



**CONAMA**

**Buena comunicación  
en el aprovisionamiento  
sostenible**



**Realización:**

Conama 2018  
Noviembre 2018

**Diseño y maquetación:**

Agrifood Comunicación  
Agrifood  
C/ Daoiz 6 - Bajo B  
28004 Madrid - España  
91 222 80 07  
[www.agrifood.es](http://www.agrifood.es)  
[agrifood@agrifood.es](mailto:agrifood@agrifood.es)

# ÍNDICE

## 1. Trasladar el aprovisionamiento sostenible al consumidor.

### 1.1. Sellos agroalimentarios.

### 1.2. ¿Todo perfecto? Una sociedad que ya no es la misma.

**CoolGreen**: cómo hacer relevante para las empresas y consumidores del sector agroalimentario el mensaje de la biodiversidad.

**FIAB**: manual de buenas prácticas en comunicación.

### 1.3. ¿Es que ya nadie se cree nada?

## 2. La sostenibilidad en el centro del negocio.

### 2.1. Jerarquía de mitigación.

**"Solis Responsable"**: sostenibilidad en el cultivo del tomate para salsas.

### 2.2. Tenemos un sueño... ¿Te apuntas?

**Casa Montaña**: vuelta a las raíces, saboreando patrimonio gastronómico.

## 3. La transparencia en el punto de mira.

### 3.1. Greenwashing.

### 3.2. Los mitos.

**AleJAB y UPA**, desterrando mitos.

### 3.3. El umbral de la honestidad.

## 4. ¿Qué es la buena comunicación en el aprovisionamiento sostenible?





## 1 Trasladar el aprovisionamiento sostenible al consumidor

En 2016 el Grupo de Trabajo del Conama dedicado al Aprovisionamiento Sostenible produjo un documento titulado "Retos ambientales en el aprovisionamiento sostenible" (<https://fundacionglobalnature.org/download/aprovisionamiento-sostenible-retos-ambientales-en-el-aprovisionamiento-sostenible-de-la-cadena-agroalimentaria/>), donde se señalaba que la producción de alimentos, como cualquier otra actividad humana, genera una serie de impactos ambientales directos (ocupación de suelos, emisión de gases, uso de energía, impactos sobre la biodiversidad, etc.) e indirectos (contaminación, agotamiento de recursos naturales, etc.). Evitar y mitigar estos impactos es el camino más apropiado desde el punto de vista ético, pero también para poder hacer avanzar nuestra industria agroalimentaria por la senda de la sostenibilidad (Ver cuadro "Razones para caminar hacia un Aprovisionamiento Sostenible")

Esto implica en muchas ocasiones extender nuestras actividades y nuestro compromiso ambiental más allá del perímetro estricto de nuestra empresa, para comprender el proceso productivo de nuestros proveedores e implicarlos en un proyecto común a largo plazo.

Según una encuesta realizada en el año 2018, en la que participaron 51 técnicos de sostenibilidad y calidad de empresas agroalimentarias españolas (buena parte de ellos integrantes del Grupo de Trabajo de Aprovisionamiento Sostenible), la parte ambiental de la sostenibilidad sigue tendiendo un peso mayoritario frente a la parte económica y social. Y resulta curioso que, entre los retos ambientales, aspectos como la energía, las huellas ambientales y los residuos centran el interés de las empresas; mientras que la biodiversidad y otros aspectos relativamente complejos de comunicar como el desarrollo rural, pasan a un segundo plano.

### Razones para caminar hacia un Aprovisionamiento Sostenible

**1. Posicionamiento ético:** en primer lugar y dejando de lado los razonamientos de tipo mercantilista, las empresas y la comunidad agraria tienen un posicionamiento ético. Es un aspecto cada vez más exigido por la sociedad: hacer las cosas mejor, más justas... se trata básicamente de comprometerse a pasar a la acción.

**2. Mejor calidad y control sobre las materias primas:** una estrategia de aprovisionamiento sostenible analiza, cuestiona y replantea dónde, cómo y por qué se produce de un determinado modo y sobre todo lo hace con una visión a largo plazo.

**3. Alinearse con la demanda de actuales y futuros consumidores:** una oportunidad para seguir ofreciendo a un sector creciente de la sociedad alimentos sanos, seguros, cada vez más justos y con un impacto ambiental menor. ¿Acaso no son los alimentos que tu querrías?

**4. Adelantarse a las obligaciones:** si nos esperamos a que las obligaciones legales nos lleguen es posible que nuestro periodo de adaptación nos pase factura. ¿Por qué esperar si, como la mayoría de los profesionales del mundo agroalimentario, sabes en qué dirección se van a dar los siguientes pasos?

**5. Reputación:** demuestra tu compromiso, protege tu marca y tu trabajo, asegúrate de poder hablar en positivo hasta del último detalle.

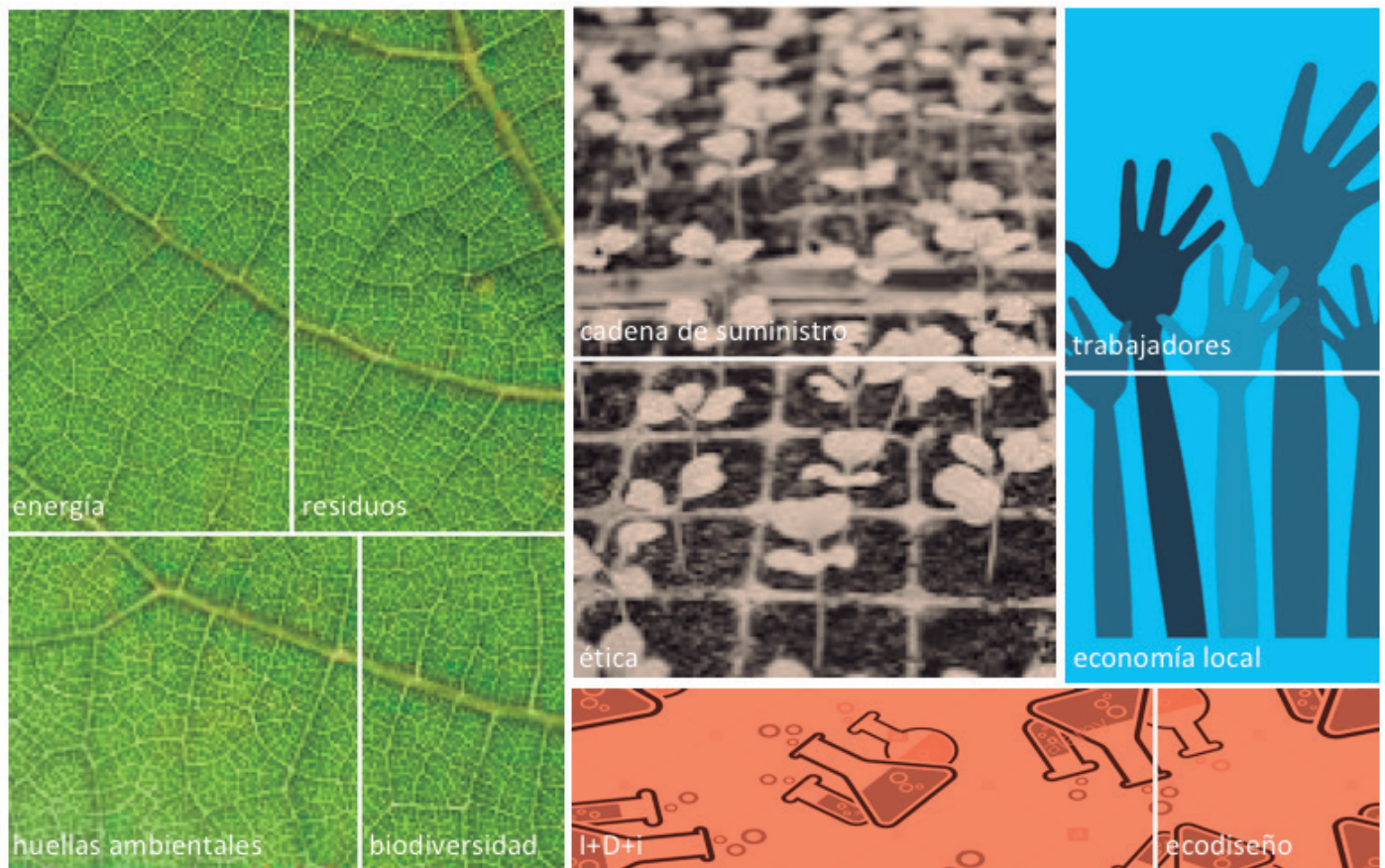


Gráfico de superficies que refleja los elementos en los que se centra el concepto de la sostenibilidad en el sector agroalimentario (51 encuestados)

¿Refleja esto lo que es la sostenibilidad para las empresas? ¿para sus técnicos? ¿o realmente es una visión de la sostenibilidad encorsetada por otros condicionantes? Lo cierto es que comunicar qué es la biodiversidad y sus implicaciones con la producción de alimentos ya es de por sí bastante complejo y requiere actualmente bastantes esfuerzos. Véase, por ejemplo, la "Guía Fácil para el establecimiento de criterios de biodiversidad en estándares y sellos agroalimentarios" ([https://fundacionglobalnature.org/wp-content/uploads/2018/08/EasyGuide\\_Flyer\\_Spanish\\_14\\_2\\_2018\\_online-1.pdf](https://fundacionglobalnature.org/wp-content/uploads/2018/08/EasyGuide_Flyer_Spanish_14_2_2018_online-1.pdf)), así que hacerlo en unos breves segundos que dura un spot televisivo en los pocos centímetros cuadrados que deja un envase, es sin duda todo un reto.

Por si fuera poco, la cadena agroalimentaria es tremendamente compleja y aunque son conocidos los principales impactos medioambientales de la producción de alimentos, aún estamos lejos de tener una métrica común. Por ejemplo, una gran parte de los encuestados asume que el transporte de alimentos genera una cantidad muy significativa de emisiones de gases de efecto invernadero, al tiempo que le restan importancia a las emisiones que provienen

de la agricultura... quizás porque la medición de la huella del transporte es más fácilmente cuantificable que la de la actividad agrícola, en la que no se suelen contabilizar muchos consumos energéticos indirectos y emisiones del tercer alcance. Lo que queda claro es que, si los especialistas no lo tenemos del todo claro, nadie del departamento de marketing querrá escucharnos.

### 1.1. Sellos agroalimentarios



Una herramienta que ayuda a calificar determinadas características de un producto y del propio proceso de producción son los estándares y sellos agroalimentarios, que pueden orientar al consumidor con información sobre la calidad de los productos y su impacto en el medioambiente, la sociedad o la salud. Es por ello que poseen un gran potencial para abordar la sostenibilidad en la cadena agroalimentaria y la conservación de la biodiversidad.

Un estudio de la Comisión Europea (European Commission, 2012. Food Information Schemes, Labelling and Logos, Internal Document DG SANCO)

### Criterios de los estándares y requisitos de las empresas: abordaje de los factores de pérdida de biodiversidad



#### a) ¿Cuántos estándares/empresas abordan el factor?

	Estándares internacionales N = 15	Estándares europeos/ nacionales/ regionales N = 26	Requisitos de las empresas N = 11
Degradación/ Destrucción de los ecosistemas	13	24	8
Sobreexplotación de los recursos naturales	14	25	10
Protección de las especies; especies exóticas e invasoras	11	12	5
Uso de la tierra para la bioenergía Cambio Climático	1	1	2
Pérdida de diversidad genética	11	16	3
Gestión agroambiental	11	12	8

 Factor **Incluido**: más del 25% de los estándares analizados incluyen criterios  
 Factor **No Incluido**: menos del 25% de los estándares analizados incluyen criterios

#### b) ¿Con qué grado de eficacia se abordan los factores?

	Estándares internacionales	Estándares europeos/ nacionales/ regionales	Requisitos de las empresas
Degradación/ Destrucción de los ecosistemas	12	10	5
Sobreexplotación de los recursos naturales	13	16	7
Protección de las especies; especies exóticas e invasoras	11	8	4
Uso de la tierra para la bioenergía Cambio Climático	1	1	0
Pérdida de diversidad genética	6	14	2
Gestión agroambiental	8	2	4

 Eficaz: más del 75%  
 Poco eficaz: el 25%-75%  
 Ineficaz: menos del 25%

} de los estándares que incluyeron criterios tienen al menos un criterio muy eficaz

Fuente: "Informe de Referencia", LIFE Food & Biodiversity

nos muestra que existen un total de 129 sellos en la industria agroalimentaria que informan sobre sostenibilidad en Europa.

Sin embargo, su comprensión por parte del consumidor final, la integración en ellos de criterios pro-biodiversidad, su énfasis dentro de los planes de certificación, su transparencia y su verificabilidad, están muchas veces en entredicho.

En una revisión de 54 estándares agroalimentarios regionales, nacionales e internacionales y requerimientos privados de empresas, llevada a cabo en el marco del proyecto LIFE Food & Biodiversity, se contabilizaron el número de entidades de certificación y empresas que abordan los principales factores de pérdida de biodiversidad (tabla de la izquierda) y, si lo hacen, con qué eficacia abordan estos factores (tabla de la derecha).

Como se puede ver en las tablas anteriores, los estándares internacionales abordan la mayoría de los factores con eficacia. Las categorías "Pérdida de diversidad genética" y "Gestión" son las únicas en las que los estándares incluyen criterios menos eficaces. Sin embargo, encontramos una situación diferente a escala europea. La mayoría de los estándares incluyen criterios que han sido menos eficaces con respecto a la protección de la biodiversidad. Asimismo, el criterio de la categoría «Gestión» a escala europea se ha abordado de forma ineficaz. Sólo los factores

«Pérdida de diversidad genética» y «Uso de la tierra para la producción de biomasa» han sido abordados con criterios eficaces por los estándares de ámbito europeo.

Esto nos muestra que todavía queda mucho por hacer para dotar a los sellos agroalimentarios de los criterios adecuados en materia de sostenibilidad y conservación de la biodiversidad, pero no es lo único que se debe mejorar. Los consumidores también se ven muchas veces abrumados y confundidos por la inmensa cantidad de sellos y de información que deben procesar para ejercer una simple opción de compra. Por poner un ejemplo, según una encuesta realizada para el artículo "Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use" (Klaus G. Grunert, Sophie Hieke, Josephine Wills) donde se encuestaron 4.408 personas del Reino Unido, España, Francia, Alemania, Suecia y Polonia, a solo el 12% le constaba haber visto alguna vez el Sello Ecológico Europeo (uno de los más relevantes y difundidos); lo que nos da una idea de los problemas que encuentran los consumidores a la hora de comprender e identificar los sellos y estándares agroalimentarios.

Para que un sello sea efectivo precisa de una rigurosidad científica y, además, debe de ser claro y comprensible a todos los niveles, evitando la confusión o el engaño y constituyendo un instrumento eficiente de apoyo en la toma de decisiones informadas. De acuerdo con las conclusiones del estudio "Green Claims Research" en el Reino Unido, los consumidores buscan y responden ante los tres principios fundamentales conocidos como las tres C: claridad, credibilidad y comparabilidad. En este sentido, el sello en sí mismo debe de ser capaz de enviar un mensaje simple ante una problemática compleja. Aún así, la información sobre los hechos, el trasfondo y el contexto deben ser fácilmente accesibles y estar siempre disponibles para todo el que quiera consultarlos.

A su vez, para que los criterios por la sostenibilidad y pro-biodiversidad incluidos en los sellos y estándares agroalimentarios sean también efectivos, deben de incluir los siguientes aspectos (recogidos en la "Guía fácil" del proyecto LIFE Food & Biodiversity):

- Ser criterios ambiciosos y realistas (del inglés, SMART = Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-Bound).
- Estar claramente definidos, sin margen para la interpretación y con indicadores de realización.
- Ser verificables y trazables.
- Los roles definidos para los diferentes actores implicados (agricultores, procesadores, transformadores, etc.) deben estar claramente especificados.

- Los documentos deben ser simples y comprensibles.
- Las cargas de trabajo de los actores implicados, tanto para la implementación como para los informes, deben de ser razonables y estar equilibradas.
- Los criterios deben estar vinculados a acciones con un efecto verificable sobre la biodiversidad (efectividad). Los efectos positivos pueden lograrse principalmente con dos grandes fundamentos de protección de biodiversidad:  
Aunque todavía queda mucho por hacer, el mero uso de sellos y estándares agroalimentarios que informan en materia sostenibilidad y medioambiente implica reconocer los impactos ejercidos, y esto ya supone un paso fundamental en el camino hacia la sostenibilidad de una empresa. De hecho, un 67% de las empresas encuestadas así lo reconoce, considerando que comunicar aspectos ambientales es reconocer de algún modo que su actividad tiene un impacto. Y entonar el mea culpa no es nada fácil para una filosofía de empresa heredada en la que todo debe ser perfecto.

## 1.2. ¿Todo perfecto? Una sociedad que ya no es la misma

Según un reciente estudio de Consumer Goods Forum-CGF y Futerra, el 55% consumidores demandan a las empresas agroalimentarias más información en aspectos sociales, ambientales, de salud y seguridad. Esto sería una buena noticia si no fuera porque el 86% de los líderes del negocio agroalimentario, según esta encuesta, consideran que ya hacen suficiente en este sentido. ¿Dónde está el problema entonces?

Creación, protección o mejora de hábitats (ej. creación de hábitats seminaturales y corredores ecológicos)

### GESTIÓN DE BIODIVERSIDAD

Reducción de impactos negativos en biodiversidad y ecosistemas (ej. reducción de pesticidas)

### MEJORES PRÁCTICAS AGRARIAS DE BIODIVERSIDAD

Medidas indirectas, apoyando los dos principales aspectos para la protección de biodiversidad (ej. formación de personal, sistemas de almacenamiento de pesticidas, sistemas de gestión ambiental etc.)





### Cómo hacer relevante para las empresas y consumidores del sector agroalimentario el mensaje de la biodiversidad

Los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid han trabajado en el reto "Oportunidades de la biodiversidad en el sector de la alimentación: cómo hacer relevante para las empresas y consumidores del sector agroalimentario el mensaje de la biodiversidad".

Partiendo de una investigación de mercado y su posterior análisis, identificaron que el principal problema es que **el consumidor no percibe el daño medioambiental de la industria agroalimentaria**, por lo que cualquier esfuerzo en crear sellos apropiados es infructuoso sin antes crear una preocupación en el consumidor.

Habiendo identificado el problema, han diseñado una campaña que se asienta en el concepto creativo CoolGREEN para hacer llegar al consumidor final la biodiversidad desde criterios emocionales y funcionales para generar un hábito de compra responsable y, a su vez, hacer que los distribuidores vean una oportunidad en este tipo de productos. Para explicar esta estrategia han desarrollado un vídeo promocional titulado "Verde" ([https://www.youtube.com/watch?v=Nk7\\_WJTq0lg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=Nk7_WJTq0lg&feature=youtu.be)), pensado para compartirse y difundirse a través de las redes sociales.

Proponen también una experiencia de compra basada en un marketing sensorial en los centros de distribución (estantes de madera, césped artificial, plantas aromáticas, sonidos de la naturaleza, etc.), guiar al consumidor final con mensajes claros, utilizar de dos sellos que representen la sostenibilidad (Sello Ecológico Europeo y Sello Comercio Justo), y desarrollar jornadas de degustación, formación y cocinado de productos sostenibles en el centro.



Puede parecer obvio, pero una de las cosas que ocurre es que los consumidores actuales ya no son los mismos de hace unos años. Y algo que quizás parece menos obvio: las premisas en las que basábamos nuestras estrategias ya no sirven. Un buen ejemplo de ello es el concepto de “empresa familiar”, que hace algunas generaciones pudo ser un símbolo de confianza, pero hoy en día resulta indiferente a los consumidores. Y por supuesto, ser un “grande entre los grandes” del mundo alimentario era una posición respetable en los años 60 y 70 del siglo XX, pero hoy en día son el blanco perfecto de las críticas.

Según la encuesta realizada en el marco del Grupo de Trabajo, un 80% de las empresas participantes ya se han lanzado a comunicar en materia de sostenibilidad. Aún así, todavía un 49% de ellas no tiene una estrategia de comunicación específica, sino general, frente a otro 49% que sí que la tiene. Solo un porcentaje muy pequeño de las empresas que están comunicando la sostenibilidad (2%), no tiene estrategia de comunicación de ningún tipo. En cuanto a los destinatarios preferidos para el mensaje, la mitad de las empresas centran el mensaje en los consumidores, una cuarta parte de ellas lo hace en un entorno B2B y sólo un 2% lo hace también para sus productores. Las redes sociales y los espacios web son los canales preferidos para esta comunicación, quedando atrás las campañas en medios convencionales como radio, revistas, campañas en puntos de venta, memorias anuales, etc.

Aún así, las empresas en muchos casos están gastando sus energías en una estrategia de comunicación que ha dejado de ser válida. Y esto ocurre por una serie de razones que diferencian a los consumidores actuales de sus padres:

- Mayor accesibilidad a productos: los consumidores españoles de mediana edad aún recordarán hacer la compra en ultramarinos o colmados. Las medias y grandes superficies no existían. El negocio de la distribución se ha multiplicado y ahora tenemos de todo, y en todas partes.
- Más opciones de compra: no solo estamos expuestos en nuestro acto cotidiano de compra a más productos sino a más opciones. Podemos comprar chocolates de diferentes tipos: con diferente pureza, sabores variados, mezclados con una variedad infinita de productos, en diferentes formatos, de producción ecológica, para intolerantes a ciertos productos, de comercio justo, etc. Cuando hace apenas tres décadas la oferta de

chocolates se reducía a dos o tres referencias en una apretada estantería. No es lo mismo destacar entre 3 que entre 300 productos en un lineal.

- Los consumidores europeos están preparados para comprender más: la ciudadanía ha accedido en los últimos años de manera masiva a la educación, lo que a priori le hace estar mejor preparada para desarrollar sus inquietudes y tener más criterios de elección.
- Tienen un acceso masivo a diferentes canales de comunicación: la era internet lo ha cambiado todo, y por supuesto la comunicación en el mundo agroalimentario.
- Los escándalos de la mala praxis en el sector los han puesto sobre aviso... de hecho, la credibilidad de la publicidad agroalimentaria se ha desplomado a un 13% (Edelman Trust Barometer, 2009). El fenómeno reciente de las fake news, influencers agroalimentarios, productos milagro y otro tipo de fórmulas que permiten propagar mensajes no contrastados de manera masiva y con nula opción a la réplica, han favorecido este maremágnum en el que uno podría pensar que vale todo... o que ningún esfuerzo vale ya la pena.

### 1.3. ¿Es que ya nadie se cree nada?

No es exactamente así. Es cierto que el consumidor vive hoy en día en una olla a presión, abrumado por una oferta infinita de productos y bombardeado con mensajes no siempre fáciles de digerir; pero otra cosa totalmente distinta es que la sociedad haya perdido su capacidad crítica. Pensemos que las asociaciones de consumidores se han multiplicado en las últimas décadas, y según el citado estudio de CGF y Futerra, el 74% de los consumidores aprecian más las empresas transparentes. Sabemos incluso que el 78% de los consumidores acuden a internet y redes sociales cuando no encuentran la información que quieren en el producto. Esto no es una señal para el “todo vale” sino más bien lo contrario, se trata de comprender que una marca se enfrenta a muchos tipos de consumidores y que hay muchos lugares ahora donde encontrar la información que se busca. Las coordenadas socioeconómicas actuales son radicalmente diferentes y los consumidores quieren ahora evidencias que van más allá de unas simples afirmaciones sobre los valores de la empresa. Y esto no se soluciona con una campaña de comunicación, requiere según los especialistas alinear 3 componentes esenciales: la coherencia corporativa, la coherencia de la marca y la coherencia del producto.



## Manual de buenas prácticas en comunicación

La FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) entiende que saber comunicar de forma clara y transparente la estrategia de la sostenibilidad de la empresa se alza como uno de los principales retos a los que la industria agroalimentaria debe hacer frente. Es importante emplear herramientas de comunicación que no den cabida al greenwashing, adaptadas a cada caso y que transmitan información fiable y comprensible para el consumidor.

Como Federación, la FIAB comunica la sostenibilidad a través de la elaboración de

informes ambientales sectoriales, de la creación de una "Guía al consumidor" sobre sostenibilidad (donde se comparte con la sociedad todo lo que la industria está haciendo y se dan consejos a los consumidores), y a través de las redes sociales donde se concientiza y sensibiliza en materia ambiental en aspectos como un consumo responsable, evitar el desperdicio alimentario o separar correctamente los residuos para su reciclaje.

También organiza un punto de encuentro de referencia del sector agroalimentario en materia de sostenibilidad, llamado "Envifood: meeting point".

Como estrategias de comunicación sectorial a nivel de empresa proponen los compromisos ambientales, donde se define una estrategia de sostenibilidad con objetivos concretos y se comunica su avance; las memorias de sostenibilidad, incluyendo un apartado en la memoria anual o elaborarla aparte; la comunicación digital en las redes sociales, y una estrategia empresarial donde se desarrollen proyectos de Responsabilidad Social Corporativa que integren la sostenibilidad en la estrategia empresarial.



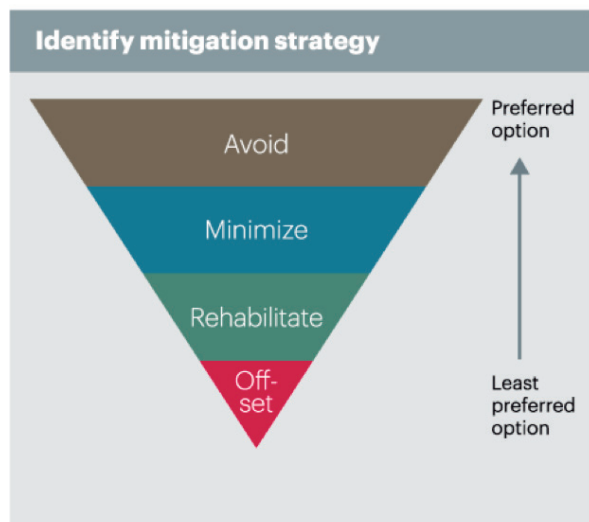
## 2 LA SOSTENIBILIDAD EN EL CENTRO DEL NEGOCIO

### 2.1. Jerarquía de mitigación

Ahora que ya hemos comprendido la necesidad de incorporar el concepto de sostenibilidad en el eje vertebral de nuestra empresa y la importancia de su correcta comunicación, llega la hora de definir nuestra estrategia, identificar los campos de acción y los objetivos a cumplir.

Para ello resulta especialmente útil el concepto de Jerarquía de Mitigación, que no deja de ser una herramienta que aborda la gestión de la biodiversidad y servicios ecosistémicos en base a la implementación de las mejores prácticas para evitar y minimizar los impactos negativos sobre ellos, restaurar los daños y compensarlos positivamente. Todo ello aplicado en un contexto de paisaje y con unos resultados duraderos a largo plazo.

En este concepto son tan importantes los pasos esenciales a seguir, como el orden en que se ejecutan:



Fuente: Department of Environment Affairs, Mining and Biodiversity Guidelines; A.T. Kearney analysis

**1. Evitar:** consiste en implementar buenas prácticas que eviten los impactos desde el principio. La prevención es normalmente la manera más eficaz y menos costosa de reducir los impactos negativos sobre la biodiversidad y los servicios ecosistémicos. Por ejemplo, evitar la aplicación de productos fitosanitarios de síntesis química en los cultivos.

**2. Minimizar:** hay impactos que no pueden ser totalmente evitados pero sí minimizados. Este paso consiste en tomar las medidas necesarias para reducir su duración, su intensidad y su dimensión. Por ejemplo, llevar a cabo un laboreo superficial en vez de un arado con vertedera, no reduce del todo el impacto sobre el suelo pero lo atenúa.

**3. Restaurar/Rehabilitar:** cuando ya existe un impacto negativo sobre la biodiversidad y el ecosistema, se deben implementar las medidas necesarias para mejorar sus condiciones devolviéndolos al estado original (restauración) o restaurando los servicios ecosistémicos básicos (rehabilitación). Por ejemplo, sembrando cubiertas vegetales tras el laboreo para favorecer la biodiversidad del suelo y evitar su erosión.

**4. Compensar al ecosistema y a la biodiversidad:** salvo en condiciones excepcionales, tras la implementación de los tres primeros pasos el balance del impacto sigue siendo negativo. Por ello, se deben desarrollar acciones de compensación en otras partes del proceso o incluso en zonas ajenas al mismo dentro del mismo paisaje, con el objetivo de proporcionar valores ecológicamente equivalentes a los perdidos tras los impactos. Este paso es a menudo el más costoso, por lo que es recomendable prestar la máxima atención posible a cada uno de los pasos anteriores antes de centrarnos en la compensación. Un ejemplo de ello sería la creación de setos con especies autóctonas en los márgenes de la explotación agrícola, fomentando la fauna y flora silvestres.

Las estrategias de mitigación pueden tener un carácter evolutivo, realizando las mismas actividades, pero enriqueciéndolas con buenas prácticas, o revolucionario, atreviéndonos a implementar actividades diferentes para cumplir con las necesidades del proceso. Por poner un ejemplo, lograr introducir el cultivo de variedades tradicionales de leguminosas intercalado en explotaciones de árboles frutales, ejerciendo tanto de nueva fuente de ingresos como de cubierta vegetal, adquiriría la categoría de revolución.



### “Solis Responsable”: sostenibilidad en el cultivo de tomate para salsas

Nestlé se toma muy en serio su camino hacia la sostenibilidad y ya se ha lanzado a comunicarlo de manera clara y eficiente al consumidor final. Trabaja con el concepto “Creating Shared Value”, aportando un valor añadido a la sociedad tratando de que en el desarrollo de sus procesos de producción se atiendan aspectos medioambientales, sociales y de estilo de vida saludable. Con la ayuda de sencillos esquemas como el que podemos ver a continuación, Nestlé expone su propósito, los valores que le impulsan hacia ello, identifica sus áreas de impacto y como lo ejerce, compartiendo por último las acciones que desempeña para la consecución de esos impactos positivos.

Un buen ejemplo de creación de valor compartido para la sociedad y de cómo comunicarlo al consumidor final es el proyecto “Solis Responsable”, una iniciativa que apuesta por el uso de materias primas locales procedentes de cultivos de proximidad y con compromisos ambientales. Este proyecto se fundamenta en tres pilares: la nutrición, el empleo local y el medioambiente. En el pilar de la nutrición se ha reducido la cantidad de sal y de azúcar y eliminado tanto conservadores como potenciadores de sabor. Atendiendo al empleo local, se han empleado a 90 personas en su fábrica en Miajadas (Cáceres) y se ofrece empleo indirecto en la zona. Por último, de cara al medioambiente, se ha reducido el consumo de agua en la fábrica en un 30%, un 9% en el riego y se ha reducido también un 16% el uso de fertilizantes.

Todos ellos son hechos cuantificables producto de la implementación a nivel de empresa de un plan por la sostenibilidad, y se comunican de manera clara al consumidor final en las etiquetas de sus alimentos. Esta iniciativa ha sido galardonada en los Premios Alimentos de España 2017, otorgados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.



## 2.2. Tenemos un sueño... ¿Te apuntas?

Sea como fuere, mediante la evolución o la revolución, una estrategia de mitigación seria debe ir unida a un correcto plan de comunicación para conseguir que el consumidor sienta cierta empatía por nuestra marca, y con ella nos acompañe en nuestro camino hacia la sostenibilidad.

En la encuesta realizada en el Grupo de Trabajo se preguntó a los técnicos de sostenibilidad y calidad de empresas agroalimentarias españolas si estarían dispuestos a abrir las puertas de su negocio a consumidores, periodistas, blogueros y otros creadores de opinión... como símbolo de transparencia. Y la mayoría respondieron que sí, pero existe una seria preocupación con respecto a que el consumidor no sepa entender algunas cuestiones y que esto se convierta en un riesgo para el negocio. Ya se sabe: un solo escándalo es capaz de hundir el trabajo de muchos años.

De ahí este sueño al que nos referimos, a la necesidad en un plan de comunicación que genere una visión

positiva asociada al eventual logro de nuestras pretensiones en materia de sostenibilidad, una bonita historia que vamos a crearnos como empresa y de la que vamos a hacer partícipe también al consumidor final. Para avanzar firmemente hacia un objetivo es esencial visualizar esa meta, entender qué queremos conseguir, porqué, y el resultado positivo a nivel de ecosistema o biodiversidad. Representarlo para que todos puedan palparlo, elegir un símbolo que lo caracterice y generar una sensación de pertenencia en la que tanto empresa, como centro de distribución, como consumidor, pertenezcan al mismo fin, al mismo ideal.

Pero esto no acaba aquí, una vez que el consumidor ha decidido ser partícipe de nuestra visión, hemos de mostrarle nuestro plan, los pasos que estamos dando para conseguirlo y las acciones y logros específicos que ya se han materializado. En este nivel ya no estaremos ejecutando sólo un acto de compra/venta, sino que estamos ayudando a moldear nuestro mundo.



### **Vuelta a las raíces, saboreando patrimonio gastronómico**

Casa Montaña lleva 182 años trabajando por la excelencia. En su actividad incorpora el compromiso sociocultural fomentando un producto artesano, formación interna del personal, tertulias culturales, eventos solidarios e iniciativas socio-culturales. Pero también adquiere un compromiso medioambiental mediante un plan ahorro energía, eliminación plásticos, productos certificados y productos ecológicos, entre otros.

El siguiente paso ha sido entender la agrobiodiversidad como una oportunidad para todos. A través del "Catálogo Valenciano de Variedades Tradicionales de Interés Agrario",

entendieron que ya había una estrategia valenciana de diversidad agraria y que, para fomentarla, qué mejor manera que generar una demanda en el consumidor para que esas variedades no sean piezas de museo, sino elementos activos dentro de nuestra cocina y restauración.

Para ello se llevará a cabo la incorporación de la agrobiodiversidad en Casa Montaña a dos velocidades: mediante la celebración de un evento puntual (Valencia Culinary Meeting - Valencia Premium) y la posterior incorporación a la carta diaria. Todo ello implica un contacto con el Banco de Semillas de la Generalitat Valenciana, cesión semillas a agricultores con producción certificada ecológica y un calendario de suministro para garantizar una estabilidad en el consumo.



### **Vuelta a las raíces, saboreando patrimonio gastronómico**

A pesar de ser un concepto que cuadra perfectamente con su filosofía,

¿cómo pueden comunicarlo? La primera acción ha consistido en desarrollar la marca y el eslogan, que intentan ser lo más representativos posible y evitar la confusión de los clientes con otros estándares (como

estándares ecológicos, la certificación del atún, etc.). Pero también está la preocupación de que, más allá del resultado gastronómico, ¿le interesa de verdad al cliente? Este interés podrá generarse y evaluarse mediante la celebración de ese evento y la incorporación definitiva de las variedades tradicionales a la carta diaria.

Sumado a ello está el reto de comunicar la transparencia y la coherencia en el proceso (variedades reconocidas, compra a agricultores locales, cultivo ecológico, etc.) como principal apuesta, y la responsabilidad profesional detrás del mismo.

## **3 LA TRANSPARENCIA EN EL PUNTO DE MIRA**

La transparencia debe ser considerada como un indicador base de excelencia, pues alrededor de ella vamos a construir nuestra estrategia de comunicación en materia de sostenibilidad. Por ello debemos preguntarnos, ¿qué es en realidad ser transparente?

Para ser transparente, primero debemos alinear los conceptos de coherencia corporativa, coherencia de la marca y coherencia del producto en nuestra empresa. Una vez alineados, nos lanzamos a su comunicación de la siguiente forma:

- **Coherencia corporativa:** la comunicación de la política y actuaciones de la empresa será clara, veraz y mostrará en qué sentido está progresando la compañía.
- **Coherencia de la marca:** se comunicará la visión, los valores y las creencias a los consumidores, mostrando el propósito de la empresa.
- **Coherencia del producto:** se aportarán pruebas y evidencias a nivel de producto que muestren que la compañía rema, efectivamente, en esa dirección.

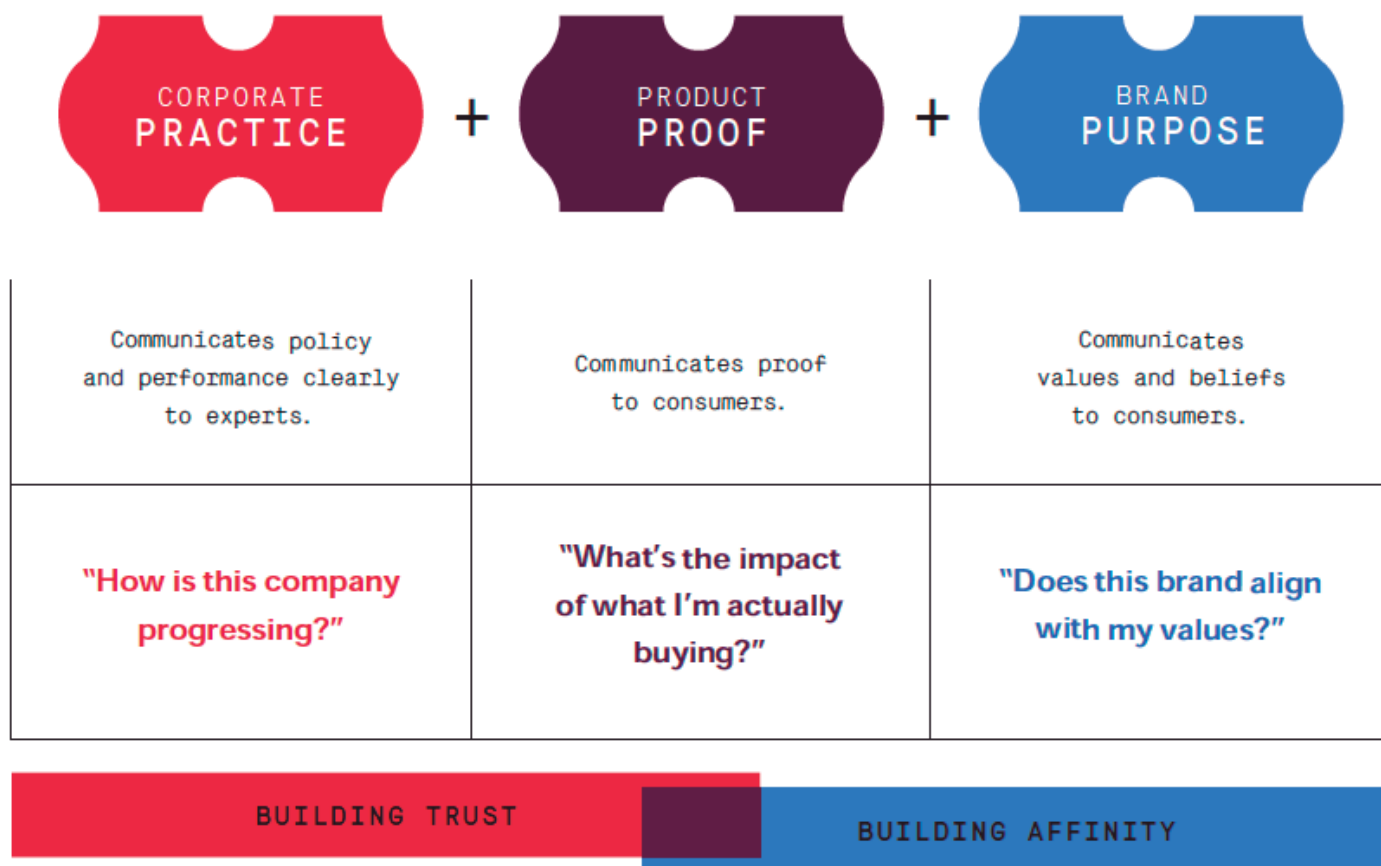
Es en la comunicación de la coherencia del producto donde por ahora nos encontramos más rezagados. Sin embargo, el consumidor de hoy en día quiere evidencias y resultados de que hay algo realmente positivo sucediendo detrás de lo que está comprando, por ello es de vital importancia elevar este último bloque al mismo nivel que los otros dos.

### **3.1. Greenwashing**

En el camino de dotarnos de esa transparencia, hay empresas que prefieren la vía alternativa. El greenwashing es, como su propio nombre indica, un lavado verde de imagen. Una propaganda lanzada de manera confusa o engañosa para convencer al consumidor de que una empresa, producto o servicio son respetuosos con el medio ambiente cuando la realidad es muy diferente. Esta es una práctica peligrosa tanto para la empresa que la ejecuta como para las demás, pues el consumidor se ha vuelto escéptico ante este tipo de propaganda y puede derivar en que los mensajes auténticos pasen desapercibidos o caigan en el mismo saco. De hecho, el 39% de los consumidores de la UE piensan que la propaganda medioambiental asociada a productos o marcas no es del todo precisa, y sólo el 6% confían en ella completamente (según GFK 2011 y Eurobarometer 2009). La cifra de estas personas que no confían en la propaganda medioambiental asociada a marcas o productos crece cada año.

El greenwashing puede ocurrir de diversas formas, por diferentes causas y con opuestas intenciones:

- **Greenwashing desacertado:** existen organizaciones que han llevado a cabo esfuerzos reales para mejorar sus impactos sobre el medio natural, pero que no son capaces de transmitirlo de manera clara, realizando afirmaciones demasiado genéricas sin aportar datos objetivos que lo corroboren.



Fuente: The Honest Product Guide by Futerra and the Consumer Goods Forum 2018

Este es el caso menos nocivo, y su solución pasa por implementar un correcto plan de comunicación en materia de medioambiente.

- **Greenwashing sensacionalista:** esta es una de las formas más peligrosas. Consiste en mostrar una labor excelente para con el medio natural, incluso apoyada en datos "objetivos", pero que se deshace como un terrón de azúcar al profundizar lo más mínimo en la información. En estos casos se invierten más recursos en comunicar las buenas prácticas que en las prácticas en sí, e incluso se atenta contra los mismos aspectos medioambientales que se dice proteger.
- **Greenwashing "a voces":** este es el caso más simple y descuidado, que consiste en realizar afirmaciones muy potentes y aparentemente sencillas, como "somos verdes" o "eco-friendly", sin ninguna otra aportación que lo respalde y careciendo en realidad de esa condición.

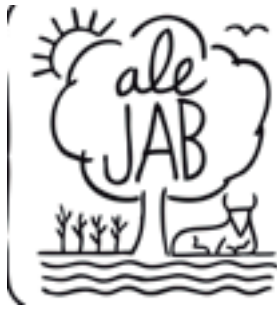
Aunque el greenwashing es una mala práctica cada vez más obvia, su uso ha aumentado en los últimos años para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan productos y servicios respetuosos con el medioambiente. Según el Eurobarometer 367 (2013), el 26% de los consumidores de la UE ya compra

normalmente este tipo de productos, y el 54% de ellos lo hace algunas veces; estas cifras aumentan también cada año. Por suerte, también hay un número creciente de auditorías sociales y medioambientales que señalan estos engaños ante la ausencia de supervisión y verificación pública externa.

### 3.2. Los mitos

En el proceso de reforzar la transparencia, también es importante acabar con los falsos mitos que circulan alrededor de la alimentación, la agricultura o la ganadería. Estos mitos surgen cuando se discrimina la información de manera errónea y simplista, cuando se toma la primera consecuencia negativa de un proceso como máxima sin atender al proceso en su conjunto. Suelen ser afirmaciones rotundas, que captan nuestra atención y que carecen a menudo de validez y lógica que las respalden. Estos mitos conviene desterrarlos cuanto antes, generan confusión y pueden tener como consecuencia cambios drásticos en nuestros sistemas de producción o patrones de consumo, muchas veces en la dirección equivocada y con una duración prolongada en el tiempo.





**Gustavo Alés,  
presidente de  
aleJAB (Savory  
Institute):  
desterrando mitos**

En Gustavo Alés cree que sólo las evidencias pueden acabar con las creencias.

En aleJAB, mediante el manejo holístico del territorio, devuelven la fertilidad al suelo, reintegran ganadería y agricultura y luchan contra el cambio climático.

Los mitos aquí expuestos son la visión personal de este experto e invitan a la reflexión sobre ciertos aspectos que han influido en nuestros sistemas de producción durante mucho tiempo, siendo en parte responsables de los escenarios actuales de riesgo climático, económico y social, conflictos y salud.

### Algunos de los falsos mitos que quieren desterrar son:

Mitos	Realidad
Necesitamos el suelo desnudo (labrado) para producir comida	El suelo desnudo es la principal causa de la desertificación, por lo tanto, se debe intentar evitar o al menos minimizar su desnudez
El suelo es un mero soporte para las plantas	El suelo es un regulador de la funcionalidad de nuestro planeta y, por lo tanto, no solo un mero soporte
La fertilidad del suelo es una cuestión química	La fertilidad del suelo es una cuestión sobre todo física (porosidad) y biológica (contenido en materia orgánica y microorganismos)
La agricultura y la ganadería son actividades independientes	La coevolución entre plantas y animales los ha hecho interdependientes
La dieta sana para el cuerpo y el planeta es vegetariana/vegana	Comer productos animales puede ser saludable, tanto a nivel personal como ambiental, todo depende de cómo se críen esos animales. Las aproximaciones simplistas no suelen ser ciertas
Los animales destruyen los paisajes e impiden su recuperación	En nuestros ecosistemas el ganado es una gran herramienta para revertir la degradación de nuestros suelos. Los animales son aliados necesarios para crear paisajes funcionales
Los herbívoros comen y agotan la hierba	La gestión holística de los herbívoros produce hierba
La gestión del ganado se basa en la carga ganadera (UGM/ha)	La clave del manejo holístico del ganado es el tiempo (de pastoreo y de descanso) y el comportamiento (efecto manada)
El bienestar animal es tener animales libres en grandes superficies de terreno	Para los animales es saludable su comportamiento en manada
Hay hierba verde donde llueve más	La distribución de humedad es un factor clave pero no el único
La hierba se siembra todos los años	Las herbáceas perennes (y no sólo las anuales) son fundamentales
El grano engorda al ganado	Los herbívoros no comen grano, alimentar rumiantes con grano tiene un alto impacto ambiental en el planeta
Se necesitan desparasitantes para el ganado	La desparasitación de los animales acaba con los coprófagos, fundamentales para la salud del ecosistema
La certificación ecológica significa que cuidamos el medio ambiente	Los productos ecológicos son mejores para la salud humana, si además se certificaran los resultados ambientales (ej. con indicadores de suelo desnudo, agua, erosión) cuidaríamos mejor del medio ambiente

### 3.3. El umbral de la honestidad

Según la encuesta realizada en el Grupo de Trabajo, existe un miedo real a ser transparente. Cuando se pregunta a los encuestados por su principal preocupación en relación a la comunicación, la primero es ser comprensible, seguida muy de cerca por ser honesto para evitar críticas o acusaciones. Curiosamente, destaca que la competencia para ser innovador sólo ocupa el tercer lugar. Parece que hay una fricción importante entre varios elementos: la intención del comunicador (comunicar honesta y transparentemente), la complejidad del mensaje y la interpretación que hace el receptor de ese mensaje. En este sentido se puede interpretar que al comunicar y ser transparente, la compañía honesta tiene miedo de serlo pero no parecerlo.

el progreso, para contarnos de lo que estamos orgullosos y de lo que debemos estarlo menos, para ofrecer nuestro plan de acción; así podemos dar al consumidor la oportunidad de entender el esfuerzo que hacemos día a día por mejorar y el porqué de nuestras dificultades. Esto es lo que nos situará en el umbral de la honestidad, y esta honestidad será la clave para crear una afinidad en el consumidor para con nuestro producto y nuestra marca.

Alcanzar este umbral de honestidad debe ser uno de nuestros principales objetivos, y se llega a él una vez que nuestra transparencia se ha elevado a la máxima expresión. Esta transparencia ya no tolera información "maquillada" sobre nuestras actividades, ya no le gusta ceñirse a los mínimos legales establecidos sino que ansía situarse por encima de ellos, abre las puertas de nuestra empresa para mostrarnos

	1.0 FAKE NEWS	2.0 COMPLIANCE	3.0 TESTING	THE HONESTY GAP			4.0 OPENNESS	5.0 PROGRESS	6.0 ADVOCACY
<b>WHAT</b>	Transparency that is not transparency: difficult to understand or covering irrelevant issues.	Transparency that does the bare minimum, following the letter but not the spirit of the law.	Transparency on issues where the company shines, but no information on other relevant issues.				Transparency around progress, especially where challenges have not yet been solved.	Transparency around what needs to happen for things to get better.	Transparency that seeks to change industry action on issues.
<b>WHY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Defend</li> <li>Deflect</li> <li>Block change</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comply with legal requirements</li> <li>Process, not results</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Burnish reputation</li> <li>Seek millennial affinity</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Admit challenges</li> <li>Invite comment</li> <li>Ask for patience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Change yourself</li> <li>Partner with consumers for change</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Using products to change the world</li> </ul>
<b>HOW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Claims on irrelevant issues</li> <li>Defensive or selective statements rather than honest accounts</li> <li>Misleading data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dumping information into the public domain</li> <li>Ingredients lists that are difficult to read</li> <li>Inadequate or partial information on allergens</li> <li>Environment or social data so general to be irrelevant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engaging messages, but only on safe topics</li> <li>Focus on claims rather than progress on challenges</li> <li>Self-certification without audit or transparent standards</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Strong ingredients websites including why ingredients are used</li> <li>Strong indices of impact</li> <li>'Ask me anything' websites and comms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data that helps consumers change</li> <li>Goals and targets for the product (and progress against them)</li> <li>Proactive sharing of systemic challenges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Open about issues considered to be commercial sensitive or politically challenging</li> <li>Transparency explicitly seeks to change regulation</li> <li>Data designed to highlight big issues</li> </ul>

Fuente: The Honest Product Guide by Futerra and the Consumer Goods Forum 2018

## 4 | ¿QUÉ ES LA BUENA COMUNICACIÓN EN APROVISIONAMIENTO SOSTENIBLE?

No podemos acabar este documento sin poner en común algunos elementos a los que nos referimos cuando hablamos de “buena” comunicación. No es una lista exhaustiva ni una fórmula mágica, sino aquello que los estudios y los especialistas en la materia nos revelan como parte de la receta.

### **Habla de lo que les interesa a los consumidores, no de lo que te interesa hablar a ti**

Es una estrategia común poner el acento en alguna característica de un alimento que es irrelevante en comparación con los problemas realmente trascendentes que tiene ese producto. ¿Es necesario hablar del Omega 3 que tiene un atún? Seguramente lo es, pero si hablamos de túnidos, mejor pongamos encima de la mesa lo que es realmente crítico. Por ejemplo ¿de qué especie se trata? ¿está amenazada? ¿de dónde viene? ¿quién lo pescó y en qué condiciones? ¿hay alguna garantía de pesca responsable?

### **Habla de ti además de tu producto**

Genera confianza en tus consumidores con una visión más ambiciosa. Puede que tus galletas sean fantásticas, pero cuenta lo que haces por los agricultores que producen los cereales o cómo proteges aves amenazadas que viven en esos entornos agrarios. Cuenta tus planes, engancha no solo con tu sabor sino con tu pequeña historia.

### **Sé realista y transparente... que se note que sabes de qué hablas**

Si algo está claro, es que eres un especialista en tu materia. Pero recuerda que no eres el único. Se va a notar mucho si intentas vender como buena práctica algo que realmente es obligatorio, o si vas a “compensar” tu impacto plantando árboles cuando tu problema es la contaminación del agua, o si de la noche a la mañana solucionas el problema más acuciante de tu sector...

### **Evita la palabrería irrelevante**

Ecobiosostenible ¿en serio? Esto te va a costar un disgusto. Hay certificaciones que te pueden ayudar a transmitir ciertos compromisos, como es el caso de los

estándares agroalimentarios. Pero si puedes, ve más allá. Los sellos sirven, pero ni lo garantizan todo, ni lo explican todo. Si además has reducido un impacto, no hay nada como contarlo. Cuanto más concreto, más creíble serás.

### **Intenta ir más allá de las fórmulas tradicionales**

Los de marketing ya te han dicho que en la etiqueta del bote de mermelada no cabe todo lo que quieres contar sobre lo que han hecho los agricultores para mejorar la biodiversidad. Al menos has logrado que el consumidor pueda escanear un código e irse a la web a buscar más información, aunque sabes perfectamente que a la hora del desayuno la mitad de tu público potencial no está para estas cosas... ¿y si le das la vuelta al tema? Si tienes algo que enseñar por qué no hacerlo directamente. Interactúa con los consumidores, abre las puertas de tu empresa, que se asomen a ver lo que hay. No hagas de internet la nueva barrera detrás de las etiquetas.

### **Intentas hacerlo mejor, pero no eres el mejor**

Es solo por recordártelo... Ahora en serio, la sostenibilidad es un horizonte, no un estado que se alcanza. Reconoce los deberes que te quedan por hacer y la gente te tomará más en serio.

### **Si es comunicación de verdad, facilita el feedback**

Desde siempre nos han enseñado que comunicar es el acto en el que los mensajes son intercambiados entre un emisor y un receptor. Cuando el mensaje es unidireccional se llama monólogo, y en la industria agroalimentaria ya no funciona. Y un teléfono de atención al consumidor no es suficiente, ni tan siquiera una bonita cuenta de Facebook o Instagram. Tómame en serio los mensajes exteriores: ignora la crítica destructiva, pero asóciate con quien pueda ayudarte. Anticípate al futuro antes que ir a remolque.

### **Engancha al consumidor en tu aventura**

Todo esto suena a grandes cambios, y para muchas empresas lo es. Pero mientras tu aprendes, ayudas a educar en la sostenibilidad y contagias al consumidor con tu pasión. ¡Contagia tu proactividad!

## Documentos de referencia

BSR & Futerra. 2009. Understanding and preventing greenwash: a business guide ([https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing\\_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf))

Futerra. 2010. Sell the Sizzle  
(<https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2018/03/Sellthesizzle.pdf>)

CGF & Futerra. 2018. The honest product  
(<https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2018/10/CGF-Futerra-Transparency-and-the-Honest-Product.pdf>)

Life Food & Biodiversity, Informe de Referencia  
([https://fundacionglobalnature.org/wp-content/uploads/2017/08/Informe-de-referencia\\_Food\\_Standards.pdf](https://fundacionglobalnature.org/wp-content/uploads/2017/08/Informe-de-referencia_Food_Standards.pdf))

"Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use". Klaus G. Grunert, Sophie Hieke, Josephine Wills  
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796>)

## Han participado en el Grupo de Trabajo de Aprovisionamiento Sostenible en su edición 2018

Alejandro García. Casa Montaña

Amanda del Río. Fundación Global Nature

Daniel Hernández. Fundación Global Nature

Diego Juste. Unión de Pequeños Agricultores

Eugenio Horcajo. SIGFITO

Gustavo Alés. Alejab

Inés Jordana. SEO/BirdLife

Jordi Domingo. Fundación Global Nature

José Castro. La Unió

María Paz Santamaría. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Paloma Sánchez. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)

Paula Cinto. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)

Pedro Ruiz. Nestlé España

Pilar Rodríguez. Universidad Europea de Madrid

Ricardo Migueláñez. Agrifood

Rubén García. Calidad Pascual

Segio Cerqueira Maza. Universidad Europea de Madrid

Miguel Ángel Martín Sánchez. Universidad Europea de Madrid

Alba Caride Alonso. Universidad Europea de Madrid

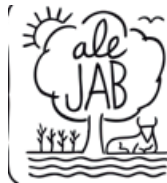
Pamela Dinamarca Urriola. Universidad Europea de Madrid

María Rodríguez Gómez. Universidad Europea de Madrid

Coordina:



Documento elaborado con la participación de:



Agradecimiento especial a Futerra por permitir el uso de sus imágenes en este documento

