio ambiente

El Eurobarómetro, en una encuesta llevada a cabo el año pasado por la Comisión Europea, mostró que **los consumidores europeos en general asumirían un coste mayor por productos procesados amigables**

con el medio ambiente. El estudio muestra que el 75% de los encuestados consideraría adquirir productos sostenibles, mientras que sólo un quinto de los encuestados rehusaría de cambiar sus hábitos de compra por este motivo.

Entre ese 75% de consumidores con conciencia ambiental, sólo el 15% ha comprado productos medioambientalmente amigables.

Fuente: Eurobarometro

Productos ecológicos en la gran distribución

Desde Alcampo señalan que, a pesar de la crisis y de que el coste medio de los productos ecológicos es “entre un 30% y un 50% más caro”, las ventas de lo “eco” en los establecimientos de esta marca se incrementaron un 20% en 2008, con respecto al año anterior. La distribuidora francesa introdujo hace diez años este tipo de alimentos y, en la actualidad, cuenta con 600 de estos productos dentro de una oferta global de 50.000 referencias.

En Eroski tienen su propia marca de productos de alimentación ecológica, compuesta por ocho referencias, siete destinadas a conservas vegetales y una a arroz. En total, comercializa 23 alimentos de estos productos y, dentro del balance comercial de la cadena, la categoría de conservas vegetales es la que más ventas registra. Sin dar detalle de cifras, ni porcentajes, la firma vasca sí reconoce un aumento en el consumo de estos productos.

Una encuesta sobre hábitos de consumo publicada el pasado mes de abril por el grupo Eroski señala que el 42% de los encuestados (siendo la muestra de 700 personas) compraría productos responsables con el medio ambiente.

Fuente: Gran distribución

TENDENCIAS DE MARKETING SOSTENIBLE

Los productos “verdes” que promueven la sostenibilidad ambiental son cada vez más numerosos en Europa. Muchos de los nuevos productos que aparecen en el mercado promueven el reciclaje, la utilización de materiales de envasado reciclados, menos envase, envases biodegradables o elaborados con materiales de fuentes sostenibles. Además, cada vez más las empresas están comunicando al consumidor su creciente reducción en emisiones de CO₂ y otras iniciativas de ahorro de energía a través de sus propios productos. La marca blanca también está presente en este mercado, en el que las grandes distribuidoras de productos de alimentación están desarrollando gamas de producto de marca blanca ambientalmente sostenibles.

En este apartado se presentan algunas cifras generales de lanzamiento de productos. Posteriormente se muestran de forma ilustrativa algunos ejemplos de productos alimenticios con argumentos de venta de iniciativa propia de las empresas que las producen o comercializan, no sujetas a ninguna regulación o distintivo externo.

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS: CIFRAS

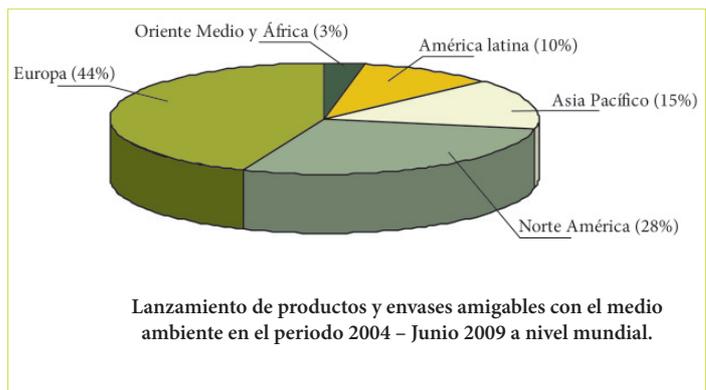
A nivel mundial

En lo que se refiere a lanzamiento de productos a nivel mundial bajo las alegaciones de amigables con el medio ambiente (en relación al envasado o al propio producto), en el periodo 2000-2008:



Estados Unidos es el país que va en cabeza en el número de lanzamientos, seguido por países europeos por este orden: Reino Unido, Francia y Alemania. España ocuparía la séptima posición.

* La información de este apartado está sacada de la Base de Datos de Nuevos Productos de Mintel (GNPD), que recoge los lanzamientos según el posicionamiento de los productos a través del etiquetado, en el punto de venta. Los datos no se pueden tomar como exactos, sino como una aproximación al mercado.



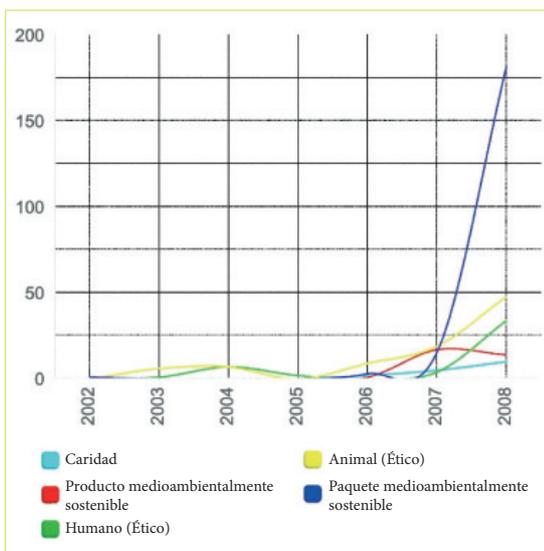
Según la Base de Datos de Mintel y teniendo en cuenta el periodo 2000-2008, España acapararía aproximadamente el 4% de los lanzamientos mundiales de productos de alimentación y bebidas lanzados bajo el paraguas de la sostenibilidad ambiental (en relación con el producto y con el envase). En referencia al número total de productos lanzados en España, los productos amigables con el medio ambiente representarían el 0,9% de los productos lanzados, mientras que a nivel mundial este porcentaje desciende hasta el 0,7%.

Si se tiene en cuenta el lanzamiento de productos en el primer semestre del año 2009, los productos relacionados con lo ético y la sostenibilidad ambiental aparecen en:

- 6% de los lanzamientos de alimentos (más del 4% en el primer semestre de 2008).

- 11% de los lanzamientos en el sector de bebidas (más del 7% en el primer semestre de 2008)

Observando la evolución en los últimos años, en España el lanzamiento de productos relacionados con conceptos de sostenibilidad y ética ha crecido de forma importante durante el último año (2008), destacando el tema del envasado.

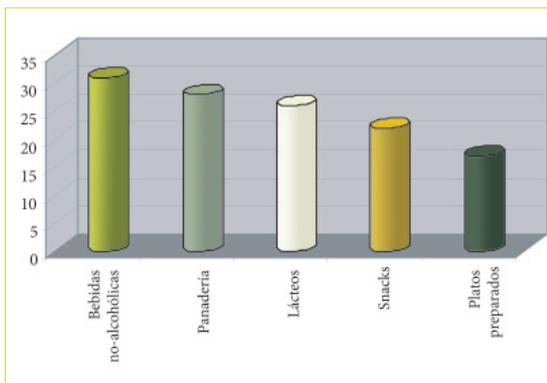


A nivel europeo

En Europa, las categorías en las que se están lanzando más productos al mercado posicionados como amigables con el medio ambiente (2000-2008) han sido las de bebidas, los lácteos, productos de panadería y el sector de los platos preparados.

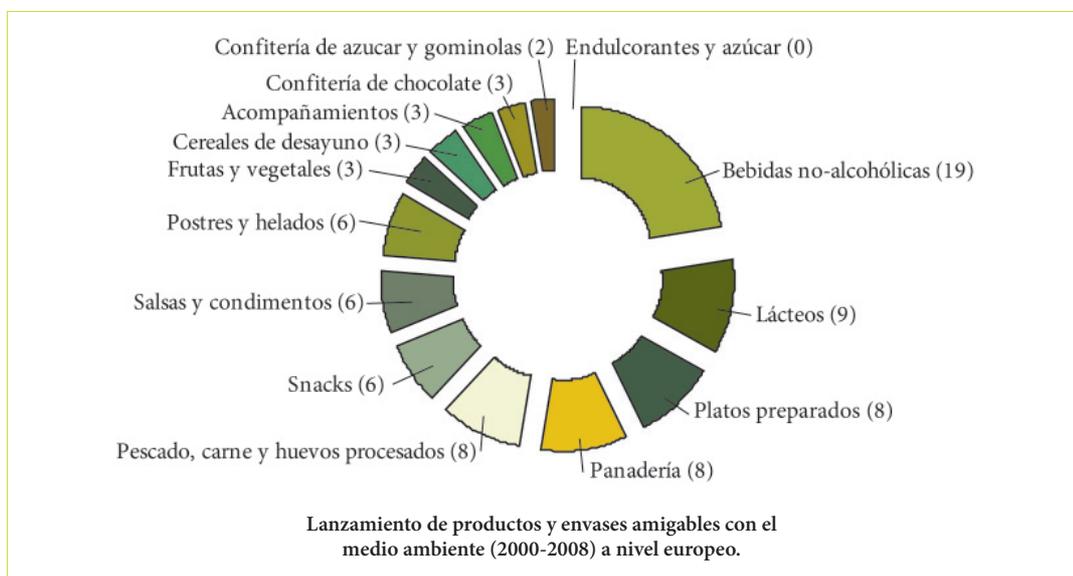
A nivel estatal

Si nos centramos en España, el Top 5 de categorías que acaparan el mayor número de lanzamientos de productos amigables con el medio ambiente son las siguientes:



Las marcas más posicionadas en este mercado según las diferentes categorías, se muestran en la tabla siguiente:

| | Por debajo de la media | | | | | Por encima de la media | | | | |
|------------------------|------------------------|---------|---------|-----------|---------|------------------------|---------|---------|-----------|---------|
| | Carrefour | Hiperco | Artemis | Hacendado | Concinn | Carrefour | Hiperco | Artemis | Hacendado | Concinn |
| Bebidas no-alcohólicas | 5 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Panadería | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lácteos | 0 | 6 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Snacks | 4 | 6 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Platos preparados | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

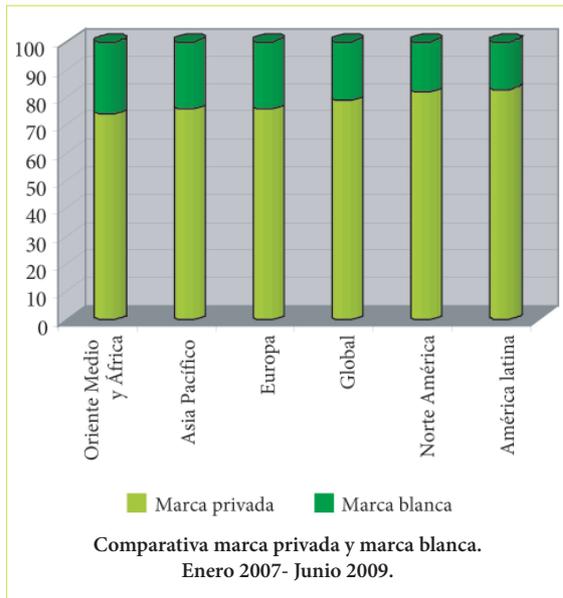


| | Por debajo de la media | | | | | Por encima de la media | | | | |
|------------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-----------------|------------------------|--|--|--|--|
| | Carrefour | El Corte Inglés | Artemis Internacional | Mercadona | Galletas Gullón | | | | | |
| Bebidas no-alcohólicas | 7 | 0 | 7 | 0 | 0 | | | | | |
| Panadería | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | | | | | |
| Lácteos | 0 | 7 | 0 | 2 | 0 | | | | | |
| Snacks | 8 | 6 | 0 | 3 | 0 | | | | | |
| Platos preparados | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | | | | | |

En el siguiente cuadro se puede ver cómo la actividad de lanzamiento se ha acelerado, principalmente en el año 2008, siendo las empresas más activas en cuanto a lanzamiento de productos Carrefour, El Corte Inglés y Mercadona, por orden.

| | Por debajo de la media | | | | | Por encima de la media | | | | |
|------|------------------------|-----------------|-----------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|--|--|--|--|
| | Carrefour | El Corte Inglés | Mercadona | Costa Concentrados Levantinos | Artemis Internacional | | | | | |
| 2002 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 2006 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 2007 | 4 | 2 | 0 | 4 | 0 | | | | | |
| 2008 | 26 | 21 | 13 | 3 | 7 | | | | | |

Introducción de nuevos productos en el mercado con alegaciones relacionadas con el medioambiente y la ética:



Las mejoras en el envase, la reducción de gases de efecto invernadero y la trazabilidad son algunos de los argumentos de venta

ARGUMENTOS DE VENTA

Mejoras en envase

Actualmente la mayor parte del peso de la sostenibilidad en relación al producto alimenticio recae en el envase. Las estrategias se suelen basar en la reducción de los materiales de envasado, la reutilización de los envases, su reciclabilidad y la utilización de materiales reciclados o renovables (biodegradable, compostable).

A continuación se muestran una serie de ejemplos de nuevos productos con estos tipos de mejora de envases:

Aumento de la reciclabilidad del envase: las botellas de Fontvella se componen en un 25% de PET reciclado, lo que supone una reducción del 9% de las emisiones de CO₂.



Envases multifunción: El agua, una buena bebida a la hora de hacer deporte, también se convierte en una pesa para hacer ejercicio físico.

Concepto "upcycling": dar una nueva utilidad a materiales empleados con otros propósitos. Por ejemplo, convertir envases en bolsas.



Reducción del peso: La reducción del envase puede realizarse mediante la reducción de la cantidad de material utilizado a través de un diseño más eficiente, o mediante la concentración de los productos. En este sentido es muy visible la utilización de envases más ligeros en el sector de las bebidas

Así, la leche de Sainsbury utiliza bolsas de plástico que le permiten utilizar un 75% menos de plástico que para elaborar botellas.



También existen cajas de cereales elaboradas con un 8% menos de material y de 100% material reciclado.



Utilización de materiales biodegradables o compostables: Una estrategia en este sentido es desarrollar envases menos dañinos para el medio ambiente, hechos a partir de materiales distintos al petróleo como, por ejemplo, con materiales obtenidos a partir de plantas.

Otro ejemplo de mejora ambiental en envase es el agua envasada de la marca Coca Cola, elaborada con un 40% menos de material de envase y reduciendo las emisiones de CO₂ de la elaboración del PET en 3000 toneladas por año.

Además de las mejoras propuestas en los envases de productos concretos, la gran distribución también tiene capacidad de realizar campañas de marketing verde. Es el caso del Grupo Carrefour, que invita a sus compradores a utilizar bolsas propias del consumidor y proporciona otras fabricadas con fécula de patata biodegradables. Todo ello, eliminando de todos sus puntos de venta las tradicionales bolsas de plástico.



Reducción de gases de efecto invernadero

Otro reclamo de compra “verde” es la reducción en la emisión de gases de efecto invernadero, lo que se puede traducir en la reducción de la huella de carbono o *Carbon footprint*.

En este marco, una de las tendencias es la alegación “**carbon-neutral**”, aplicada a empresas que utilizan fuentes de energía renovables en su elaboración.

Dentro de este tipo de alegaciones, la productora española de quesos, Quesos Forlasa, ha introducido el reclamo “CO₂=0”, en una serie de paquetes de queso. El reclamo de esta etiqueta se basa en que produce más energía renovable de la que se consume a través de molinos de viento, energía hidráulica y sistemas solares, y los excedentes de suministros de energía de los hogares.



Estos productos lanzados en Estados Unidos alegan: en el producto de la izquierda, “elaborado 100% con energía limpia y *carbon neutral*”; en el producto de la derecha, “envasado y fabricado con energía eólica”.

No obstante, hoy por hoy, los reclamos se dirigen del producto “carbon- neutral” al “**carbon negative**”. Es el caso de un agua mineral lanzada en Estados Unidos que dice ser la primera agua envasada que incluye la medida de su huella de carbono. El agua Fiji, obtenida en las islas de dicho nombre, trabaja con *Conservation International* y la gente de las islas para proteger y preservar el más importante bosque de las islas.



También es el caso de la leche “Innocent” que, para reducir su huella de carbono hasta valores negativos, plantan un árbol por cada *brick* de leche vendido.



También hay que resaltar la creciente popularidad de la utilización de créditos de energía verde, en el que la empresa productora compra créditos a una organización en importe proporcional a la energía que será utilizada en la fabricación de cada producto. Pese a que el producto se encarece un poco, está asegurado que se ha elaborado con energías renovables.

Es el caso del “Climate Change Chocolate” lanzado en Estados Unidos, cuyo precio de venta incluye los suficientes créditos de carbono **TerraPass** como para compensar la huella de carbono de una persona de un día.



La sostenibilidad también se reinventa en categorías de productos de siempre.

Un ejemplo lo tenemos es este zumo de frutas, de mantenimiento a temperatura ambiente y no elaborado a partir de concentrados, que dice ser “un poco más verde que el producto tradicional, ya que no es transportado en refrigeración ni se tiene que guardar en la nevera en casa.”

Otra iniciativa es la extensión del sistema de etiquetado ecológico a fin de incluir una gama más amplia de productos y servicios. Uno de los objetivos es mejorar el comportamiento medioambiental y la eficiencia energética de los productos, así como impulsar sus ventas. Los fabricantes deben cumplir con las normas de la Unión Europea sobre el impacto medioambiental de sus productos con el fin de poder utilizar la etiqueta. En cada grupo de productos se establecen las condiciones específicas que deben cumplir.

Huella hídrica

También existe el reclamo de la reducción en el consumo de agua durante el ciclo de vida del producto, lo que se puede denominar: reducción de la “huella hídrica” o *Water footprint*.

Actualmente existen pocos o muy pocos productos que incorporen esta información. La empresa finlandesa *Ravintoraisio* ha lanzado recientemente unos copos de avena que incluyen no sólo su huella de carbono, si no también la huella hídrica o la cantidad de litros de agua utilizados en la producción y consumo del producto.



| Carbon Facts | |
|-----------------------|----------|
| Fuel Consumed | |
| Delivery Trucks | .02 Gal |
| Cooking Oats | .004 Gal |
| Paper | .016 Gal |
| Paper Consumed | |
| Cardboard Box | .05 lb. |
| Shipping Container | 17 lb. |



**Transparencia en la información:
Trazabilidad**

La transparencia en la comunicación, así como la simplicidad, son algunas de las bases del nuevo marketing verde. La utilización de Internet como canal de información, y no sólo en el producto, también es otra de las tendencias.

A continuación se describen algunos ejemplos:



Otro ejemplo se encuentra en una empresa láctea italiana que controla el proceso de producción desde la vaca hasta el consumidor e introduce el logo “Supply chain traceability” en sus productos.

Del mismo modo, una empresa comercializadora de huevos introduce un código a cada huevo que aporta todos los detalles sobre la procedencia del mismo.

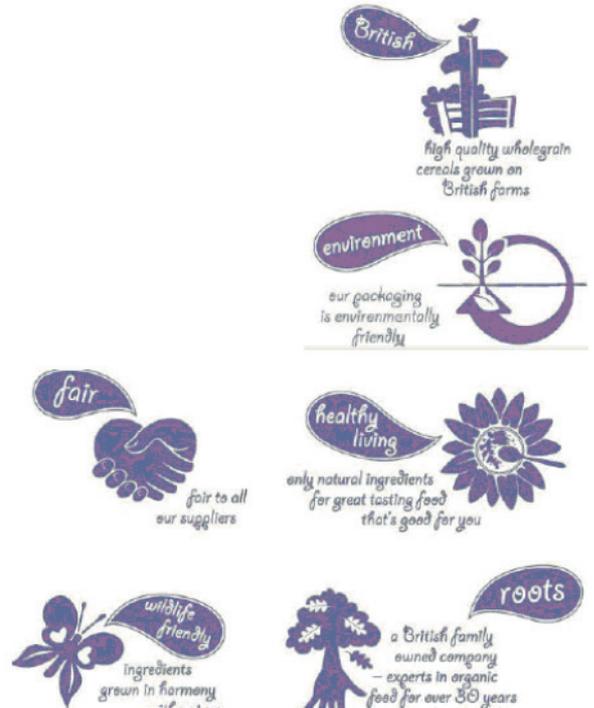
El concepto de trazabilidad aparece como herramienta de transparencia tanto para el producto como para la comunicación de, en este caso, el carácter local del mismo.

La empresa de patatas Lay’s incorpora un código en la bolsa de patatas para dar información acerca de la procedencia de las mismas: “Chip-Tracker”



Ventajas múltiples

Algunos productos se multi-posicionan tanto en aspectos ambientales como éticos, aportando información sobre las múltiples ventajas del producto.



Finalmente, están comenzando a aparecer en el mercado productos LOHAS, que es el acrónimo de "Lifestyles of Health and Sustainability", un segmento de mercado enfocado a la salud, el bienestar, el medio ambiente, una vida sostenible y a la justicia social. Un ejemplo es el de las patatas Lay's Lohas, elaboradas con sal orgánica australiana y comercializadas en Taiwan.

DISTINTIVOS AMBIENTALES DE PRODUCTO

Uno de los criterios más utilizados para posicionar un producto de alimentación como sostenible está ligado a la relación entre el cultivo y el medio ambiente, la biodiversidad y el “eco-branding”.

Los productos orgánicos fueron los grandes pioneros en este mercado y están ya muy asentados en muchos países. Sin embargo, no están tan asociados a un aspecto medioambiental, sino que están más asociados a los conceptos de salud, bienestar y seguridad alimentaria.

Los productos derivados de la pesca y la acuicultura son relevantes en este aspecto, donde se han producido importante movimientos respaldados por organizaciones como el *Marine Stewardship Council*.

No obstante, todavía existe un amplio grupo de consumidores que consideran que los esfuerzos realizados por las empresas para comunicar valores sostenibles son únicamente una “herramienta de marketing”. Por ello, las compañías están dejando pasar la oportunidad de aprovechar los potenciales beneficios que ofrece una utilización comercial rigurosa y acreditada de las mejoras ambientales obtenidas.

A continuación se indican algunos de los distintivos sometidos a algún tipo de regulación, ya sea pública o privada, para productos de alimentación que indican su carácter “sostenible” o “ambientalmente responsable”:

Punto verde



El control del etiquetado lo realiza ECOEMBES.

El logo indica que la empresa paga un canon para la recogida selectiva y gestión del envase. (Ley 11/1997 de envases y residuos de envases).

Web oficial: www.ecoembes.es

Alcance: Se refiere a los residuos de cualquier envase.

Círculo de Mobius



Indica que el envase es reciclado, reciclable y/o biodegradable. Su utilización no está avalada por ningún sistema oficial de certificación.

Alcance: Se refiere a la producción o eliminación de envases.

Friend of the sea



Es una ONG internacional con base en EEUU. Las empresas que deseen conseguir el logo son auditadas por órganos de certificación internacionales (Aqa, Boreau Veritas, IFQC y SGC).

Los principales criterios a tener en cuenta los marcan la FAO, ONGs, organizaciones gubernamentales e instituciones científicas:

Pesca: estado del stock, impacto al hábitat, nivel de selectividad del arte de pesca, normativa o legislación, criterios de gestión, responsabilidad social, huella de carbono, gestión de residuos, trazabilidad.

Acuicultura: criterios de emplazamiento, stock e infraestructuras, uso de químicos, uso de organismos genéticamente modificados, gestión de agua y residuos, gestión de consumo energético, transporte de material tóxico o peligroso, sistema de gestión, responsabilidad social, huella de carbono, criterios según especie, trazabilidad.

Web oficial: www.friendofthesea.org

Alcance: Productos pesqueros y acuícolas.

Agricultura ecológica



La Dirección de Política e Industria Agroalimentaria del Departamento de Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco es quien supervisa que los operadores cumplen el Reglamento (CEE) 2092/91, autorizando, en su caso, el uso del sello identificativo de los productos agrarios ecológicos.

Las funciones de control y gestión se realizan desde el **Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi** (CAAEE-ENEK)

Web oficial: www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50-4633/es/contenidos/informacion/agrieco_control/es_dapa/agrieco_control.html

Alcance: Productos agrícolas.

Agricultura ecológica



La Comisión Europea entrega este sello según el Reglamento (CE) N° 834/2007 del consejo sobre producción y etiquetado de productos ecológicos.

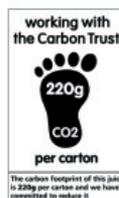
Web Oficial: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es

Alcance: Productos agrícolas.

Reducción de la huella de carbono



El sello ha sido desarrollado por *Carbon trust*, una organización sin ánimo de lucro creada por el gobierno británico para ayudar a las empresas a reducir su huella de carbono.



Esta entidad regula y concede una etiqueta que informa sobre la cantidad de gases de efecto invernadero (en unidades de CO₂ equivalentes) emitidos a lo largo del ciclo de vida del producto.

Web oficial: www.carbontrust.co.uk

Alcance: Ciclo de Vida de cualquier producto.

Etiqueta unificada de alimentos sostenibles



Existe una propuesta del gobierno inglés para, a través de una etiqueta tipo "luces de semáforo", proporcionar información sobre: consumo de agua, gases de efecto invernadero, biodiversidad, residuos, comercio justo, bienestar animal, nutrición.

Fuente: Randerson, James. "Government urged to introduce 'omni-standards' for food." *guardian.co.uk*. Sept. 9, 2008.

Alcance: Todavía no está definido.

Fair Trade



Lo componen 24 organizaciones de etiquetado *Fairtrade*, siguiendo los criterios internacionales de Comercio Justo de alimentos, agrícolas en su mayoría. Se centran en criterios de sostenibilidad social, ambiental y económica.



Principales criterios: Participación de pequeños productores, democracia, participación y transparencia, no discriminación, primas por Comercio Justo,

fortalecimiento económico de la organización, evaluación del impacto ambiental, utilización de agroquímicos, generación de residuos, uso de suelo y agua, uso de fuego, utilización de OMG (Organismo genéticamente Modificado), política de empleo, libertad de trabajo, libertad de asociación y negociación colectiva, salud y seguridad laboral.

Web oficial en España: www.sellocomerciojusto.org

Alcance: Sostenibilidad social en productos agrícolas.

Rainforest Alliance



Esta Organización No Gubernamental (ONG) con oficinas alrededor de todo el mundo certifica, entre otros, productos agrícolas desde un punto de vista de sostenibilidad ambiental y social.

Web oficial: www.rainforest-alliance.org

Alcance: Productos agrícolas.

Dolphin safe



Este sello es una iniciativa del Instituto *Earth Island* que asegura que las artes de pesca utilizadas no ponen en peligro la vida de los delfines.

Web oficial: www.earthisland.org

Alcance: Eficacia de las artes de pesca de atún.

Ethical Award



Este sello se centra en acreditar la responsabilidad social de productos (tanto alimenticios como no alimenticios).

El sello es otorgado por la entidad británica *Ethical Company Organisation*.

Los criterios para otorgar el distintivo son: informe ambiental del producto, uso de organismos genéticamente modificados, producción orgánica, uso de energía nuclear, bienestar animal, vegetarianos, armamento, marketing irresponsable, donaciones políticas, crítica de archivos públicos, presencia de acciones de boicot, acreditaciones éticas, índice ético de la compañía.

Web oficial: www.ethical-company-organisation.org

Alcance: Responsabilidad social.

Marine Stewardship Council (MSC)



Es una organización independiente, sin ánimo de lucro, que trabaja para proteger los recursos pesqueros del mundo. Hace esto promoviendo

una alternativa medioambiental sostenible a través de un programa de certificación de pesquerías, de trazabilidad y una eco-etiqueta para productos pesqueros sostenibles de captura salvaje.

Estos aspectos involucran la minimización del impacto ambiental de las artes de pesca y captura, el equilibrio y biodiversidad de los ecosistemas respetando otros seres como los delfines, etc.

Los criterios utilizados cumplen con los criterios establecidos por la FAO y son evaluados por un organismo de certificación independiente acreditado para realizar evaluaciones de MSC por los Servicios de Acreditación Internacionales (ASI).

Web oficial: www.msc.org

Alcance: Cualquier producto pesquero. Hasta la fecha, principalmente en Reino Unido, Francia y Austria.

KM 0



Es una asociación de ámbito gastronómico que pretende impulsar los productos locales reduciendo así al máximo los impactos asociados al transporte. Se trata de utilizar productos artesanales de calidad, cultivados o

elaborados a una distancia “simbólica” de menos de 100 kilómetros del local.

Para diferenciar esta garantía de calidad se identificarán con el logotipo “Km 0” en las cartas de los restaurantes participantes los platos que cumplan con ciertos criterios.

www.slowfood.com

CO₂ Verificado



Este sello se ha implementado ya en tres productos pilotos elegidos: el aceite de oliva virgen extra, el vino Pedro Ximénez y los tomates cherry.

El proyecto está impulsado por EPEA (Asociación de Empresa de Productos Ecológicos de Andalucía), en colaboración con la asesoría técnica de AFHA Consultores y *Det Norske Veritas* (DNV), que han desarrollado la metodología de cálculo y de la verificación de los resultados, y cuenta con el apoyo de la Junta de Andalucía.

Se basa en la especificación PAS 2050, que es la más consultada para el cálculo de huella de carbono. Ha sido desarrollada por el *British Standard Institute* (BSI), el departamento de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural del Reino Unido y la fundación *Carbon Trust*.

Alcance: Huella de carbono a lo largo del ciclo de vida desde la producción agrícola (preparación de la tierra, fertilización, tratamientos, recolección), pasando por la elaboración (transportes de materias primas, subproductos, energía eléctrica), hasta la distribución del producto en destino

Existen otras iniciativas que otorgan al producto un valor de sostenibilidad:

Sustainable Futures Quotient (SFQ)

El SFQ es un índice que puntúa el nivel de dedicación de la empresa no sólo en las prácticas sostenibles, sino también de la contribución de determinadas acciones a la equidad de la marca. Cada empresa obtiene un valor SFQ (que podría oscilar entre 1 y 100) que permite la comparación entre sectores, regiones y cambios en el rendimiento.

Este índice lo otorga el Instituto “*Sustainable Futures 09*”, un producto del grupo de comunicación Havas Media.

Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales - 2009

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), diecinueve empresas del sector de la energía y del automóvil, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), firmaron el pasado 9 de julio un compromiso para fomentar el uso responsable de los argumentos ambientales en las comunicaciones de carácter comercial. Se trata de un Código de carácter general y está abierto a que cualquier empresa de cualquier sector se adhiera a cumplir voluntariamente sus principios.

Este compromiso se compone de una serie de normas orientadas a asegurar el uso responsable, veraz y verificable de los argumentos ambientales en los mensajes publicitarios.

El código proporciona definiciones y directrices específicas para el uso de una serie de adjetivos de uso frecuente tales como “compostable”, “degradable”, “reciclable”, “reutilizable”, “reciclado”, “consumo reducido de energía”, etc.

CONCLUSIONES

Como se ha podido observar en la recopilación de las actuales tendencias de consumo, gran parte de los consumidores están dispuestos a pagar algo más por productos que no dañen al medioambiente. No obstante, estos productos no siempre alcanzan un alto grado de confianza y rigor en la percepción que el consumidor tiene de dicho argumento de venta.

Ante esta situación, la utilización de argumentos ambientales de venta de iniciativa privada por empresas individuales es una tendencia en auge. No obstante, no existe una unificación en los tipos de mejoras ambientales alcanzadas, metodologías de cálculo de la mejora obtenida, así como en el modo de presentación de la información en el producto.

Asimismo se ha realizado un importante esfuerzo en la creación de distintivos ambientales que superen esta falta de unificación.

Uno de los retos para las compañías de alimentación (tanto para los productores como para los grandes distribuidores) será ofrecer nuevos argumentos de consumo que faciliten la decisión de compra.

Así, una información rigurosa, fiable y contrastada sobre la procedencia y fabricación de los productos o una mejora ambiental conseguida (ya sea parcial o global), permitirán al consumidor tomar una decisión de compra basada en características reales de producto. Pero sobre todo se deben inducir nuevas pautas de consumo y estilos de vida más sostenibles. Esto será posible mediante una serie de opciones:

- Elevar el nivel de **concienciación de los consumidores** sobre los problemas relacionados con la sostenibilidad y proporcionar al consumidor una mejor información ambiental sobre los productos que consume. El acceso a este tipo de información sin duda estimulará la compra de productos más ecológicos.
- También es necesario **proteger a los consumidores contra el bombardeo publicitario y la publicidad engañosa** en torno a los productos respetuosos con el medio ambiente. Para ello podría ser necesario reforzar la aplicación de la legislación sobre prácticas comerciales desleales, para que los

Es necesario inducir nuevas pautas de consumo y estilos de vida más sostenibles

datos sobre productos ambientales sean más fácilmente accesibles y se facilite la detección de falsas afirmaciones sobre comportamiento ambiental.

- **Incluir los costes ambientales reales** en los precios de los productos, recurrir a los impuestos sobre el consumo y aplicar otras herramientas basadas en el mercado. Todo ello haciendo conocer al consumidor las consecuencias ambientales de un producto para que pueda orientarse mejor en la compra.

Desde AZTI-Tecnalia se están desarrollando proyectos orientados a: mejorar los métodos de evaluación de la sostenibilidad (ambiental, económica y social) de los productos y de toda la cadena alimentaria; sistemas de presentación de la información de un modo visual y comprensible para el consumidor final; desarrollo de soluciones para disminuir los impactos ambientales en toda la cadena. Todo ello con el objetivo final de incentivar la sostenibilidad de los productos alimenticios y fomentar la compra de “productos verdes” por el consumidor.



www.azti.es
www.alimentatec.com

AZTI-Tecnalia

Unidad de Investigación Alimentaria
Dpto. Mejora Ambiental y Procesos
Parque Tecnológico de Bizkaia
Astondo Bidea, Edif. 609 • 48160 Derio (Bizkaia)
Tél.: 94 657 40 00 • Fax: 94 657 25 55
info@azti.es