

Comunicar la sostenibilidad alimentaria



ALIMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN_Núm. 6

Alimentación y Comunicación es un proyecto editorial conjunto del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Catalunya y el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF). Esta serie de publicaciones en formato digital pretende aportar a un público amplio información relevante y opiniones de expertos sobre temas de debate social relacionados con la alimentación y la comunicación.

Comunicar la sostenibilidad alimentaria, el sexto número de la colección *Alimentación y Comunicación*, se centra en analizar la comunicación que realizan las empresas y otras entidades sobre la sostenibilidad en la cadena alimentaria. El presente volumen se hace eco de las ponencias presentadas en una jornada técnica sobre este tema, celebrada el 10 de noviembre de 2022 y organizada por el DACC y el OCC-UPF, así como de la posterior mesa redonda en la que diversos profesionales de la comunicación alimentaria debatieron sobre la fina línea que a veces separa la auténtica comunicación del blanqueo verde o *greenwashing*.

© Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC)

© Observatorio de la Comunicación Científica (OCC-UPF)

© Los autores de los textos

Coordinación: Gonzalo Casino y Andreu Prados (OCC-UPF); Glòria Cugat y Alba Irigoyen (DACC)

Foto de portada: iStock

Diciembre de 2022

Los retos de comunicar la sostenibilidad alimentaria a la ciudadanía

Comunicar la sostenibilidad alimentaria es el título de este nuevo número de la serie *Alimentación y Comunicación*. La publicación recoge las ideas expuestas a lo largo de una jornada abierta al público, celebrada en el marco del Plan Anual de Transferencia Tecnológica (PATT), que contó con la participación de profesionales del ámbito institucional, académico, social y de la comunicación. El hecho de tratar este tema tiene como objetivo dar herramientas a la ciudadanía para comprender la información y facilitar la toma de decisiones desde el pensamiento crítico, en un contexto donde los mensajes pueden inducir a confusión.

Los retos de comunicar a la ciudadanía un concepto tan complejo y a la vez tan capital y necesario ha hecho que desde el Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) queramos impulsar este proyecto editorial, *Alimentación y Comunicación*, coordinado por el DACC y el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF). A partir de encuentros entre profesionales especializados en una temática, se genera una publicación en formato digital, dossieres monográficos que tienen como objetivo aportar información y opiniones de expertos sobre temas de debate social, relacionados con la alimentación y la comunicación, al público general.

Este proyecto se engloba en el marco del futuro Canal Alimentos, el espacio institucional de referencia para la ciudadanía y el sector agroalimentario sobre los alimentos y el propio sector. La plataforma Canal Alimentos está liderada por el DACC, en coordinación con los departamentos con competencias en alimentación de la Generalitat de Cataluña y la representación de todos los agentes de la cadena de valor alimentaria.

La sostenibilidad alimentaria es un cuestión capital por el Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural y a la vez una realidad de las agendas compartidas de la mayoría de los Departamentos del Gobierno y Administraciones públicas catalanas. Afecta de forma transversal a las cuatro dimensiones del Plan Estratégico de la Alimentación de Cataluña, el instrumento para vehicular la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el ámbito alimentario en Cataluña. Mediante este Plan, estamos construyendo un sistema alimentario saludable, seguro, resiliente, de acceso universal y sostenible, capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones (informe *Nuestro futuro común*, 1987), que asienta las bases del Pacto Nacional para la Alimentación de Cataluña.

A lo largo de las siguientes páginas, podremos conocer a qué nos referimos con el término sostenibilidad. Daremos respuesta a cuestiones como cuál es la percepción de la ciudadanía cuando oye hablar de sostenibilidad alimentaria, si este concepto describe buenas prácticas o si, en realidad, estamos hablando de técnicas de mercadotecnia para blanquear (o verdear) las marcas. Hablaremos de cuál es el rol de las instituciones a la hora de promover la transición hacia un sistema agroalimentario sostenible, y compartiremos iniciativas que implican a la sociedad en este proceso de transición hacia un nuevo modelo basado en la integración de la sostenibilidad como respuesta viable al contexto actual. Hay que generar un nuevo paradigma donde se integren los aspectos sociales, económicos y ambientales. Estoy seguro de que con esta nueva edición de la serie *Alimentación y Comunicación* todos los temas referentes a la alimentación que sean de interés para la ciudadanía serán tratados.

Joan Gòdia i Tresánchez

Director general de Empresas Agroalimentarias, Calidad y Gastronomía de la Secretaría de Alimentación del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña

Comunicación (in)creíble de la sostenibilidad: cómo la comunicación puede acelerar la transición

Ante la emergencia climática que afecta directamente a la seguridad alimentaria, hídrica y sanitaria y, por lo tanto, a nuestro bienestar, es necesaria una estrategia de comunicación que supere la percepción de catastrofismo ecológico. Para hacerlo, se puede aprovechar la agenda internacional de transformación y resiliencia para impulsar una política comunicativa de cambio. Pero, además, la comunicación se tiene que centrar en cómo podemos acelerar la transición. Tenemos que cambiar, y rápido. Y huyendo del blanqueo verde, tenemos que conocer las barreras al cambio y establecer una gobernanza de la transición que ayude en este proceso de transición.

El rol de la amenaza climática en la etapa actual del antropoceno

Durante los últimos decenios, el desarrollo económico mundial se ha basado en un sistema de economía lineal, en la que los productos se manufacturan a partir de materias primas, los usuarios utilizamos los productos fabricados durante cierto tiempo, hasta que al final de su vida útil, que acostumbra a ser corta, el producto se convierte en residuo. Este residuo no se puede reciclar porque no se ha diseñado ni fabricado pensando en su capacidad de reciclaje.

Este modelo se ha implantado también a escala territorial, con un modelo urbano que consume y se expande para explotar los recursos, produciendo un impacto negativo en todos los ecosistemas del planeta, y afectando negativamente a la biodiversidad, que está en la base de los servicios ecosistémicos, servicios básicos para el bienestar humano, como el agua, el aire puro, etc.

En definitiva, el actual sistema de producción y consumo crea más daño que valor, generando un impacto negativo en los ecosistemas de todo el mundo. La pérdida y la degradación de la biodiversidad, los daños y la transformación de los ecosistemas ya son los riesgos más importantes en todas las regiones a causa del calentamiento global pasado y continuarán aumentando con cada incremento del calentamiento global.¹ En los ecosistemas terrestres, el 3-14% de las especies evaluadas se enfrentarán a un riesgo muy alto de extinción con un nivel de calentamiento global de 1,5 °C, aumentando entre 3-18% a 2 °C, y entre 3-29% a 3 °C. En todo el mundo, las emisiones limpias de gases de efecto invernadero de las actividades humanas aumentaron un 43% entre 1990 y 2015.² Las emisiones de dióxido de carbono, que representan aproximadamente tres cuartas partes de las emisiones totales, aumentaron un 51% durante este periodo.

Durante milenios, las poblaciones humanas han buscado ambientes en zonas climáticas adecuadas para la vida, caracterizadas de forma mayoritaria por una temperatura mediana anual de 11-15 °C.³ En un escena-

rio de cambio climático *business-as-usual*, este nicho de temperatura puede cambiar más durante los próximos 50 años que durante los pasados 6.000 años, pasando a una temperatura mediana anual superior a los 29 °C, nivel que afectaría a un tercio de la población mundial.³ Hay que decir que esta temperatura solo se encuentra actualmente en el 0,8% de la superficie del planeta, básicamente en ciertas zonas del Sáhara.

España es el octavo país del mundo con una mayor huella hídrica, con un índice de explotación del agua que ha oscilado entre el 20% y el 40% en el periodo 2000-2016 (esto quiere decir escasez)

Finalmente, los impactos anuales de los problemas y conflictos del agua están aumentando cada año en el planeta (**figura 1**). España es el octavo país del mundo con mayor huella hídrica, con un índice de explotación del agua (WEI+) que ha oscilado entre el 20% y el 40% en el periodo 2000-2016 (esto quiere decir escasez). De hecho, entendemos estos datos si observamos que España es uno de los países de la Unión Europea con menos recursos renovables disponibles, 2,4 m³/hab./año, pero es el tercer país con más consumo (0,7 m³/hab./año), solo superado por Portugal e Italia, con 0,8 m³/hab./año.

Agenda internacional para la transformación

Ante esta emergencia climática que está afectando a la seguridad hídrica, alimentaria y también sanitaria, hacía falta un esfuerzo conjunto para revertir la situación. La **figura 2** muestra la agenda internacional de sostenibilidad y transformación para acelerar la transición a un futuro más sostenible. En septiembre de 2015, y con el acuerdo histórico de 193 países, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda

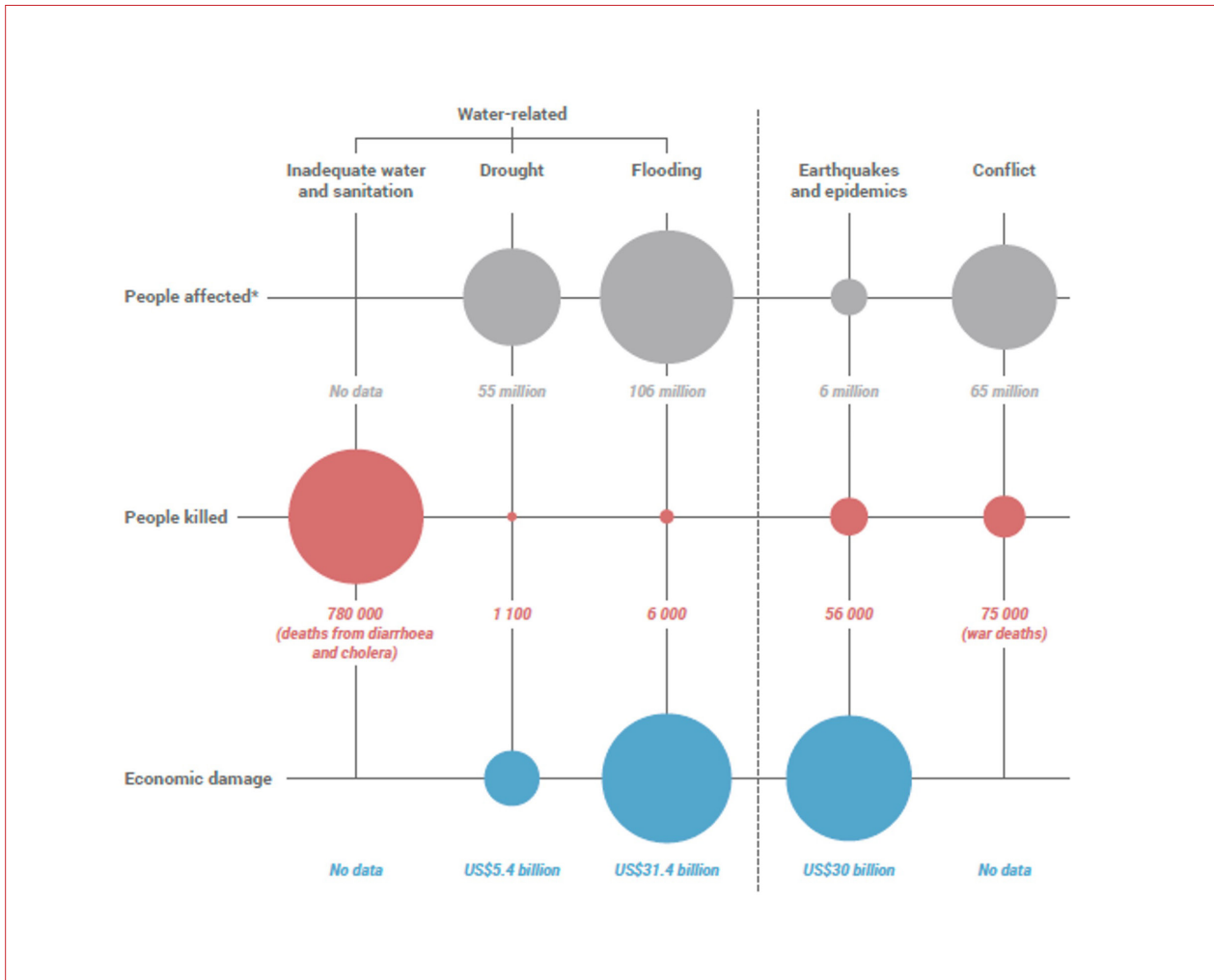


Figura 1. Problemas y conflictos del agua a escala global. Fuente: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2018.

2030 para el Desarrollo Sostenible. El mismo año se firmaba en París el acuerdo climático en la COP21, y a finales de año se publicaba el Plan de Acción de Economía Circular (*Closing the Loop – An EU Action Plan for the Circular Economy COM/2015/0614*), un documento capital para la transformación de toda la industria europea en solo 15 años.

La pregunta inmediata es ¿cómo podemos comunicar que necesitamos cambiar y cómo comunicar que además el cambio tiene que ser rápido y que, por tanto, tenemos que acelerar la transición?

Sin duda, el año 2015 es un punto de inflexión a nivel internacional, a partir del cual se consolida una actuación a escala global pero con actividades que alcanzan también las escalas local, regional y nacional, para cambiar la situación y empezar a desarrollar acciones de cambio. Un año después se presentaba la agenda urbana a la cumbre Habitat III, en Quito.

Toda esta agenda internacional se consolida en un nivel superior a través de la Comisión Europea, que adopta un conjunto de propuestas para adaptar las políticas de la UE en materia de clima, energía, transporte y fiscalidad para reducir las emisiones limpias de gases de efecto invernadero en un 55% de aquí al 2030. Se trata del famoso Pacto Verde.⁴ Y un punto fundamental de esta política es el uso de soluciones basadas en la naturaleza o NBS, por sus siglas en inglés (*Nature-Based Solutions*).

¿La comunicación puede ayudar a acelerar la transición?

Con todo este escenario, las preguntas inmediatas son: ¿Cómo podemos comunicar que necesitamos cambiar? ¿Se puede aprovechar el impulso legislativo internacional como un eje para nuestra comunicación? ¿Cómo comunicar que además el cambio tiene que ser rápido y que, por lo tanto, tenemos que acelerar la transición?

En cualquier situación de cambio, la reacción más frecuente del ser humano es resistir este cambio. El ejemplo más claro es la ciudad de Detroit, donde el núcleo de la industria automovilística de los EE. UU., encabezada por

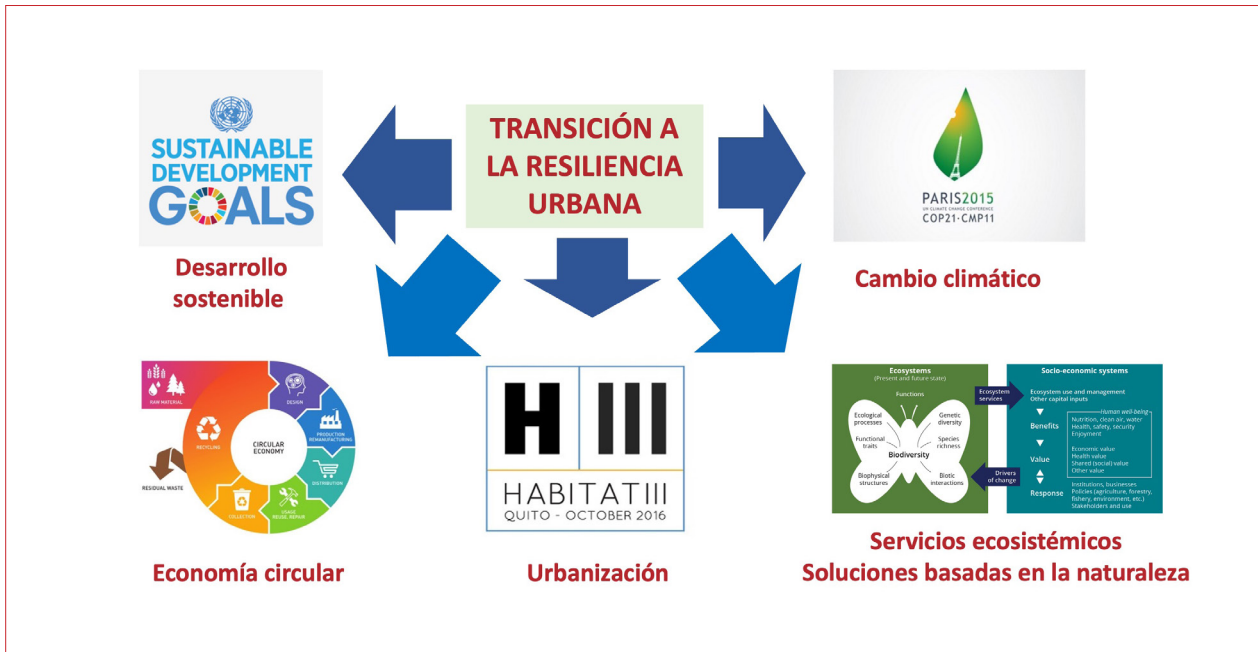


Figura 2. Agenda internacional de sostenibilidad para la transformación y para acelerar la transición a la resiliencia urbana.

General Motors, Ford y Chrysler, se vio gravemente afectada con la crisis mundial del petróleo y la entrada de los coches japoneses más económicos, más eficientes y más fiables. En 2011, más de un tercio de los residentes vivían por debajo del umbral de la pobreza y el 40% del alumbrado de la ciudad no funcionaba. La gente huyó de la ciudad, dejando 80.000 casas abandonadas.⁵

Una parte importante de los ciudadanos ven siempre cualquier cambio como una amenaza a su estatus y, por tanto, un problema que genera miedo, y que en definitiva se convierte en un bloqueo para buscar cualquier solución. En Detroit, algunos de los trabajadores de la industria del automóvil pasaron a quemar coches japoneses.

Para pasar a la acción, tenemos que superar el bloqueo que se genera la mayoría de las veces ante el cambio. Teniendo en cuenta el contexto actual, cualquier comunicación de la sostenibilidad tendría que centrarse en primer lugar en destacar las oportunidades que el cambio genera. Necesitamos destacar la visión que, en cada momento y en cada oportunidad, pueda favorecer el cambio, apoyando el desarrollo de acciones realmente transformadoras.

Otro riesgo que se genera ante el cambio es la estrategia de comunicación y mercadotecnia que usan algunas empresas u organizaciones, planteando argumentos ecológicos que la mayoría de las veces son falsos, presentando una imagen pública ambientalmente responsable. Es lo que se conoce como *greenwashing* o blanqueo verde.

El número de artículos científicos por año en el campo de conocimiento del *greenwashing* ha aumentado de forma significativa durante los últimos 15 años, y ha mostrado una clara tendencia al alza a partir del 2009.⁶ En buena medida, el concepto nace claramente relacionado con el desarrollo sostenible y el concepto de la res-

ponsabilidad social corporativa (CSR, por su sigla en inglés), tal como se observa en la **figura 3a**. Entre 2011 y 2015, aumentan significativamente las publicaciones, y se observa cómo el término *greenwashing* aparece ya en el centro del mapa, dejando de ser una consecuencia del estudio de otras materias y pasando a ser la palabra clave más relevante (**figura 3b**). La reivindicación de la “sostenibilidad” también gana importancia como uno de los principales motores en la divulgación de la información de las empresas. El nodo *greenwashing* también está estrecha y fuertemente relacionado con “gestión” y “responsabilidad social corporativa”, los dos términos clave incluidos en el clúster rojo, que tiene sobre todo asociaciones de gestión empresarial, como “reputación”, “información” y “empresa”. La percepción, por tanto, de los diferentes grupos de interés sobre las acciones de una empresa se ve claramente con la relevancia de las palabras “consumidor” y “consumo”.

En el contexto actual, cualquier comunicación de la sostenibilidad tendría que centrarse, en primer lugar, en destacar las oportunidades que el cambio genera

Estas impresiones de las partes interesadas también se pueden basar en un aspecto crítico sobre el *greenwashing*, la calidad de la información divulgada. Por tanto, el clúster verde incluye termas como “comunicación” o “divulgación ambiental”, que tendría que ser la base de la “legitimidad” de una empresa ante los principales grupos de interés y, en consecuencia, de su

y los precios son volátiles.⁹ En un escenario de creciente globalización, la responsabilidad social empresarial o corporativa puede tener un papel más significativo.¹⁰

En la industria alimentaria, la CSR se ha vuelto cada vez más importante a causa del interés de las partes interesadas en la producción de alimentos y sus impactos al medio ambiente y la sociedad. De hecho, muchos estudios de CSR se han centrado en cuestiones ambientales, como el uso de materiales y envases reciclados,¹¹ o los impactos de la producción de alimentos.¹²

Cada vez más, los clientes que perciben una empresa como socialmente responsable pueden estar más dispuestos a comprar sus productos, incluso a un precio más elevado

Paralelamente, los consumidores son cada vez más conscientes de las consecuencias de sus decisiones de compra en términos de sostenibilidad ambiental y social.¹³ Ante un déficit de información, los consumidores valoran la CSR porque se sienten mejor cuando compran productos de marcas asociadas a comportamientos responsables socialmente o productos alimentarios orgánicos.¹⁴ Cada vez más, los clientes que perciben una empresa como socialmente responsable pueden estar más dispuestos a comprar sus productos, incluso a un precio más elevado.¹⁵

Gobernanza de la transición

Sin tener en cuenta las opciones que algunas empresas han tomado para optar por un blanqueo verde, la transición a un futuro más sostenible y, en concreto, el cambio de la economía lineal a una economía circular, presenta numerosas oportunidades de desarrollo para las empresas. Con todo este despliegue legislativo que emana de la Comisión Europea, no es nada extraño que la mayoría de empresas empiece a pensar en transformar, ahora sí, sus procesos y reducir su impacto global al ambiente. Según un trabajo desarrollado con más de 100 empresas en el estado español, el 82% dicen estar involucradas ya con la economía circular, aunque solo el 50% tiene realmente mecanismos y objetivos para implementarla.¹⁶ En el mismo informe, un 38% de las empresas reconoce que buscan mejorar su imagen de marca con la economía circular, o el que sería un reconocimiento de cierto *greenwashing*.

Sin embargo, si sabemos cuáles son las barreras fundamentales al cambio, podremos mejorar nuestra comunicación para ayudar en el proceso de aceleración de este cambio. El informe COTEC analiza, en encuestas y talleres desarrollados con empresas de diferentes sectores, los principales factores que pueden ejercer de barreras en el cambio.¹⁷ A pesar de que podríamos pensar que las barreras económicas y financieras serían las más importantes, en realidad las principales barreras a la transición hacia una economía circular son, según las empresas, las normativas, políticas e institucionales. La carencia de una línea política y legislativa clara alrede-

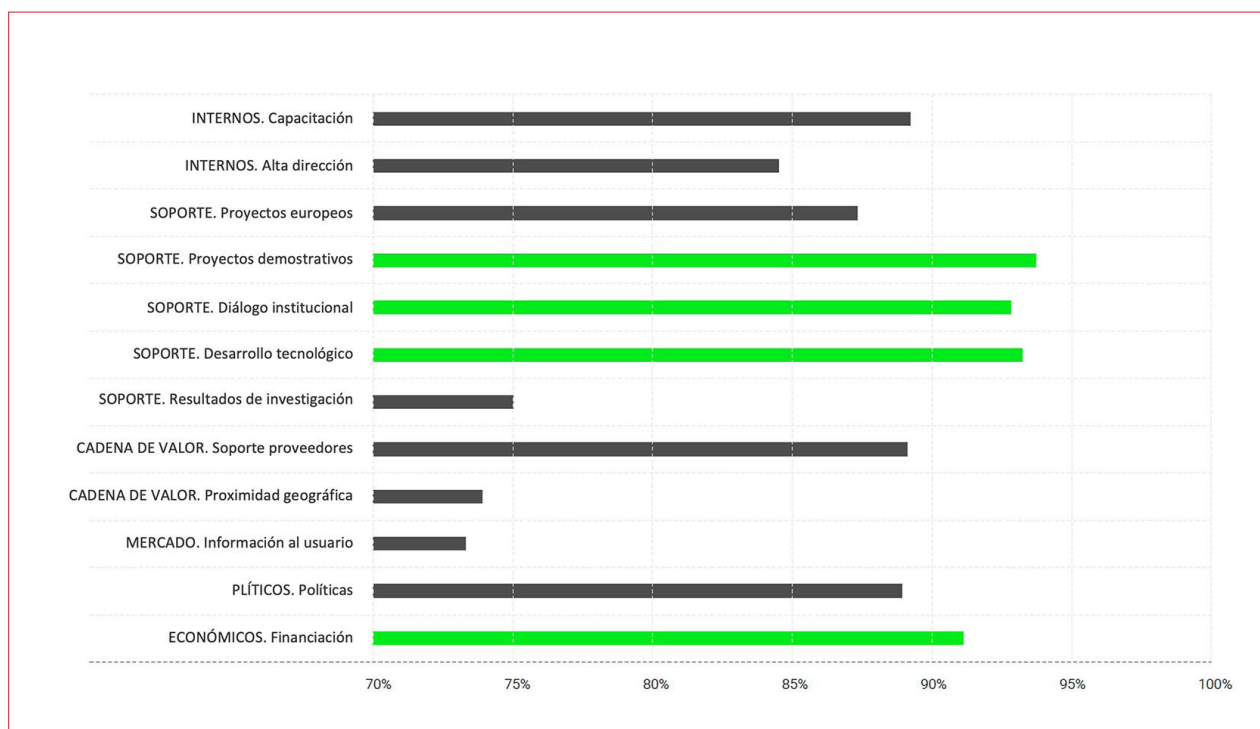


Figura 4. Importancia relativa de los facilitadores de la transición a la economía circular (% de expertos consultados). Fuente: COTEC, 2021.

dor de la economía circular, tal como pasaba a mediados de 2021 en el Estado español, a pesar de todos los despliegues de la UE, se percibía como la principal barrera. Seguramente, este panorama cambiaría si se volviera a pedir hoy en día la misma cuestión.

En la misma línea, los principales factores facilitadores hacia la transición a una economía circular no son la financiación o los factores económicos. Las empresas ven más importante tener sistemas de apoyo ligados al desarrollo tecnológico y, sobre todo, a la existencia de proyectos demostrativos (figura 4).

Por otro lado, el desarrollo de acciones dispersas o parciales a nivel de empresas individuales no garantiza ningún éxito para una transición que logre una transformación real. Para conseguir una transición real, hace falta una visión global de cada empresa para lograr unos nuevos modelos de negocio circulares. Aunque, de hecho, la transición real y efectiva no se puede lograr si no se consigue la transformación a través de una acción colectiva a nivel de todo un sector. Finalmente, la aceleración de la transición se produce cuando se consigue la colaboración en todas las cadenas de valor, con la implicación de todos los proveedores y la simbiosis industrial y energética entre sectores complementarios. El ejemplo más claro estaría en cómo ciertos subproductos de las cadenas agrarias que hasta ahora eran considerados como residuos pasan a ser utilizados por la fabricación de cosméticos o por otros usos industriales.

Conclusiones

Ante la situación actual en el planeta tenemos que poder comunicar a la ciudadanía que es necesario un cambio decidido y rápido en muchos de los procesos de nuestro desarrollo económico, para revertir el impacto negativo a la biosfera. El actual impulso legislativo internacional de cambio se puede aprovechar como una palanca muy potente para enfocar cualquier política de comunicación. Pero no podemos olvidar que el cambio tiene que ser rápido y que tenemos que acelerar el proceso de transición, centrandolo también nuestra comunicación en la variable tiempo.

La transición a un futuro más sostenible, a partir de la transformación a una economía circular, se tiene que apoyar sin duda en un “círculo virtuoso” entre ciudadanos, empresas y administraciones, que genere un nuevo modelo de gobernanza. Este modelo de gobernanza tendría que ser multiactor, multisector y multinivel, incidiendo en las diferentes escalas territoriales.

Entre las principales acciones que habría que desarrollar para garantizar este nuevo modelo de gobernanza destacaríamos los puntos siguientes:

1. Conformación de redes colaborativas: multinivel, multiactor y multisector.
2. Construcción colectiva de visiones y escenarios de futuro.
3. Reconocimiento colectivo de las condiciones que

obstaculizan el cambio (barreras) y la concertación para desmantelar estas condiciones (factores de exnovación).

4. Creación e implementación de procesos de aprendizaje colaborativo basados en la cocreación.

5. Desarrollo de proyectos demostrativos, integrados en las redes y los mecanismos de aprendizaje, para poner en práctica procesos de transición a pequeña escala que puedan ser replicados y escalados progresivamente.

REFERENCIAS

1. IPCC. Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_FrontMatter.pdf
2. World Resources Institute. Climate Watch historical GHG emissions. Accessed March 2021. <https://www.climatewatchdata.org/ghg-emissions>
3. Xu C, Kohler T A, Lenton T M et al. Future of the human climate niche. PNAS. 2020; 117 (21):11350-11355. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910114117>
4. The European Green Deal. Communication from The Commission to the European Parliament, The European Council, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Brussels, 11.12.2019 COM(2019) 640 final. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication_en.pdf
5. Nichols D N, Fleming L N. Despite common ground, Bing and Cockerel disagree on solutions. The Detroit News, 2009, 1May. <http://www.detroitnews.com/article/20090501/METRO01/905010392>
6. Montero-Navarro A, Gonzalez-Torres T, Rodriguez-Sanchez J-L et al. A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. British Food Journal. 2021; 123(13):547-560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
7. FAO. The future of food and agriculture – Trends and challenges. 2017. <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>
8. Higonet E, Bellantonio M, Hurowitz G. Chocolates dark secret. Mighty Earth. 2017. https://www.mightyearth.org/wp-content/uploads/2017/09/chocolates_dark_secret_english_web.pdf
9. Wessel M, Quist-Wessel P M F. Cocoa production in West Africa: A review and analysis of recent developments. Njas-Wageningen Journal of Life Sciences. 2015; 74-75:1-7. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.09.001>
10. Toussaint M, Cabanelas P, Blanco-González A C. Social sustainability in the food value chain: An integrative approach beyond Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 2020; 28(1):103-115. <https://doi.org/10.1002/csr.2035>
11. Auger P, Devinney T M, Louviere J J. Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. Journal of Business Ethics. 2007; 70(3):299-326. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9112-7>
12. Lusk J L, Briggeman B C. Food values. American Journal of Agricultural Economics. 2009; 91(1):184-196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
13. Grunert K G. Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. International Journal on Food System Dynamics. 2011; 2(3):207-218. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>
14. Jitrawang P, Krairit D. Factors influencing purchase intention of organic rice in Thailand. Journal of Food Products Marketing. 2019; 25(8):805-828. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1679690>
15. Grimmer M, Bingham T. Company environmental performance and consumer purchase intentions. Journal of Business Research. 2013; 66(10):1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
16. Ferrer J (coordinador). Proyecto Economía Circular España. Accenture [Herrería, Alvaro Remon y equipo de expertos]; Cátedra de economía circular y sostenibilidad, Tecnocampus de Mataró-Universidad Pompeu Fabra [Mar Isla], Cátedra UNESCO de Sostenibilidad Universitat Politècnica de Catalunya[Jordi Morató, Brent Villanueva], Fundación para la Sostenibilidad energética y Ambiental (FUNSEAM) [Joan Batalla, Manuel Villa] 2022. https://www.accenture.com/_acn-media/PDF-173/Accenture-Proyecto-Economia-Circular-Espana.pdf
17. COTEC. Situación y Evolución de la Economía Circular en España. Fundación COTEC. 2021. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/371065/Informe_Cotec_Economia_Circular_2021_vfinal.pdf

Comunicar la sostenibilidad alimentaria: definir la identidad de impacto como estrategia

Comunicar la sostenibilidad alimentaria pasa por poder definir claramente la identidad de impacto. Esta es la identidad única y específica que una marca, proyecto o institución tiene en su ámbito de influencia, usando sus recursos, conocimiento, talento, productos o servicios en el respecto de la sostenibilidad. Tras definir la identidad de impacto, hay que elegir canales y formas de comunicación. Aunque no es fácil decidir qué, cómo y cuándo comunicar, hay tres ámbitos que, según la autora, ofrecen oportunidades para una comunicación eficaz: el *storytelling*, la comunidad de seguidores y los embajadores de la marca.

La sostenibilidad alimentaria es un término que engloba múltiples factores, como son la cultura, la educación, la salud, la justicia social y el respeto por el planeta.

La comida es el elemento común y vinculante en los 17 objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Esto es debido en gran medida a las complejas relaciones económicas, sociales y medioambientales de los sistemas alimentarios. Así que es fácil de entender que conseguir sistemas alimentarios sostenibles requiere soluciones interdisciplinarias con un enfoque sistémico de escala, una extensa colaboración entre todos los actores de la cadena de valor, un compromiso temporal largo y, sobre todo, el respeto de los límites planetarios.¹

El esquema de la **figura 1**, elaborado por el Centro de Resiliencia de la Universidad de Estocolmo, muestra claramente que los ecosistemas naturales, las materias primas, la estabilidad climática y la disponibilidad de agua están en la base de cualquier desarrollo sostenible de nuestras sociedades y economías. Si, por el contrario, perpetuamos el sistema lineal posindustrial actual hay que esperar inestabilidad y conflictos sociopolítico y económicos a nivel global.

Nuestra economía a nivel mundial es solo un 8,6% circular. Esto significa que un espeluznante 91,4% de todos los materiales y recursos que usamos no se recupera

La coexistencia de hambre y obesidad, la sobreexplotación de los recursos naturales y la inmensa cantidad de comida desperdiciada en el mundo son las paradojas del sistema alimentario actual.

Además, la producción de alimentos es el mayor causante de presión medioambiental en nuestro planeta. El coste para la naturaleza de la producción de alimentos es verdaderamente alto. Con datos contrastados en la mano (**figura 2**), estamos hablando de un consumo del 70% del agua potable mundial, lo que oca-

siona el 80% de la deforestación tropical, la emisión del 26% de todos los gases de efecto invernadero y una tasa de ocupación del 50% del total de la tierra disponible.²

Según *Circle Economy*, la economía mundial es solo un 8,6% circular. Esto significa que un espeluznante 91,4% de todos los materiales y recursos que usamos no se recupera. La dura realidad es que entre el COP25 de París en 2015 y el COP26 en Glasgow en 2021, se consumieron más de medio billón de toneladas de materiales vírgenes. Además, la circularidad empeoró, no mejoró. En los seis años entre las conferencias sobre el clima, la economía consumió un 70% más de lo que la Tierra puede reponer de forma segura, pasando de un 9,1% de circularidad al 8,6% actual.³

España no se sitúa entre los países que más brillan por la circularidad. En Europa estamos más o menos a mitad de camino en el índice de circularidad de los materiales en 2020. En cabeza están países como Holanda y Bélgica, donde llevan trabajando en esto más años y con más efectividad.⁴

Hacer antes de comunicar

Con este panorama, cualquier planteamiento de la comunicación desde el ámbito de la sostenibilidad alimentaria requiere de una radical reflexión preliminar por parte de empresas o instituciones. Y, quizá, la primera pregunta que nos tenemos que hacer es: ¿Hay algo que comunicar? A diferencia de cualquier otro ámbito de estrategia de negocio, nuestra comunicación sobre la sostenibilidad debería de estar totalmente vinculada al compromiso real y muy visible hacia nuestros consumidores, y esto conlleva un gran riesgo reputacional.

En la comunicación sobre la sostenibilidad alimentaria, debemos tener presente una regla que no se suele dar en ningún otro sector económico: hacer antes de comunicar. En sostenibilidad nunca seremos perfectos. El compromiso con la sostenibilidad es un viaje hacia el futuro, y hay tanto por hacer que puede durar tanto como la propia vida de una empresa. Este compromiso



Figura 1. El pastel de bodas de los ODS. Fuente: Centro de Resiliencia de Estocolmo. Universidad de Estocolmo.

puede variar en una escala que va desde empresas que no respetan las leyes y normativas de su sector, a empresas virtuosas que han hecho de la sostenibilidad su propia identidad de marca (figura 3).

La sostenibilidad alimentaria todavía puede ser un gran aliado para diferenciarse y salir de la competitividad y la indiferenciación existente en los mercados actuales, pero requiere una definición estratégica diferente.

Identidad de impacto

Comunicar la sostenibilidad alimentaria pasa por poder definir claramente la identidad de impacto. Esta es la identidad única y específica que una marca, proyecto o institución tiene en su ámbito de influencia, usando sus recursos, conocimiento, talento, productos o servicios en el respeto de la sostenibilidad. Es definir quién somos y qué rol activo y positivo podemos y debemos jugar en nuestro entorno para construir una marca más exitosa y tener un saldo medioambiental y social positivo. Está claro que, una vez hecho este ejercicio, inmediatamente habremos configurado algo muy específico y tan peculiar que definirá las acciones siguientes y nuestra identidad en la sostenibilidad (figura 4).

Los ejes de la sostenibilidad alimentaria

La sostenibilidad alimentaria se estructura en torno a cuatro ejes fundamentales: salud y nutrición, agricultura regenerativa, consumo consciente y desarrollo local (figura 5). Cada uno de ellos por separado puede ser motivo de inspiración y ocasión de innovación en la sostenibilidad. Mientras que podemos elegir involucrarnos más o menos en uno de estos cuatro ejes, en ningún caso podemos prescindir de actuar en el eje local, ya que, aunque los principios de la sostenibilidad alimentaria son generalizados, su actuación tiene que ser siempre vinculada a las comunidades y territorios de pertenencia.

Salud y nutrición

Por salud y nutrición nos referimos a las complejas relaciones de nuestra dieta con el mantenimiento o no de un buen estado de salud de las personas y del planeta. Las enfermedades crónicas no transmisibles son la principal causa de muerte en todo el mundo, causando más de 40 millones de decesos cada año, y van en aumento. La investigación científica ha podido evidenciar cómo las dietas desequilibradas son un factor relevante en la prevalencia de estas enfermedades.⁵ La buena noticia es que el

perfil dietético que mejor va a nuestra salud es el que mejor le va al medio ambiente, tal como pusieron en evidencia varios informes del *Barilla Center for Food & Nutrition* y de la *EAT Foundation*. Se trata, básicamente, de una dieta muy parecida a la mediterránea, basada en vegetales, baja en proteína animal, con un consumo de azúcar y carne roja de menos de la mitad del actual y mucha variedad de frutas, nueces y semillas, que nos llevaría a mejorar nuestra salud y mantener nuestro sistema alimentario en los límites planetarios.⁶

Agricultura regenerativa

La manera en que linealmente producimos todo lo que necesitamos nos está llevando a agotar los recursos de que depende nuestra supervivencia en este planeta. Y un papel determinante en este escenario lo juega la producción de comida. Necesitamos producir comida, y la única manera de hacerlo sosteniblemente es impulsando la agricultura regenerativa. El 50% de los suelos disponibles a nivel mundial ya son de uso agrícola. La agricultura regenerativa se basa en la mejora del suelo, que aumenta la biodiversidad; el control de la erosión; la absorción, y abastecimiento de agua. Se trata, en definitiva, de mejorar la vida del suelo a través de la microbiología y la materia orgánica. Es un recurso imprescindible para el almacenamiento de carbono y la lucha contra el cambio climático, además de una garantía de la seguridad alimentaria.

Consumo consciente

Por consumo consciente nos referimos al cambio de pa-

radigma necesario para garantizar la transición hacia la sostenibilidad del sistema alimentario a nivel de consumidores. Los sistemas alimentarios industrializados nos aíslan, estandarizan nuestra dieta y consumo y nos alejan del nuestro territorio. Gracias al consumo consciente, el consumidor se ve empoderado y puede elegir productos, conductas y servicios respetuosos con valores sociales y medioambientales, y así fomentar la demanda de estos productos. Es un instrumento de presión frente al mercado y una contribución al desarrollo humano sostenible.

Conductas típicas de este tipo de consumo pueden ser: reducir nuestro consumo a las necesidades reales, cortar el despilfarro, consumir alimentos ecológicos locales y de temporada, tomar una dieta más sostenible y aprovechar los alimentos priorizando el consumo humano.

Desarrollo local

El eje del desarrollo local se refiere a cómo anclar la sostenibilidad alimentaria a las comunidades de cierto territorio y resalta por su importancia en la iniciativa económica, social y cultural y por el impulso a la cohesión social. Tradicionalmente era patrimonio común el conocer los ingredientes y productores de cercanía y el identificarse con ciertos patrones alimentarios y tradiciones culinarias. Hemos perdido esta identidad con el establecimiento de patrones alimentarios estandarizados y pertenecientes a la dieta occidental.⁷ El desarrollo local sostenible de nuestro sistema alimentario pasa por representar esta identidad culinaria, relocalizar los sistemas alimentarios, acortar la cadena de suministro, re-

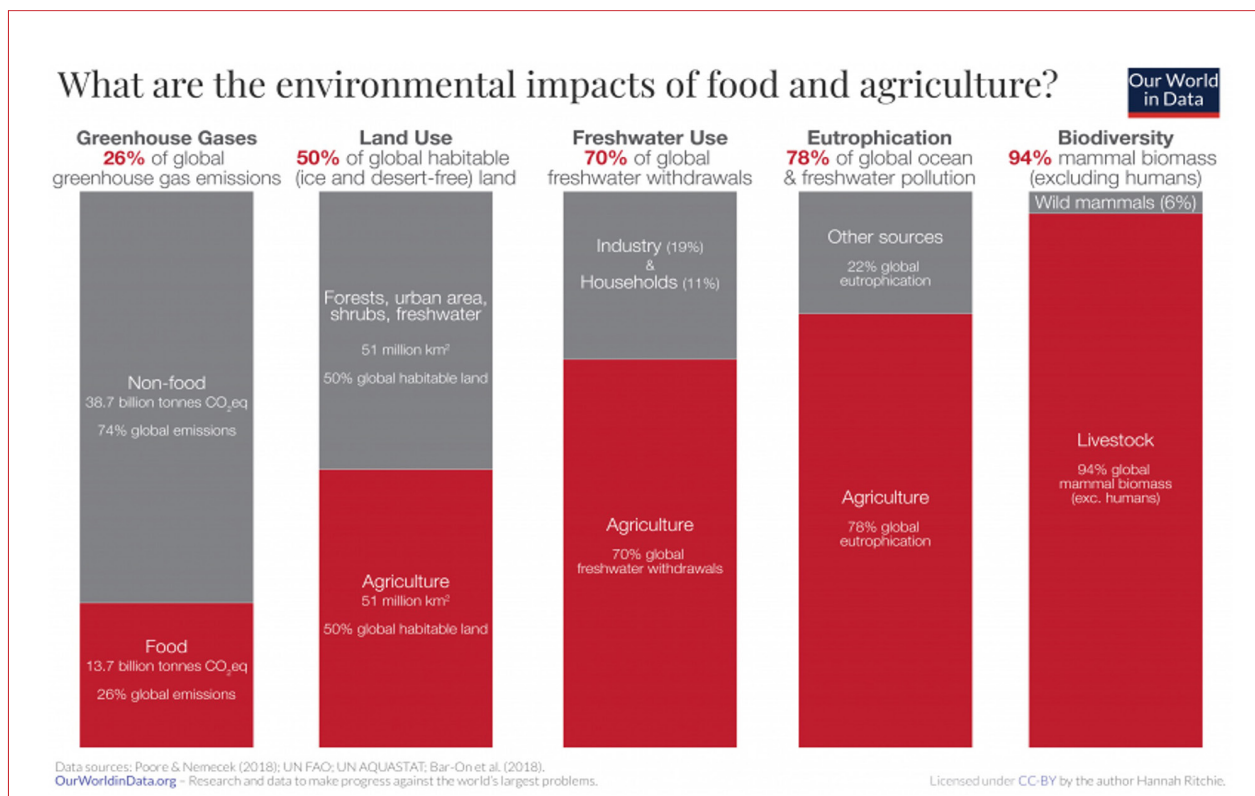


Figura 2. Impacto ambiental de los alimentos y la agricultura. Fuente: Our World in Data.



Figura 3. Pirámide invertida con una escala del nivel compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Fuente: @dilettaparente.

conectar consumidores y productores para promover la transformación del sistema partir del eje micro-macro.

Algunos errores que evitar

A partir de estos ejes está claro que hay mucho por hacer y mucho espacio para configurar la identidad de impacto de la sostenibilidad alimentaria de cada marca. Todavía hay errores en los que no debemos de caer, aunque es cierto que no siempre son sencillos de evitar.

Evitar apropiarse de causas que no son relevantes para nuestro proyecto. Apoyar iniciativas de terceros puede funcionar si son relevantes y caen en el espacio de influencia de nuestra marca. Por ejemplo, si somos una marca de café, quizás mejor buscar la colaboración de una organización de comercio justo o de tutela de los derechos de los trabajadores de las plantaciones de café, que una campaña de vacunación en un país que no produce nuestra materia prima.

Evitar caer en la desinformación o, lo que es peor, no ser transparentes en nuestra información al consumi-

dor. Recordar que en sostenibilidad es mejor comunicar menos de lo que hacemos. Así que, si somos una marca de alimentos procesados ricos en ingredientes no saludables, quizás mi comunicación tendría que ir por otro lado y no hacia la sostenibilidad.

Aunque cualquier esfuerzo y compromiso es bienvenido, evitar comunicar sobre acciones de sostenibilidad con un bajo o ningún impacto real. Por ejemplo, invertir en “mejorar” los materiales del embalaje de nuestros productos en mercados con bajo índice de circularidad. ¿De qué vale esforzarse en mejorar el porcentaje del contenido de un material en nuestros envases si al final se va a un vertedero o incinerador?

El proceso hacia la comunicación auténtica

¿Cuál sería el proceso que nos lleva a comunicar auténticamente en sostenibilidad? Si somos una marca o empresa que actúa en el sistema alimentario, no podemos olvidar que un tercio de las emisiones de este sector derivan del desperdicio alimentario. Si el total de las emisio-



Figura 4. Definir la identidad de impacto ayuda a configurar las acciones de la empresa. Fuente: @dilettaparente.

LOS EJES DE LA SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA



Figura 5. Los cuatro ejes de la sostenibilidad alimentaria. Fuente: @dilettarente.

nes causadas para producir comida no consumida fueran un país, serían el tercer país más contaminante después de Estados Unidos y China. Entonces, quizá una primera acción de gran alcance debería ser analizar y valorar cómo abastecemos, producimos, distribuimos y consumimos nuestros alimentos. La materia orgánica, y en concreto la comida, tiene una clara jerarquía de aprovechamiento vinculada a su impacto ambiental tal como recoge la reciente ley sobre desperdicio alimentario. Las acciones de prevención siempre son preferibles a las de reducción o las de gestión de residuos.⁸

La sostenibilidad es un camino y, en nuestro paradigma económico, es un gradiente con mil sombras y hay grandes espacios para la innovación

La regla general siempre es: primero un claro y honesto asesoramiento sobre mi situación actual. Si pertenezco a las categorías de marca que sólo respetan las normas, o ni siquiera esto, quizá mi labor está en mejorar esta situación y tener algo que comunicar en cuanto tenga bien definida mi identidad de impacto. Un proceso de análisis, planificación e implementación de mi estrategia de sostenibilidad que podría parecer una gran inversión en tiempo y recursos, pero que, sin duda, tendrá un inmenso retorno.

Si esta labor ya la tenemos bien definida, podemos valorar, avanzar y mejorar hasta convertirnos en una empresa virtuosa. La sostenibilidad es un camino y, en nuestro paradigma económico, es un gradiente con mil sombras y grandes espacios para la innovación. La sos-

tenibilidad es un proceso que se puede empezar a partir de diferentes puntos de vista: de un análisis del riesgo reputacional o, para quien todavía no tenga mucho recorrido, de una simple decisión basada en los recursos disponibles.

Canales y formas de comunicación

Una vez que tengamos este proceso bien definido y nuestra identidad de impacto nos pide acción a gritos, ha llegado el momento de elegir canales y formas de comunicación. En un mundo donde la información se ha ido extendiendo y multiplicando a la vez que las redes sociales han tomado el escenario, no es fácil decidir qué comunicar, cuándo y cómo. Pero hay tres ámbitos que pueden ofrecer elementos interesantes en línea con una comunicación de la sostenibilidad alimentaria eficaz.

El storytelling

La primera es el storytelling,⁹ una técnica comunicativa que vehicula información, nos posiciona en un sistema de valores y evoca emociones. Algo significativamente mejor que otras maneras de comunicar. Si transformamos los conceptos que queremos comunicar en una narrativa, estimulamos la adhesión y confianza en nuestro mensaje a la vez que la empatía. Las historias tienen patrones muy reconocibles que evocan recuerdos y sensaciones muy distintas en cada uno de nosotros. Y esto puede estimular una activación y participación en la creación de significado más difícil de obtener con otras técnicas. Permite a nuestra audiencia relacionarse con nuestra historia y ver las posibles conexiones con su vida, y nos permite crear un contenido combinado de información y sensación.



Figura 6. Imágenes de diversas campañas de la firma Patagonia basadas en el *storytelling*.

El resultado de un buen uso del *storytelling* es la creación de una masa crítica de personas que se acercan a mi marca y se identifican con lo que hacemos

Comunidad de seguidores

El resultado de un buen uso del *storytelling* es la creación de una masa crítica de personas que, a partir de su motivación, de las cosas que les importan y de sus pasiones, se acercan a mi marca. Una plataforma de individuos que empiezan a reconocerse con lo que hacemos. Entonces, crear una buena plataforma para que esta comunidad se mantenga, y crezca es la segunda labor por hacer. Hoy en día ya no es necesario tener tantos eventos presenciales o puntos de venta para que nuestros seguidores interactúen con nosotros. Gracias a la gran presencia de las redes sociales en nuestras vidas, acciones como campañas de *hashtag* o de emoticonos pueden tener un gran impacto.¹⁰

Seguidores como embajadores

Cuando tenemos una masa crítica de personas que siguen nuestra marca y se identifican con nuestros valores, ellos se transforman en nuestra mejor publicidad. La influencia de los pares en las generaciones jóvenes es muy clara; pero esto es un fenómeno común a muchas generaciones, ya que la referencia personal es un potente factor de influencia en las opiniones y decisiones. Llegamos entonces al tercer punto, que es que mis seguidores sean mis embajadores. Hablar de cierta marca o cierto proyecto, publicar en redes sociales,

participar en actividades de la marca son conductas típicas de este tipo de interacción y que ya no ocurre en aquellas que no se diferencian en el mercado debido a su bajo o nulo compromiso.

La inversión en sostenibilidad crea algo singular en las marcas, ya que les proporciona un posicionamiento único y tiene la ventaja de que siempre habrá más espacio para seguir involucrándose y comunicando el viaje a un tipo de economía más colaborativa, circular y regenerativa que quizás es la clave para un cambio real.

REFERENCIAS

1. Stockholm Resilience Center. The SDGs wedding cake. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>
2. Ritchie H. What are the environmental impacts of food and agriculture? Our World in Data. November 04, 2019. <https://ourworldindata.org/env-impacts-of-food>
3. Circle Economy. The Circularity Gap Reporting Initiative. <https://www.circularity-gap.world/2022>
4. Eurostat. EU's circular material use rate increased in 2020. November 25, 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211125-1>
5. GBD 2017 Diet Collaborators. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *Lancet*. 2019;393(10184):1958-1972. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)
6. Informe resumido de la Comisión EAT-Lancet sobre Dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles. https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report_Spanish.pdf
7. Western diets. From: Yafi F, Yafi F (eds). *Effects of Lifestyle on Men's Health*. Elsevier: 2019. <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/western-diets>
8. Tribunal de Cuentas Europeo. La lucha contra el despilfarro de alimentos: una oportunidad para la UE de hacer más eficiente el empleo de recursos en la cadena de suministro alimentario. Informe especial 34. 2016. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/foodwaste-34-2016/es>
9. Amlani A, Bertels S, Hadler T. Storytelling for Sustainability. <https://embeddingproject.org/pub/resources/EP-Storytelling-for-Sustainability.pdf>
10. Engelin K. Sustainability on Social Media. Malm"University. 2020. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1483216/FULLTEXT01.pdf>

MESA REDONDA

Marta Angerri, Amaranta Herrero, Anna Peña y José Luis Gallego. Moderadora: Maria Josep de Ribot

Retos de comunicar la sostenibilidad en alimentación: ¿comunicación o *greenwashing*?

El papel de las instituciones para alcanzar un desarrollo sostenible y los retos de comunicar la sostenibilidad en alimentación fueron el tema central de una mesa redonda organizada por el DACC. Moderada por Maria Josep de Ribot, jefa del Servicio de Innovación Agroalimentaria del DACC, la mesa contó con la participación de Marta Angerri, directora de Financiamento Europeo y Asuntos Públicos, Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa del Grup Ametller Origen; Amaranta Herrero, coordinadora de la Estrategia de Alimentación Sostenible Barcelona 2030; Anna Peña, directora de Comunicación de la Fundació Rezero, y José Luis Gallego, divulgador ambiental, escritor y asesor de medioambiente y sostenibilidad para instituciones y empresas.

Concepto y percepción pública

El concepto de sostenibilidad aparece en la década de 1980 y ha sido utilizado de forma muy ambigua e incluso perversa, cuando se maneja solo de forma retórica. En el contexto de la sostenibilidad, la alimentación ocupa una posición clave porque el 40% de las emisiones de CO₂ está causado por la totalidad de la cadena agroalimentaria, desde la producción hasta la distribución y la logística en las tiendas. “Cuando hablamos de alimentación sostenible es importante tener una mirada sistémica del sistema alimentario, que va desde la generación de las semillas en el campo hasta la gestión del residuo alimentario, es decir, del campo al plato y más allá”, explicó Amaranta Herrero. Y señaló que, al comunicar la sostenibilidad, tenemos que enfatizar que lo que está en juego es la continuidad de la vida tal y como la conocemos, y que se avanzará más o menos para conseguirla en función de la dimensión, la influencia y los recursos de cada actor social. La sostenibilidad ha de tener en cuenta una líneas rojas que no se deben sobrepasar, que un equipo de investigadores liderados por Johan Rockström, del Stockholm Resilience Centre, ha definido como “las 9 fronteras planetarias”: la crisis climática, la acidificación de los océanos, el agujero de ozono, el ciclo del nitrógeno y el fósforo, el uso del agua, la deforestación y otros cambios de uso del suelo, la pérdida de biodiversidad, la contaminación de partículas de la atmósfera y la contaminación química.

José Luis Gallego:

“La comunicación de la sostenibilidad tiene que ser honesta, fluida y basada en la confianza”

“La comunicación de la sostenibilidad tiene que ser honesta, fluida y basada en la confianza”, destacó José Luis Gallego. “Quiénes nos dedicamos a la comunica-

ción ambiental somos especialistas en utilizar conceptos que son de difícil digestión, como Agenda 21, huella de carbono y desarrollo sostenible”. Y añadió: “Aunque no sé qué entiende el consumidor por sostenibilidad, sé que lo que no tiene que aceptar es que le engañen, por ejemplo, sobre el origen de los alimentos”, añadió. Porque hay un derecho humano del que no se habla, y es el derecho a una alimentación sana y sostenible.

Marta Angerri:

“Primero es importante medir y evaluar lo que hacemos con indicadores científicos, para después comunicarlo”

Anna Peña comentó que en la Fundación Rezero ya no utilizan la palabra sostenibilidad porque no se entiende. Y señaló: “A pesar de que la definición inicial de la sostenibilidad se basaba en trabajar desde la parte económica, social y medioambiental, ahora no somos los mismos que hace 20 años, y la valoración que podemos hacer de las acciones es dispar”. Por su parte, Marta Angerri indicó que “primero es importante medir y evaluar lo que hacemos con indicadores científicos, para después comunicarlo”. Gallego apoyó el planteamiento de que primero hay que hacer y después comunicar, pero afirmó que cuesta encontrar empresas que lo cumplan. Herrero añadió que la comunicación de la sostenibilidad alimentaria no se extiende al impacto que tiene a nivel medioambiental. Esto puede deberse al exceso de información y desinformación, lo que plantea el reto de elegir los canales que se tienen que utilizar.

Retos y soluciones para comunicar mejor

Dada la enorme cantidad de información y el diferente posicionamiento en materia de sostenibilidad de las empresas, uno de los retos es poder discernir entre el blanqueo verde, ecoimpostura o *greenwashing*, enten-



De izquierda a derecha y de arriba abajo, Marta Angerri, Amaranta Herrero, Anna Peña y José Luis Gallego.

dido como el intento de una marca de hacer que sus productos parezcan ecológicos cuando en realidad no lo son, y el verdadero compromiso ambiental. Gallego se mostró decepcionado con el borrador del informe derivado de la cumbre del clima de Egipto (COP27), que apela a todas las grandes corporaciones que trabajan con el sector del gran consumo a la responsabilidad social, la integridad ambiental y la credibilidad. Y recordó lo dicho por el secretario general de la ONU, António Guterres, de que la sostenibilidad no puede ser un ejercicio de relaciones públicas.

Junto a empresas que están repensando sus procesos de producción a lo largo de toda la vida útil de sus productos para minimizar las emisiones hay otras que hacen promesas de cero emisiones neutras de carbono en 2030. Pero lanzar estos mensajes vacíos es gratis y no hay ningún tribunal que los supervise. Peña afirmó que existen acciones bien intencionadas y acciones no tan bien intencionadas que utilizan la palabra sostenibilidad con fines de mercadotecnia y no de comunicación.

Anna Peña:

“Algunas acciones utilizan la palabra sostenibilidad con fines de mercadotecnia y no de comunicación”

Además de las empresas privadas, Herrero comentó que las administraciones también pueden hacer *greenwashing*, del mismo modo que también hay empresas alejadas del *greenwashing* que han demostrado hacer las cosas bien. Gallego se mostró partidario

del autocontrol y de que las empresas que hacen las cosas bien impongan a las que no lo hacen bien el camino de la mejora. Por su parte, Herrero explicó que en otros países existen grupos civiles que premian las buenas prácticas sostenibles de las empresas, pero que en España no los hay.

Amaranta Herrero:

“Es difícil aplicar las herramientas para combatir el *greenwashing* por el enorme volumen de información que hay”

En el sector alimentario queda mucho por hacer en temas de sostenibilidad y para combatir el *greenwashing*. Sin embargo, como señaló Herrero, “es difícil aplicar las herramientas para combatir el *greenwashing* por el enorme volumen de información que hay, que te impide separar el grano de la paja”. Angerri señaló que la sostenibilidad no es una transición fácil, pero le parecen positivas las medidas individuales que podemos tomar. “Se trata de que cada día hagas una cosa que merezca la pena hacer solo porque tiene un efecto positivo”, recaló Angerri.

La regulación del etiquetado de los alimentos contribuiría a poner orden en la sostenibilidad, porque el producto no tiene que estar lleno de etiquetas y no podemos pretender que el consumidor sea un experto en etiquetado, según expresaron Peña y Herrero. “Que una marca o empresa lleve a cabo acciones sostenibles puntuales no la autoriza a decir que es sostenible”, añadió Peña.

Angerri explicó que hace falta un ejercicio de pedagogía por parte de todos para romper muchos mitos y creencias asentadas, y que es fundamental que tanto las empresas como los consumidores sean conscientes de la importancia de la proximidad, la transparencia y el origen de los alimentos. “Terminaremos poniendo un código en los productos que te informe sobre su origen y sus huellas de carbono e hídrica para ayudar a que los clientes cada vez sean más conscientes”, señaló.

José Luis Gallego:

“Las empresas que hacen las cosas bien deberían imponer el camino de la mejora a las que no lo hacen bien”

Herrero compartió tres claves para comunicar actuaciones ecológicas que se podrían aplicar al ámbito de la sostenibilidad alimentaria. La primera clave tiene que ver con la credibilidad y pasa por explicar la medida a los consumidores y ciudadanos, mostrando que lo que estás haciendo es necesario y proporcional al problema y al poder del actor. La segunda clave a la hora de comunicar acciones ecológicas es la justicia ecológica de la medida, que tiene en consideración a las próximas generaciones que vienen, las desigualdades actuales y al resto de especies que son necesarias para la vida en el planeta. Y la tercera es respetar los procesos de adaptación, porque no todos los grupos sociales están preparados para asumir las acciones de la misma manera.

Las administraciones públicas juegan un papel clave en la creación de entornos más sostenibles. Como afirmó Gallego, “la administración es el marco o tablero de ajedrez que define las reglas del juego”. El papel de la gobernanza es básico y tiene que basarse en una legislación ambiciosa que venga de la Unión Europea, pero que sea también autóctona a nivel de cada país. Para ello, no solo se tienen que dar más ayudas, sino también trabajar una comunicación basada en la información científica y que apele a la curiosidad de conocer a los productores, en lugar de una comunicación neutra, según Peña. Por ejemplo, no es posible que la chía, la quinoa y el aguacate se impongan al producto de Cataluña.

Amaranta Herrero:

“Que una marca o empresa lleve a cabo acciones sostenibles puntuales no la autoriza a decir que es sostenible”

“La responsabilidad no puede recaer solo en el consumidor; la administración tiene un rol clave para impulsar la transformación ecológica en el mundo rural, sobre todo en relación con la ley ganadera”, afirmó He-

rrero. Angerri añadió que las empresas tienen la obligación de dar esta información porque necesitamos saber lo que estamos ofreciendo por producto y por proveedor, para tener margen de negociación y de cambio. Sin embargo, conviene tener presente que esta transición necesitará un proceso de adaptación y una ayuda por parte de la administración pública para que sea posible.

Experiencias de comunicar la sostenibilidad

Los expertos en sostenibilidad, alimentación y comunicación compartieron ejemplos de proyectos empresariales exitosos para mejorar la sostenibilidad, más allá de satisfacer la demanda del consumidor. Angerri explicó que el Grup Ametller Origen es una empresa que tiene solo 20 años y que en el ámbito agrario trabaja activamente con el DACC con un sello de agricultura sostenible que tiene en cuenta las huella hídrica y de carbono, con el objetivo de que lo que se comunique esté basado en la ciencia. Esto se traduce en que en los tres verticales de la empresa –producción agrícola, elaboración y comercialización– se trabaja con unos indicadores objetivos para avanzar en su estrategia de ser una empresa neutra en emisiones de CO₂.

Marta Angerri:

“Terminaremos poniendo un código en los productos que informe sobre su origen y sus huellas de carbono e hídrica”

Angerri también comentó que en el Grup Ametller apuestan porque los proveedores con los que trabajan estén alineados con su visión sobre la sostenibilidad. Algunos ejemplos de acciones exitosas incluyen dar la opción a los clientes de devolver las botellas de leche y la sustitución de los envases de un solo uso por los envases sostenibles *halopack* formados por una película de plástico y cartón reciclado que el usuario puede separar fácilmente para reciclarlos. Asimismo, en el Grup Ametller han lanzado el proyecto Agroparc, un nuevo sistema de producción agroalimentaria capaz de obtener alimentos de manera más eficiente y sostenible, y con una disminución de las huellas de carbono e hídrica.

Herrero, con una trayectoria académica híbrida en los ámbitos de la ingeniería y la sociología, explicó su experiencia llevando las políticas alimentarias urbanas al centro de la agenda política en el Proyecto Barcelona Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. El objetivo es impulsar la construcción de una estrategia alimentaria, en el horizonte de 2030, que sea una hoja de ruta en materia de política alimentaria urbana los próximos ocho años. En este proceso, que está en su etapa final, han participado más de 1.100 personas, involucrando a actores sociales que conforman la quintuple hélice alimentaria que aglutina a administraciones pú-



De izquierda a derecha, Marta Angerri, Amaranta Herrero, Anna Peña, José Luis Gallego y Maria Josep de Ribot.

blicas, empresas privadas y personas del mundo científico, la sociedad civil y los medios de comunicación.

Anna Peña explicó que Rezero es la única entidad a nivel español dedicada exclusivamente a tratar la prevención de residuos. Rezero ha conseguido que la Ley Balear de Residuos sea pionera en prevención de residuos y que Cataluña tenga una ley pionera sobre el derroche alimentario, la primera a nivel europeo. Conscientes del problema de los productos de plástico de usar y tirar, hace 12 años esta entidad catalana estableció el 3 de julio como Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico. Coincidiendo con ese día, el 3 de julio de 2021 entró en vigor la Directiva europea que prohíbe la venta de artículos de plástico de usar y tirar, como son las pajitas, los bastoncillos y los cubiertos de plástico.

Anna Peña:

“Hay que trabajar una comunicación basada en la información científica y que apele a la curiosidad de conocer a los productores”

Esta entidad también llevó a cabo una prueba piloto de devolución de los envases de bebidas. Esto se tradujo en que un 90% de los envases del municipio de Cadaqués (Gerona) se devolvieran al comercio, evitando que el consumidor los abandonara en el entorno urbano y contribuyendo así a la economía circular. Asimismo, el proyecto Rewine demostró la viabilidad de un sistema sostenible de recogida, limpieza y reutilización de botellas de vidrio en el sector vinícola de Cataluña. Según Peña, también llevan a cabo campañas de comunicación como Consum Conscient para reducir la generación de residuos domésticos, luchan frente al derroche alimentario, consiguiendo que las raciones de alimentos cocinados se destinen a entidades sociales, y han creado un proyecto piloto de la primera Biblioteca de las Cosas del Estado español para poder tomar prestados aquellos objetos que solo se utilizan una o dos veces al año.

MENSAJES CLAVE

- > La comunicación de la sostenibilidad por parte de las empresas y del consumidor tiene que ser honesta, fluida y basada en la confianza.
- > El uso ambiguo y a veces perverso del concepto de sostenibilidad sin tener en cuenta las adaptaciones del entorno económico, social y medioambiental se traduce en una falta de resultados positivos.
- > La sostenibilidad alimentaria no es una responsabilidad exclusiva del consumidor, sino que esta transición necesitará un proceso de adaptación y una ayuda por parte de la administración pública para que sea posible.
- > La credibilidad, la justicia y respetar los procesos de adaptación son elementos clave a la hora de comunicar las acciones ecológicas en el ámbito de la sostenibilidad alimentaria.
- > La comunicación en sostenibilidad alimentaria no puede ser un ejercicio de relaciones públicas y el blanqueo verde o *greenwashing* de algunas empresas está entorpeciendo las acciones ambientales.
- > El autocontrol es una medida fundamental para promover las empresas con buenas prácticas de sostenibilidad.
- > Respetar el medio ambiente no solo es una estrategia de las empresas para ganar competitividad, sino que será imprescindible para garantizar su futuro.
- > El reto actual, entre la enorme cantidad de información y posicionamientos en sostenibilidad de las empresas, es discernir entre el *greenwashing* y un verdadero compromiso ambiental.
- > A pesar de que tengamos la sensación de no avanzar, las acciones diarias de las personas y de algunas empresas hacia la transición sostenible suman.

**Puede consultar todos los números
de la serie *Alimentación y Comunicación* [aquí](#)**