

¿Son tus envases
buenos embajadores
de tu compromiso ambiental

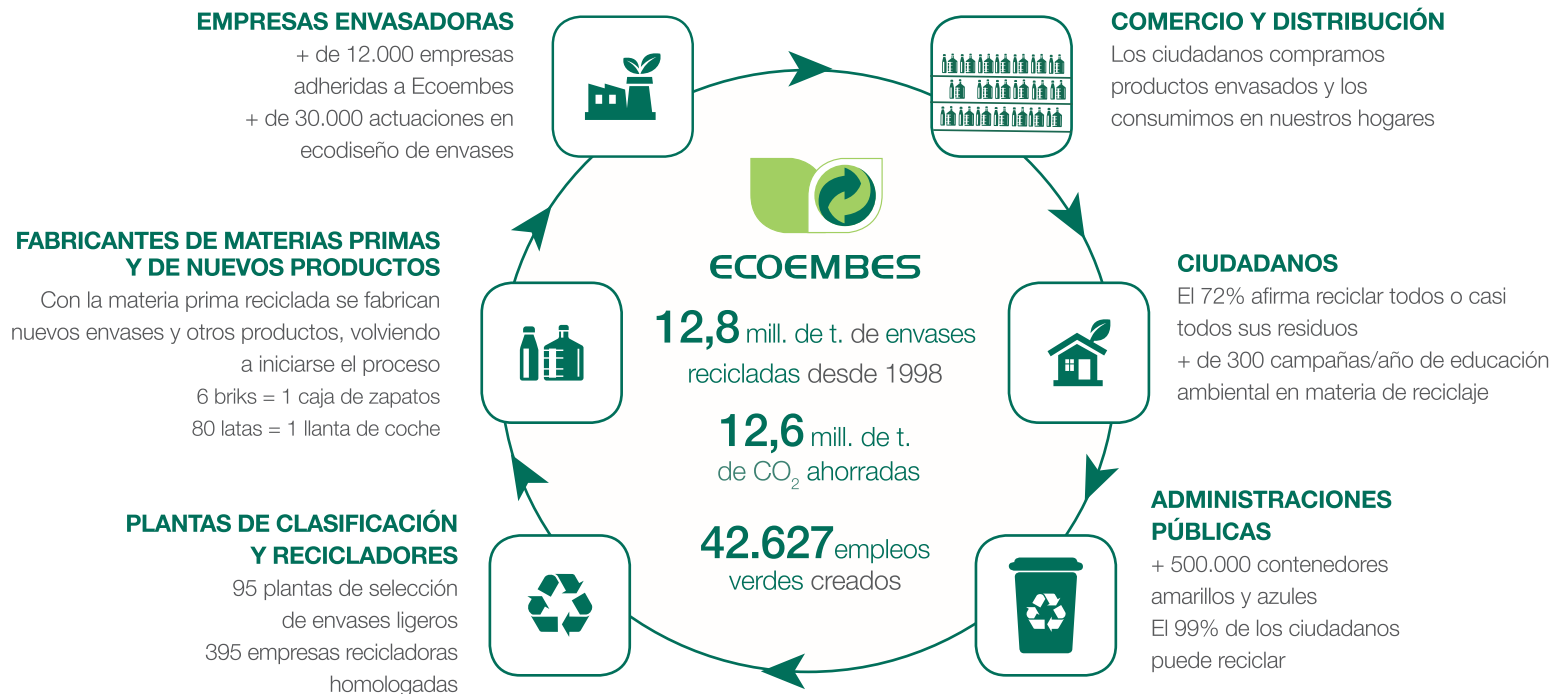
Guía práctica
para **comunicar**
con éxito
las **mejoras**
ambientales
en los **envases**



ECOEMBES

La vida del envase, un ciclo sostenible... un trabajo de todos

Ecoembes integra toda la cadena de valor del envase y su actividad le vincula de forma muy cercana a las administraciones y ciudadanos. El reciclaje permite convertir los residuos en recursos.



Sumario

01 **Por qué hacemos esta Guía** p.04

02 **Algunas cuestiones para empezar...** p.05

03 **12.000 empresas y un objetivo: envases más sostenibles y reciclables** p.06

04 **¿Qué mejoras ambientales realizan las empresas en los envases?** p.07

05 **¿ Por qué es importante comunicar las mejoras ambientales realizadas sobre productos envasados?** p.09

- Cómo valora el consumidor los mensajes ambientales
- El consumidor nos cuenta... Resultados del Estudio
- ¿Cómo contárselo al consumidor? Los consumidores valoran mensajes concretos
- Resultado por mentalidades

06 **¿Son tus envases buenos embajadores de tu compromiso ambiental?** p.30

- Directrices y códigos voluntarios que te pueden ayudar a crear un mensaje ambiental
- Decálogo para elaborar un correcto mensaje ambiental

07 **Recomendaciones para una comunicación eficaz** p.39

08 **Datos de bolsillo** p.42

09 **Respuestas a las preguntas iniciales** p.44

10 **Bibliografía y páginas web de interés** p.45



Comunicar para construir confianza

La innovación es la herramienta esencial con que cuentan las empresas para seguir construyendo un futuro sostenible. En este sentido, las buenas prácticas en ecodiseño de envases llevadas a cabo por las compañías proporcionan un gran valor diferenciador. Sirva este dato: en los últimos 13 años, se han puesto en marcha más de 30.000 medidas de ecodiseño que han permitido reducir el peso de los envases hasta un 16%.

Ahora es importante que las empresas transmitan eficazmente este gran esfuerzo en sostenibilidad tanto al consumidor como al resto de grupos de interés que, cada día más, demandan información sobre estas actuaciones ambientales. Por este motivo nace esta Guía, cuyo fin es apoyar a las organizaciones en la indispensable, y aún pendiente, tarea de comunicar con éxito, y de una forma responsable, los grandes logros medioambientales que aplican a sus envases y embalajes.

La publicación que tiene en sus manos, contiene una serie de recomendaciones para comunicar con éxito mensajes ambientales, obtenidas a partir de los resultados del estudio *Evaluación de mensajes ambientales por parte del consumidor*, realizado por Ecoembes en 2012, e interesantes propuestas de buenas prácticas que esperamos le ayuden en la comunicación con sus grupos de interés.

Para terminar, quisiera agradecer el trabajo y esfuerzo de todos los que nos han acompañado en esta aventura y transmitirle nuestro deseo de que la lectura de esta Guía le resulte interesante y, sobre todo, de utilidad.

Óscar Martín

Director general de Ecoembes



Algunas cuestiones para empezar...

Test

02

¿Consideras importante comunicar las mejoras ambientales que tu empresa realiza sobre los envases? ¿Conoces las preferencias de los consumidores? Pon a prueba cuánto sabes sobre la comunicación ambiental de los productos envasados a través de este sencillo test.

1. El consumidor español está interesado en conocer las mejoras ambientales que las empresas llevan a cabo sobre sus productos envasados.

- a) Verdadero
- b) Falso

2. ¿Cuántos consumidores buscan habitualmente información ambiental sobre el producto o el envase a la hora de comprarlo?

- a) No la buscan
- b) 1 de cada 3
- c) 8 de cada 10

3. Si no les costara un mayor esfuerzo económico, ¿qué porcentaje de hogares estaría dispuesto a comprar productos respetuosos con el medioambiente?

- a) La mayoría de los consumidores

- b) Casi la mitad de los consumidores
- c) Sólo un 10% de los consumidores

4. Identifica cuál es el medio por el que la mayoría de los consumidores preferiría informarse de estas mejoras ambientales:

- a) En el propio envase
- b) En la televisión
- c) En internet

5. Para la creación de un buen mensaje ambiental relacionado con tu producto envasado...

- a) Es mejor utilizar expresiones generales que sean fácilmente comprensibles para el consumidor, por ejemplo 'Amigo de la naturaleza' o 'Producto ecológico'
- b) Es fundamental utilizar información objetiva, actual, suficiente y que pueda ser verificable

- c) Conviene exagerar los atributos ecológicos del producto y del envase para llamar la atención del consumidor

6. Los mensajes ambientales que mejor valora el consumidor son aquellos que...

- a) No ofrecen datos concretos
- b) Facilitan mucha información
- c) Transmiten un beneficio directo para él o para la sociedad, ya sea ambiental o económico

7. Gracias al reciclaje, en 2012, han podido tener una segunda vida:

- a) 7 de cada 10 envases depositados en el contenedor
- b) 3 de cada 10 envases
- c) 5 de cada 10 envases



¡Recuerda! A lo largo de esta Guía podrás encontrar respuestas a todas estas preguntas y muchas más. Consulta las soluciones en la página 44.


12.000 empresas y un objetivo: envases más sostenibles y reciclables

Desde 1997 las empresas que ponen envases en el mercado están comprometidas con el reciclado de los residuos de envases a través de Ecoembes. Su labor ambiental va más allá de su responsabilidad en la aportación económica para el reciclaje, traduciéndose en importantes esfuerzos para diseñar envases más sostenibles a través del ecodiseño. Gracias a estas buenas prácticas, las empresas que participan en los planes de prevención de envases desarrollados por Ecoembes, han ahorrado 420.000 toneladas de materias primas desde 1999.

El reto de las empresas adheridas a Ecoembes de conjugar compromiso ambiental y eficiencia es una tarea que exige una constante renovación para adaptarse a las nuevas circunstancias sociales y económicas. Cuando Ecoembes comenzó su actividad, en España apenas se reciclaba un 5% de los envases, 15 años después, en el año 2012, se han reciclado el 70,3% de los envases puestos en el mercado, superando en 15 puntos los objetivos

establecidos por la Unión Europea (55%), lo que sitúa a España entre los países a la cabeza en cuanto a la recuperación y el reciclaje de envases en Europa. Los residuos de envases se transforman, de este modo, en nuevos materiales, velando así por la conservación del medioambiente mediante la reducción de los residuos y del consumo de materias primas.

Reciclaje y Prevención del impacto ambiental son sus dos grandes líneas de trabajo

En definitiva, las mejoras obtenidas en prevención y en gestión de residuos de envases son el resultado del trabajo de todas y cada una de estas partes implicadas, especialmente de las más de 12.000 empresas adheridas a Ecoembes que asumen su responsabilidad en la protección del medioambiente y financian esta actividad con sus aportaciones (Punto Verde )



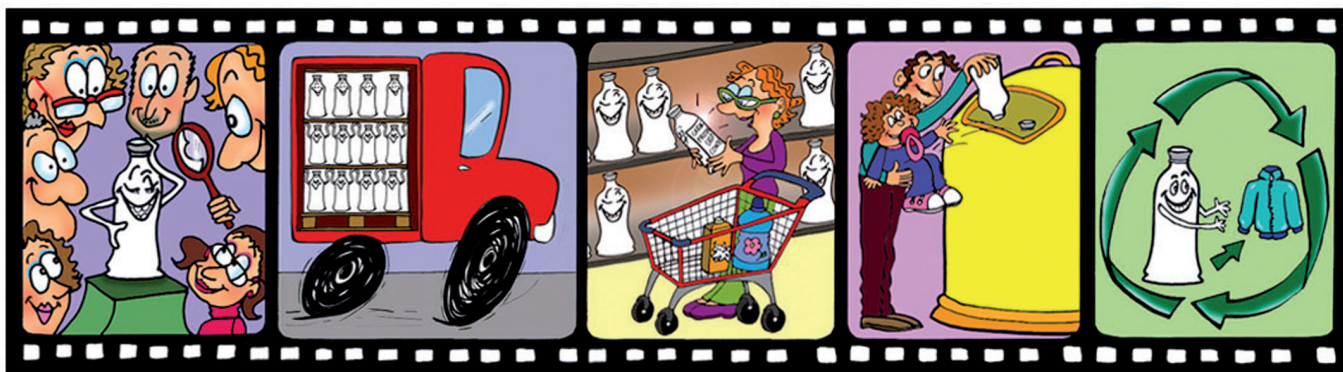
¿Qué mejoras ambientales realizan las empresas en los envases?

Mejoras
en los
envases

04

¿Tu empresa ha desarrollado un nuevo diseño de envase y esto ha permitido optimizar el transporte y la distribución? ¿Acaso habéis introducido alguna mejora en el proceso de envasado que ha permitido reducir el peso de los envases? ¿Tal vez acabáis de lanzar un envase fabricado con material reciclado?... Todas ellas son medidas que favorecen una reducción del impacto ambiental generado por los envases.

Los envases se reinventan constantemente para atender a las nuevas necesidades de los consumidores (protección, conservación, transporte, distribución, información...), al tiempo que son cada vez más respetuosos con el medioambiente. Así, la elección de las materias primas, el proceso de fabricación, la distribución, el uso y la gestión del residuo al que dé lugar, son aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de diseñar nuevos productos o rediseñar los existentes.



Algunas actuaciones de ecodiseño de envases

■ Reducir impacto ambiental

Minimizando la presencia de metales pesados como plomo, cadmio o mercurio, reduciendo las superficies impresas (tintas, barnices, etc.), utilizando materiales o procesos de fabricación con menor impacto ambiental, empleando materias primas que han sido gestionadas de manera sostenible o que proceden de fuentes renovables...

■ Reducir peso

A través de mejoras tecnológicas en los materiales o en los procesos de envasado, concentrando el producto o vendiéndolo desmontado, aumentando la cantidad de producto ofrecido en el envase o en cada pack de envases...

■ Reciclar

Incorporando material reciclado en la fabricación de los envases, procurando que los elementos que los componen se separen fácilmente para su correcta clasificación en el contenedor correspondiente, asegurando que los materiales del envase sean compatibles para su reciclado, mejorando las características de los envases (tamaño, color, adhesivos, etc.) para facilitar los procesos de recogida, selección y reciclado.

■ Rediseñar

Modificando el diseño de los envases para hacerlos más ligeros o para facilitar al consumidor un mejor aprovechamiento del producto, utilizando envases de mayor capacidad, optimizando su transporte en las cajas de agrupación o palés...

■ Reutilizar

Sustituyendo envases de un solo uso por envases reutilizables, dando un segundo uso a envases usados o mermas de los procesos productivos para el envasado de productos, comercializando el producto en envases recargables y minimizando la cantidad de envase necesaria para la recarga, mejorando las características de los envases reutilizables para alargar su vida útil...

■ Eliminar

Simplificando el envase, comercializando los productos a granel...



¡Recuerda! Si tu empresa está adherida a Ecoembes, tienes a tu disposición diversas herramientas y servicios de valor añadido en apoyo al desarrollo de envases más sostenibles. Más información en planesdeprevencion@ecoembes.com

¿Por qué es importante comunicar las mejoras ambientales realizadas sobre productos envasados?

Comunicar
las
mejoras

05

Reducir peso, rediseñar, utilizar materias primas gestionadas de manera sostenible, alargar la vida de los envases reutilizables, incorporar materia prima reciclada en su fabricación... todas estas actuaciones hablan del compromiso con el medioambiente de las empresas que las realizan.

En los últimos años, las empresas envasadoras están concentrando sus esfuerzos en la incorporación del factor ambiental en el diseño de sus productos envasados y como consecuencia, cada vez más envases se fabrican optimizando las materias primas, utilizando materiales reciclados y procesos energéticamente más eficientes y sostenibles.

Estas mejoras suponen un valor añadido para las empresas evidenciando su liderazgo en gestión ambiental.

El 90% de los consumidores estaría interesado en conocer las mejoras ambientales que las empresas llevan a cabo sobre productos envasados

Pero, y el consumidor español, ¿realmente valora estas iniciativas? ¿Estaría dispuesto a priorizar un producto frente a otro por el hecho de ser o tener un envase más sostenible? ¿Consiguen las empresas envasadoras transmitir su actividad en pro del medioambiente?

En este capítulo encontrarás los resultados del estudio realizado por Ecoembes en 2012, *Evaluación de mensajes ambientales por los consumidores*¹ donde podrás conocer cómo se valoran los mensajes ambientales y qué atributos son claves para comunicar con éxito las mejoras ambientales introducidas en los envases.

¹ Estudio de 'Evaluación de mensajes ambientales por los consumidores' (2012) realizado por Ecoembes, representativo a nivel nacional y por hogar y con resultados segmentados por mentalidades. Puede consultar el estudio completo en la sección de publicaciones de la web de Ecoembes: www.ecoembes.com.

5.1 ¿Cómo valora el consumidor los mensajes ambientales?

En este estudio nos acercamos a los hogares españoles para conocer los elementos clave de comunicación y la información que las empresas deben de tener en cuenta a la hora de transmitir al consumidor las mejoras ambientales sobre los envases.

Objetivo:

Con el objetivo fundamental de conocer y analizar la relevancia que los mensajes de mejoras ambientales en los productos envasados tienen para el consumidor, y el lugar que ocupan estos en el proceso de elección del producto y del envase, se diseñó una investigación dirigida a:

- 1.** Determinar en qué medida buscan los consumidores información ambiental a la hora de comprar.
- 2.** Conocer la relevancia que tiene para el consumidor la comunicación de las mejoras ambientales llevadas a cabo por las empresas sobre los envases.
- 3.** Evaluación de mensajes ambientales concretos para determinar los aspectos más valorados por los consumidores a la hora de transmitir las mejoras ambientales implantadas en los productos envasados.



Metodología:

Universo del estudio: Individuos responsables de compras del hogar representativo a nivel nacional.

El estudio se realizó en 2 etapas:

Fase Cualitativa:

- 40 participantes
- 4 mentalidades.
- 5 reuniones de grupos de 8 participantes con el objetivo de profundizar y recoger las opiniones y motivaciones de los consumidores de la manera más espontánea posible y en su propio lenguaje.

Fase Cuantitativa:

- 800 entrevistas on-line
- 4 Mentalidades
- Evaluación de 19 mensajes ambientales concretos.

Mentalidades del estudio: Autorealización, Integración, Consumismo y Tradición + Subsistencia. Definidas teniendo en cuenta los perfiles de “estilo de vida”, “costumbres”, “actitud ante los medios de comunicación” entre otros aspectos.



5.2 El consumidor nos cuenta...

Resultados del estudio:

¿Buscan los consumidores información ambiental a la hora de comprar? ¿Cuál es la relevancia para los consumidores de las mejoras ambientales llevadas a cabo por las empresas sobre sus productos envasados? ¿Cuál sería la mejor manera para transmitirlo? De la evaluación de los mensajes ambientales realizada en el estudio, se desprende que:

■ Relevancia de los mensajes para el consumidor:

1. El **90%** de los consumidores estaría interesado en **conocer las mejoras ambientales** que las empresas llevan a cabo **sobre productos envasados**.
2. Sólo **1 de cada 3** declara **buscar** habitualmente **información ambiental** sobre el producto y el envase a la hora de comprarlo y, principalmente, lo hacen en productos de alimentación y limpieza.
3. El **78%** de los consumidores opina que **no es fácil localizar en el envase** este tipo de información ambiental.
4. Actualmente un **72% no percibe que las empresas estén realizando mejoras ambientales** en los productos envasados.

■ Percepción del concepto de sostenibilidad:

- El consumidor **es consciente del impacto ambiental que genera el envase**. Cuando va a **comprar** aprecia la oferta de diferentes envases, por lo que aportan de comodidad y respuesta a sus necesidades. Pero a la hora de **reciclar**, le sorprende la sensación de exceso de envases en el hogar.
- La **sostenibilidad se vincula de forma muy directa con reciclar**. Los consumidores consideran que con el reciclado contribuyen de forma importante a la mejora del ambiente. Entre los que reciclan se valora que las diferentes partes del envase sean fácilmente separables para depositarlas en el contenedor correspondiente y agradecen que el fabricante les dé información sobre ello.



- Los consumidores **valoran más** toda aquella información que tenga que ver con **emisiones** a la atmósfera, **ahorros** de energía y agua y **reciclado**.

¿Qué tipo de actuaciones te interesan más?

Escala de 1 a 10 donde 1 “Nada interesante” y 10 “Muy interesante”

| | Media |
|--|-------|
| Reducción de emisiones | 8,1 |
| Ahorros de agua y energía | 8,0 |
| Envases fabricados con material reciclado | 7,9 |
| Mejoras de reciclabilidad de los envases | 7,8 |
| Reutilizaciones/materias primas renovables | 7,7 |
| Reducciones de peso del envase | 6,6 |

Las actuaciones ambientales son percibidas como:

Respuesta múltiple, %

1. Un **compromiso** por parte de las empresas que lo realizan (55%)
2. Un **valor añadido** en la calidad del producto (48%)
3. Una **obligación legal** que tienen que cumplir las empresas (31%)

El consumidor considera que la **responsabilidad** de implantar medidas para proteger el medioambiente debería recaer en las **empresas** y las **administraciones**.

“...no sirve de nada que todos pongamos nuestro granito, reciclemos y todas esas cosas si luego las grandes empresas y los gobiernos...”



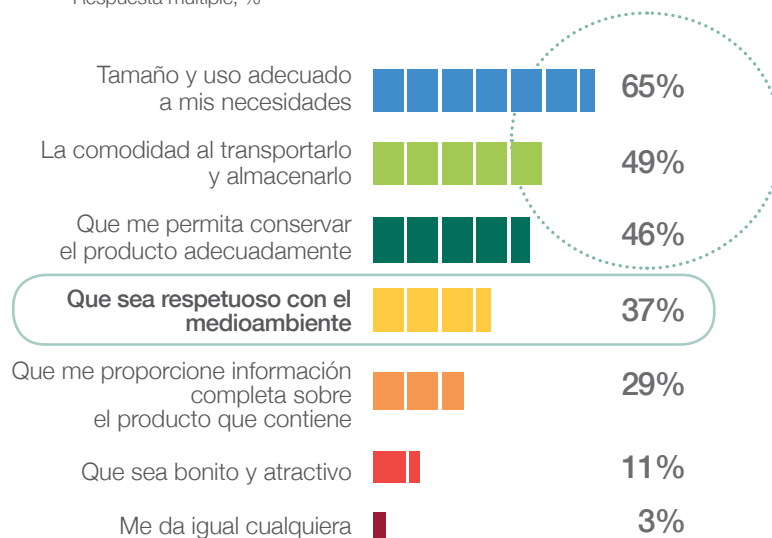
■ A la hora de adquirir un producto...

La consideración del envase está implícita en las decisiones de compra, es uno de los factores interiorizados que el consumidor no declara de forma espontánea pero que identifica como fundamental cuando reflexiona sobre ello. Conozcamos más en detalle esta preferencia:

- La **calidad** y el **precio** son los factores determinantes en la elección. Si bien, el **envase** como aspecto práctico (adecuación tamaño/forma) tiene un rol muy relevante durante la compra.
- Que un envase sea respetuoso con el medioambiente es para el consumidor el cuarto factor a tener en cuenta en la decisión de compra, por detrás de aspectos más prácticos como la adecuación de tamaño y forma, la facilidad de uso, la comodidad en el transporte y almacenamiento o la capacidad de conservación. En hogares con mentalidad de “autorrealización” el respeto al medioambiente supone el **2º motivo para la elección** de un envase frente a otro en el proceso de compra.

¿Qué hace que elijas un tipo de envase u otro?

Respuesta múltiple, %



Las primeras razones a la hora de elegir un envase frente a otro tienen que ver con aspectos prácticos

- El envase es un gran aliado a la hora de comunicar.

El **72%** de los consumidores asegura que **le gustaría informarse** de las mejoras ambientales que realizan las empresas principalmente **a través del envase**, seguido, a distancia, por medios masivos como la **televisión** e **internet**, que figura ya como el tercer canal de información.

¿Cómo te gustaría informarte sobre las mejoras ambientales que hacen las empresas sobre sus productos envasados?

Respuesta múltiple, %

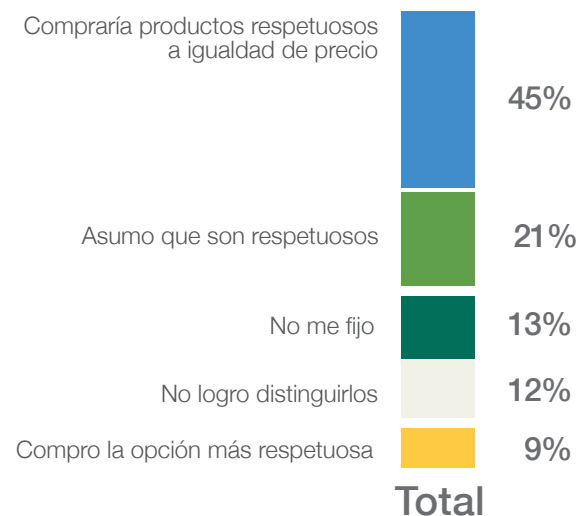


- El **58%** de los consumidores **declara buscar y leer los logos en las etiquetas** al comprar o consumir el producto (76% de los consumidores con mentalidad de autorrealización), aunque no siempre identifican su significado correctamente.

- Un **45%** de los hogares estaría **dispuesto a comprar productos respetuosos** si no les costara un mayor esfuerzo económico.

¿Qué afirmación se adapta mejor a la hora de pensar en comprar un producto respetuoso con el medioambiente?

Respuesta múltiple, %



Estos resultados demuestran que nos encontramos ante un consumidor cada vez más concienciado y receptivo, que valora las iniciativas por la conservación y protección del medioambiente y que se siente bien ante esta actitud, ya que, con su esfuerzo individual, contribuye a un bien común para toda la sociedad.

Cuando compran productos que informan de las mejoras ambientales, los consumidores sienten que están participando activamente: protegiendo el medioambiente y realizando un consumo responsable y sostenible. Esto es, en definitiva, sienten que están contribuyendo al bien de la sociedad en general a partir de aportaciones individuales.

En definitiva, **la comunicación de las mejoras ambientales** se está convirtiendo en una **herramienta de valor estratégico para las empresas**, cuyas ventajas se podrían resumir en los siguientes puntos:

- Aporta un **valor añadido** al producto.
- Demuestra una **actitud proactiva** ante los problemas ambientales y pone de manifiesto el compromiso de la empresa.
- **Mejora la reputación** de la empresa, ya que los mensajes responden a la demanda de información de los agentes interesados. El medioambiente, al ser de interés general, genera un amplio **interés social**.

5.3 ¿Cómo contárselo al consumidor?

Los consumidores valoran mensajes concretos

- Los consumidores realizaron una valoración de mensajes ambientales, los aspectos más valorados son:

Estudio: Evaluación de mensajes ambientales por los consumidores

1. Mensajes que **transmiten un beneficio tangible y directo a la sociedad**: cuando la mejora en el envase supone una reducción de consumo de materias primas, si se traduce en un ahorro económico, sería conveniente dejar claro al consumidor el beneficio ambiental que suponen dichos ahorros para la sociedad.





Si les cuentas que...

Nuevo envase recargable. En tu próxima compra adquieres solo el recambio, se beneficiará tu bolsillo y nos ayudarás a generar menos residuo de envase y menos emisiones de carbono



¿Has observado que hemos eliminado el envase de agrupación? Gracias a esta medida se ahorran 60g de envase por cada unidad que te llevas a casa
¡Prevenir residuos es cosa de todos!



...ellos opinan que...

“A mí lo del bolsillo me ha gustado, me parece súper importante”

“Supongo que nos van a rebajar algo”

2. Textos cortos y precisos: los mensajes largos con demasiada información resultan difíciles de entender.



Si les cuentas que...

Esta es una estimación de la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos en las principales etapas del ciclo de vida de este producto (Obtención de materias primas + Fabricación + Envasado + Transporte + Uso + Reciclaje). Dato verificado por entidad independiente



...ellos opinan que...

“La gente se quedaría igual”

“Tendría que ser más corto y sencillo”

3. Evitar el 'green washing' o publicidad ecológica engañosa. Hay que tener cuidado con este tipo de mensajes ya que no son valorados positivamente al no resultar creíbles.



Si les cuentas que...

Impacto ambiental = 0
Carbono neutro



...ellos opinan que...

*“No se
entiende”*

4. Textos que fomenten la participación y agradezcan la colaboración. Son muy apreciados. El consumidor se siente motivado, pero el mensaje debe ser cercano, que no requiera demasiado esfuerzo y agradezca su tarea. El consumidor español está dispuesto a colaborar pero lo hará más y mejor si entiende el “por qué” y siente que la empresa también está haciendo un esfuerzo por su parte.





Si les cuentas que...

Esta botella contiene un 25% de plástico reciclado procedente de las botellas depositadas en los contenedores amarillos.

¡Gracias por tu colaboración!

Estoy fabricado con 100% reciclado.

Para ayudarme a tener una nueva vida, cuando ya no me necesites ¡deposítame en el contenedor azul!



...ellos opinan que...

“Me están informando de una forma positiva de cómo ahorrar. Corto, conciso y claro...”

“...además de que te informa te dice que todo ello ha sido gracias a que alguien ha reciclado...”

5. Lenguaje sencillo y directo. Si los mensajes son demasiado técnicos los consumidores los encontrarán alejados de su vida diaria.



Si les cuentas que...

“La nueva base cuadrada de las botellas permite aprovechar mejor las cajas en las que se distribuyen ahorrando 25.000 toneladas de cartón al año. Utilizar las cantidades justas de envase ayuda al medioambiente”

450g CO2 eq/100g de producto

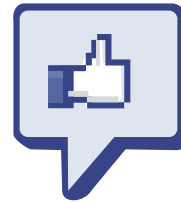
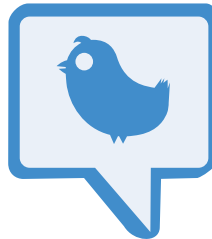


...ellos opinan que...

“Está bien...
es muy sencillo.
Es muy
razonable...”

“No me lo creo, tendrían
que demostrarlo”

6. Información sí pero no sólo en el envase. Los consumidores aprecian tener la oportunidad de poder obtener información adicional, como por ejemplo una web, un código QR, redes sociales...



7. El respaldo de los mensajes ambientales por entidades y organismos (tanto locales como nacionales) es altamente valorado, dotando a la comunicación de un plus de credibilidad, especialmente si lo avalan organizaciones para la protección del medioambiente, asociaciones de consumidores, científicos, entre otros.

De la siguiente lista de entidades y organizaciones, elige aquellas que en tu opinión darían más credibilidad a un mensaje ambiental si lo respaldaran

Respuesta múltiple, %



En definitiva, un mensaje exitoso será aquel que sea comunicativo, que informe, se entienda y resulte creíble. También es importante que transmita un beneficio directo para el consumidor, de manera que éste sienta que con su esfuerzo contribuye a un bien común para toda la sociedad

5.4 Resultado por mentalidades

| Mentalidad |  Integración |  Autorrealización | |
|-------------------------------|---|---|--|
| Descripción del perfil | <p>Humanistas, liberales y forma de vida moderna. Vida equilibrada basada en los hijos, la familia y el trabajo. Valoran el tiempo libre y gastan mucho en ocio. Valoran positivamente la publicidad.</p> | <p>Inconformistas, independientes, liberales y comprometidos. Conciencia ecológica. Exigen innovación y compromiso a las marcas. Forman su propia opinión y buscan información en los medios.</p> | |
| Conclusiones por mentalidades | <ul style="list-style-type: none"> ■ Visión positiva de la sostenibilidad asociada al reciclado y al cuidado del medioambiente. ■ Aprecian las acciones ambientales que realizan las empresas. ■ Priman la seguridad y la relación calidad-precio en la elección de productos envasados. ■ Reclaman que los logos sean más visibles y acompañados de mensajes claros para que resulten comprensibles. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Los más concienciados con el medioambiente. ■ Aprecian los esfuerzos en acciones ambientales que realizan las empresas. ■ Los mensajes y logos ambientales influyen en sus compras. ■ Valoran los mensajes que aportan información, les involucren, reflejen un beneficio para la sociedad y les indiquen dónde acudir para obtener más información. | |

|  Consumismo |  Tradición   Subsistencia |
|---|--|
| <p>Consumistas. Gastan mucho en ocio y son seguidores de las modas. Valoran la publicidad y son sensibles a las promociones. Buscan calidad/precio y variedad de producto.</p> | <p>Conservadores. Amas de casa preocupadas por la salud y bienestar familiar. Planean su compra y son poco sensibles a promociones. Compran marcas conocidas y no valoran la publicidad.</p> <p>Conservadores con limitaciones económicas para la compra. Buscan precios bajos y son sensibles a promociones. Hacen sus compras poco planeadas y no valoran la publicidad.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Se muestran pesimistas y desconfiados ante el medioambiente. No se creen los mensajes. ■ Consideran que el factor clave en compra de productos es la relación calidad-precio. ■ Reclaman más información sobre las acciones ambientales. Mensajes cortos, claros, sin tecnicismos y que les animen a colaborar. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Son escépticos y desconfiados. Opinan que las empresas se mueven por motivos económicos más que por su interés hacia acciones ambientales. ■ No buscan los logos ni los mensajes ambientales, desconfían de las cifras. ■ Aprecian que los mensajes reflejen un beneficio en el precio que tienen que pagar por el producto. |

¿Son tus envases buenos embajadores de tu compromiso ambiental?

Comunicar y que los envases hablen bien de las mejoras ambientales realizadas, y por ende, de nuestra marca, es un asunto esencial para muchas empresas envasadoras que deben afrontar este nuevo reto. Una vez conocidos los resultados del estudio y la valoración de los mensajes por parte de los consumidores es necesario tener en cuenta una serie de aspectos para lograr una comunicación eficaz de los mensajes ambientales:

- **Identificar la mejora técnica e incorporarla en una estrategia de marketing y comunicación** adecuada generando una ventaja competitiva en el producto. Para ello es imprescindible una comunicación constante y fluida entre estas dos áreas y los departamentos técnicos y de innovación de la compañía.
- **Identificar** claramente **los atributos ligados a la sostenibilidad** que tiene nuestro producto y que pueden aumentar o suponer una **ventaja competitiva**. El objetivo será encontrar aquellos

aspectos propios en sostenibilidad que consigan diferenciarte de tu competencia, identificando nuevos segmentos de la población interesados por las características de los productos envasados que pone tu empresa en el mercado.

- **Conocer el público al que nos queramos dirigir**, por lo que es fundamental entender sus necesidades de información e intereses y dirigirnos a ellos con información útil, **eligiendo el canal más adecuado** en cada caso concreto.

Los **mensajes ambientales eficaces** no sólo deberán estar alineados con los objetivos de sostenibilidad de la empresa, sino resultar **válidos y entendibles** para el consumidor.

Emplear un **lenguaje concreto, sencillo y comprensible** garantizará una correcta recepción de nuestros mensajes ambientales y la aceptación de los mismos como válidos y útiles para quien los recibe. Un buen mensaje ambiental tendría que ser por tanto, **verdadero, creíble y expresado con claridad**.



6.1 Directrices y códigos voluntarios que te pueden ayudar a crear un mensaje ambiental

En los últimos años se han desarrollado diferentes mecanismos de información del comportamiento ambiental de los productos. Estos sistemas, tradicionalmente representados en torno a símbolos o etiquetas que incorporan algunos productos, se han venido a unir a otros símbolos que si bien también tienen un origen ambiental, no aportan mejoras sino que son fruto de marcados legales obligatorios.

Todo ello está generando gran confusión no sólo entre los consumidores sino entre las propias empresas fabricantes, que también se cuestionan los diferentes sistemas de reconocimiento a los que pueden optar.

Un **argumento** o **declaración ambiental** es aquella referencia, explícita o implícita y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes,

que alude a aspectos ambientales del producto envasado (en este caso) o es relevante desde el punto de vista ambiental. Los encontramos en todo tipo de soportes, desde el etiquetado en el propio envase, los puntos de venta, los medios de comunicación, las redes sociales, etc.

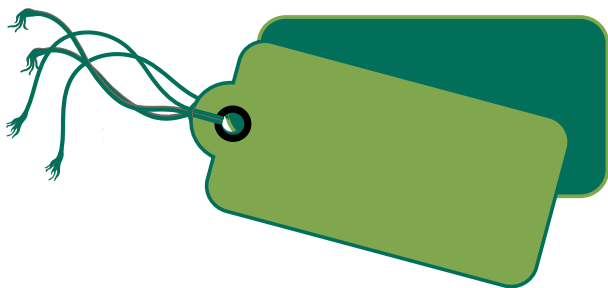
Por **ecoetiquetado ambiental** entendemos un conjunto de herramientas voluntarias que intentan estimular la demanda de productos y servicios con menores cargas ambientales ofreciendo información relevante sobre su ciclo de vida para satisfacer la demanda de información ambiental por parte de los compradores.

El fin global de las declaraciones ambientales y de las etiquetas ecológicas es, mediante la comunicación de

información verificable y exacta sobre los aspectos ambientales de los productos, estimular la demanda y el aprovisionamiento de aquellos productos que causan una menor afección al medioambiente y, en consecuencia, estimular el potencial de mejora continua del medioambiente impulsado por el mercado.

Existe un amplio abanico de sistemas de reconocimiento ambiental disponibles que se

diferencian por los distintos aspectos que definen el sistema: hay sellos ambientales relativos a productos o empresas, bajo un marco voluntario o sujetos a una normativa, autodeclaraciones o certificados por una tercera parte y aquellos multicriterio o centrados en un único aspecto ambiental. A nivel mundial hay cerca de 380 sistemas de etiquetado ambiental voluntario², que abarcan desde los regulados por las normas ISO³ hasta aquellos de carácter independiente.



² Global Ecolabel Monitor 2010. World Resource Institute.

³ Organización Internacional para la Estandarización.

Construir mensajes

En la actualidad, los límites establecidos por la comunicación ambiental los marcan los requisitos generales establecidos por las leyes que regulan la actividad comercial, la defensa de los consumidores y la competencia. Existen, eso sí, algunas directrices, guías o códigos voluntarios de conducta que te pueden ayudar a crear mensajes ambientales válidos.

Aquí te indicamos algunos de los más consultados:

- *Código español de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, 2009.*

Acuerdo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), en vigor para las empresas del sector energético y de automoción. www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODMEDIOAMBIENTE.pdf

- *Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Capítulo E: “Aseveraciones de naturaleza ambiental en comunicaciones comerciales”, 2011.* www.autocontrol.es/pdfs/Cod_ICC.pdf

- *Guía sobre cómo hacer una buena alegación medioambiental del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido (DEFRA), 2011.* www.defra.gov.uk/publications/files/pb13453-green-claims-guidance.pdf

- *Directrices de la Comisión Europea para emitir y evaluar alegaciones medioambientales, 2000.* ec.europa.eu/consumers/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha definido tres esquemas diferentes de ecoetiquetado de productos clasificándolas en:

- **Estándar Internacional ISO 14020:2000.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Principios generales.
- **Estándar Internacional ISO 14021:1999.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Autodeclaraciones ambientales. Etiquetado ambiental tipo II.
- **Estándar Internacional ISO 14024:1999.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental tipo I. Principios y procedimientos.
- **Estándar Internacional ISO 14025:2006.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Declaraciones ambientales tipo III. Principios y procedimientos.



6.2 Decálogo para elaborar un correcto mensaje ambiental

Las recomendaciones planteadas en estas guías y códigos apuntan que las principales características que debe cumplir un buen mensaje ambiental son:

1. Emplear un **lenguaje sencillo, claro y preciso**, sin caer en expresiones vagas como “respetuoso con el medioambiente”, etc. El valor de la mejora ambiental debe ser importante en el ciclo de vida del producto envasado en cuestión.

2. No utilizar expresiones equívocas que puedan llevar a confusión. Para no inducir a error, los argumentos comparativos basados en porcentajes, deberían expresarse como diferencias absolutas.

Ejemplo: una empresa ha incrementado la cantidad de material reciclado presente en un envase, pasando de un 20% a un 30%. Si la empresa comunica que sus envases se fabrican ahora con un 50% más de material reciclado, el consumidor puede llegar a entender que la mitad

del envase está constituida por dicho material. De este modo, sería más adecuado comunicar: “Este envase está fabricado con un 30% de material reciclado”.

3. En el caso de productos envasados, **indicar claramente a qué parte se refiere la mejora:** al producto en sí, a todo el envase, a parte del envase, etc.

Ejemplo: una empresa comercializa un paquete de folios en una caja que lleva pegada una etiqueta que dice: “100% de material reciclado”. El consumidor podría tener dudas a la hora de entender si dicha característica se refiere a la caja, a la propia etiqueta o a los folios de papel. Para una mejor comprensión, se podría



precisar: “Esta caja está fabricada con un 100% de material reciclado”.

4. Las declaraciones comparativas (menos consumo de energía o agua, menos residuos, etc.) **deberían indicar claramente la base de la comparación** (un modelo anterior, una marca competidora, etc.), el tiempo transcurrido desde la realización de la mejora y la ventaja obtenida, expresada claramente y especificando si ésta es absoluta o relativa. Aseveraciones de superioridad de tipo ambiental sólo deberían hacerse cuando exista una ventaja significativa que pueda ser demostrada y siempre que los productos materia de comparación satisfagan las mismas necesidades y tengan el mismo propósito.

5. Reflejar las mejoras únicamente **si** éstas **suponen un beneficio adicional** respecto a lo

que actualmente hacen las empresas y a lo que supone una obligación legal.

Ejemplo: Desde 1998 los aerosoles europeos para el consumo no pueden contener clorofluorocarbonos (CFC's) por lo que esta característica no supone una ventaja ambiental del envase respecto a los demás.

6. No omitir información que pueda resultar significativa. Cuando el espacio o el tiempo del que disponemos para lanzar el mensaje ambiental es reducido, el consumidor valora muy positivamente poder disponer de un lugar donde pueda encontrar más información, como por ejemplo una web, un código QR o en las redes sociales...

7. Incorporar información completa y exacta, sin exagerar, expresa o implícitamente, los atributos ambientales del producto envasado.

8. Basar el mensaje en información objetiva, actual, suficiente y verificable, y asegurarse de que es posible defenderlo sin necesidad de recurrir a información confidencial de la compañía. Si buscas un plus de credibilidad puedes valorar la posibilidad de verificarlo a través de estándares internacionales o ampliamente reconocidos.

9. Existe una gran variedad de **imágenes y logotipos** de carácter ambiental, por ello si se utilizan **conviene acompañarlos de un texto explicativo** que facilite su comprensión.

***Ejemplo:** el círculo Möbius puede ser usado con el significado de que el producto es reciclable y con el significado de que el contenido es reciclado (en este caso deberá ser acompañado por un porcentaje indicativo de la proporción de contenido reciclado).*



10. Los símbolos asociados a una **certificación de un tercero independiente** son muy valorados (un 62% de los consumidores consultados considera importante este respaldo) siempre que éste sea alguien de reconocido prestigio.

Recomendaciones para una comunicación eficaz

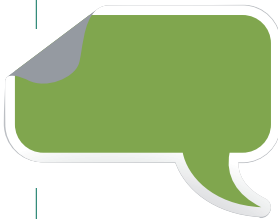
07

Apuntes

Para la correcta elaboración de un mensaje ambiental...

Plan de acción:

- 1. Identifica qué aspectos de tu producto envasado son relevantes** desde una perspectiva de **ciclo de vida**, realizando un análisis ambiental.
- 2. Selecciona el aspecto ambiental** específico que ha sido **mejorado** o el que representa una **ventaja** sobre otros para el grupo de consumidores objetivo.
- 3. Desarrolla argumentos ambientales** para dar a conocer las mejoras realizadas sobre tus productos envasados y utilízalos para publicidad y acciones de comunicación de la compañía.



La comunicación de las mejoras ambientales se está convirtiendo en una herramienta de valor estratégico para las empresas que mejora su reputación, demuestra una actitud proactiva ante los problemas ambientales y aporta valor añadido al producto

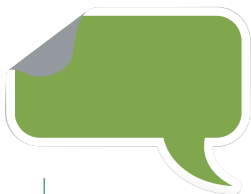
Recuerda:

- Que los consumidores valoran **mensajes claros y creíbles**.
- Usar **información** sustanciosa, **verificada** y verificable.
- Que el **respaldo** del mensaje por entidades y organismos reconocidos dota a la comunicación de un plus de credibilidad.

Intenta evitar:

- Utilizar **términos poco precisos** (amigable, verde, etc.) que puedan llevar a confusión.
- **Terminología demasiado técnica** que aleje del mensaje.
- Incidir en **el ahorro como argumento único**, porque podría ser percibido como ahorros para la empresa en lugar de beneficio ambiental.

Nos encontramos ante un consumidor cada vez más concienciado y receptivo que valora las iniciativas por la conservación del medioambiente y la protección del entorno



Los mensajes que transmiten de forma clara y tangible el beneficio e involucran al consumidor solicitando la colaboración son los más exitosos

Los mensajes mejor valorados son aquellos que:

- Transmiten un beneficio directo para la sociedad.
- Motivan, solicitando la colaboración y participación.
- Incluyen la posibilidad de ampliar información.

En definitiva, **3** son los ejes donde pivota el éxito del mensaje:

- 1. Es comunicativo:** informa, se entiende, se cree.
- 2. Es eficaz:** aporta un beneficio individual, social y para la empresa.
- 3. Es efectivo:** gusta, dirige al producto, anima a colaborar.



Datos de bolsillo

- 1. El 90% de los consumidores estaría interesado en conocer las mejoras ambientales que las empresas llevan a cabo sobre productos envasados.
- 2. Un 45% de los hogares estaría dispuesto a comprar productos respetuosos si no les costara un mayor esfuerzo económico.
- 3. A la hora de comunicar las mejoras ambientales, el envase es un gran aliado ya que el 72% de los consumidores asegura que le gustaría informarse de las mejoras a través de éste.
- 4. Las actuaciones ambientales son percibidas por el 55% de los consumidores como indicador del compromiso de las empresas.

- ❏ 5. Los consumidores se sienten más familiarizados con aquellas actuaciones que tienen que ver con la reducción de **emisiones** a la atmósfera, **ahorro** de energía y agua y **reciclaje**.
- ❏ 6. La **sostenibilidad** es un aspecto que el ciudadano vincula de forma muy directa con reciclar. Así, el **72%** de los ciudadanos **afirma reciclar** todos o casi todos sus residuos.
- ❏ 7. Ecoembes y las empresas envasadoras ponen en práctica distintas medidas que contribuyen a reducir el impacto ambiental de los envases. La puesta en marcha de más de **30.000 medidas de ecodiseño** ha contribuido a reducir en 13 años un 16% el peso del envase.



Respuestas a las preguntas iniciales

1.a. El **90%** de los consumidores españoles estaría interesado en conocer las mejoras ambientales que las empresas llevan a cabo sobre sus productos envasados.

2.b. **1** de cada **3** consumidores busca habitualmente información ambiental sobre el producto o el envase a la hora de comprarlo, principalmente en productos de alimentación y limpieza.

3.b. Si no les costara un mayor esfuerzo económico, un **45%** de los hogares estaría dispuesto a comprar productos respetuosos con el medioambiente.

4.a. Un **72%** de los consumidores elige el propio envase como medio a través del cual preferiría informarse de las mejoras ambientales de las empresas, seguido de la televisión e internet.

5.b. En el capítulo 6.2, página 36 encontrarás **10** de las principales características que debe cumplir un buen mensaje ambiental.

6.c. Averigua en el capítulo 5.1, página 10 lo que opinan los consumidores sobre los mensajes ambientales.

7.a. En 2012 se han reciclado el **70,3%** de los envases gestionados por Ecoembes, 15 puntos por encima de los objetivos legales.



Bibliografía y páginas web de interés

10

Anexo

- *Study on different options for communicating environmental information for products.* European Commission – DG Environment, 2012.
- *Accountability is key. Environmental Communications Guide for Bioplastics.* European Bioplastics, 2012.
- *A global language for Packaging and Sustainability.* Consumer Goods Forum's Global Packaging Project. Revised edition 2011.
- *Comunicar la sostenibilidad.* Guía para periodistas. UNESCO Etxea, 2011.
- *Etiquetado ambiental de producto.* Guía de criterios ambientales para la mejora de producto. IHOBE, 2011.
- *Eurobarometer.* Attitudes of European citizens towards the environment (April-May 2011). European Commission. 2011.
- *Green Brands Survey, Global Insights 2011: price, packaging and perception.* Cohn&Wolfe, Esty Environmental Partners, Landor and Penn Schoen Berland, 2011.
- *Partnership and Packaging: Working together to optimize environmental performance.* INCPEN, 2011.
- *Why products are packaged the way they are?* INCPEN, 2011.
- *Marketing de productos y servicios sostenibles.* Fundación Entorno, 2010.
- *Recomendaciones AECOC sobre Pictogramas en el Packaging.* AECOC.

Entidades activas en ecodiseño de envases:

- **ITENE** Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. www.itene.com
- **IHOBE** Sociedad Pública en el ámbito de la gestión y protección del Medio Ambiente. www.ihobe.net
- **BIP** Barcelona Institute of Packaging. www.barcelonapackaging.org
- **BASQUE ECODESIGN CENTER**
www.basqueecodesigncenter.net
- **PÔLE ECO-CONCEPTION**
www.eco-conception.fr
- **CfSD** The Centre for Sustainable Design.
www.cfsd.org.uk
- **Cátedra UNESCO de Ciclo de Vida y Cambio Climático**
www.unescochair.esci.es/

Enlaces de interés:

- **GEN** Global Ecolabelling Network.
www.globalecolabelling.net
- **EUROPEAN NETWORK OF ECODESIGN CENTRES**
www.ecodesign-centres.org
- **IMPIVA** Disseny. El portal para el apoyo de los procesos de gestión del diseño en las empresas de la Comunidad Valenciana. www.impivadisseny.net
- **O2 GLOBAL NETWORK** Portal internacional para técnicos donde intercambiar experiencias sobre Ecodiseño.
www.o2.org
- **ECODESIGN HEALTH CHECK**
www.inem.org/Default.asp?Menu=190
- **ECODESIGN PILOT**
www.ecodesign.at/pilot/ONLINE/ENGLISH/INDEX.HTM
- **PRODUCTOS SOSTENIBLES** Portal de Productos y sectores relacionados con ecodiseño.
www.productosostenible.net
- **FOSTPLUS** Ecodesign of packaging.
http://pack4ecodesign.org/index_fr.html

Más información y otras publicaciones en prevención de residuos de envases en www.ecoembes.com

© Ecoembes, 2013

Diseño gráfico: Inforpress

Impreso en papel reciclado
y con certificado FSC



Recuerda,
tus envases son
embajadores
de tu compromiso
ambiental.



ECOEMBES

www.ecoembes.com