



Automercado

Sector: Supermercado



Region: Costa Rica

Automercado es el nombre de una cadena de supermercados que posee 21 tiendas ubicadas en el territorio costarricense. El fundamento principal de Automercado es “La mejor experiencia al comprar”, y se han abierto camino como uno de los supermercados que ha establecido una línea de productos con certificación ambiental (la mayoría de estos productos certificados, son importados). Ellos han sido una de las cadenas de supermercados que cuentan con productos que han sido reconocidos en el mercado nacional como sostenibles o productos protectores del ambiente. El logo de Automercado aparece en una variedad de productos que son procesados en sus instalaciones, como una marca propia. El objetivo de Automercado es establecer una línea de productos ambientales certificados (propios o de terceros), de forma tal que el consumidor pueda visitar sus instalaciones y acudir directamente a esa góndola o pasillo a buscar productos que posean certificación ambiental. Con el apoyo del proyecto Impulsando el Consumo Sostenible en América Latina, se analizaron 116 productos que ya poseían una etiqueta ambiental, no necesariamente certificada, los productos fueron elegidos directamente por el personal de Automercado. Se hizo un análisis de cada una de las etiquetas de estos productos, revisando que cumplieran con los 10 principios fundamentales y deseables que debe poseer una etiqueta a fin de que ese producto sea catalogado con información creíble y confiable desde el punto de vista sostenible. Para ello se dio un punto de valoración a cada uno de los principios deseables y un puntaje que varía de 6 a 2 puntos para los principios obligatorios. Para un puntaje máximo de 24 puntos y un valor aceptable de 12 puntos. De los 116 productos, solo 39 obtuvieron más de 12 puntos en el análisis.

Paradigma de Sostenibilidad

Enfoque de Ciclo de Vida: Es esperado que para la mayoría de los productos se haya analizado la plantación o el proceso industrial de sistemas de producción. Estos sistemas contribuyen críticamente a resultados colectivos sustentables. Para mejorar el sistema de comida sostenible se requieren estrategias de pensamiento, medición y gestión del ciclo de vida. Si se considera que más de un 15% de los productos en Latinoamérica son desperdiciados, entonces una nueva estrategia deberá ser empleada. Esto es lo que desea realizar Automercado, debido a que piensa establecer pasillos en los cuales se remarquen los productos que tienen un importante impacto ambiental.

Integración de la Sostenibilidad: Automercado fue la primera tienda de comestibles en Costa Rica que consideró la implementación de productos con una etiqueta verde para sobresalir. Automercado es una empresa que apuesta por el desarrollo sostenible y busca la diferenciación en sus productos con el ecoetiquetado. Además posee un programa de inclusión social para mujeres con cáncer.

Principio 1: Confiabilidad



Para verificar el principio de fiabilidad se analizaron las etiquetas para cada uno de los 116 productos seleccionados y se revisó cada una de las certificaciones que poseen, de esta manera se pudo verificar el impacto en los agricultores, las industrias y sus comunidades y la forma en que cada industria midió el progreso hacia el objetivo de compañías que sean ambientalmente sostenibles. Para ello los logos y símbolos de 116 productos fueron analizados.

Algunos de ellos contaron con verificadores externos independientes, tal como fue establecido en la etiqueta, entonces este tipo de compañías se hacen responsables por la medición del progreso en campo mediante estudios en fincas, con familias y comunidades. Estos estudios fueron diseñados para evaluar el desempeño de estas compañías. Se involucraron expertos, investigadores y desarrolladores para proveer evidencia que generaría mejores recomendaciones, lo que mejoraría la eficiencia y rentabilidad de las intervenciones del proyecto. De las etiquetas analizadas, solo un 36% de los productos cumplieron con este principio, es decir logran transmitir en su etiqueta, o en su página web que el producto cumple con los criterios de fiabilidad, pues tienen un verificador que les respalda. Así, de cumplir con este principio tendrían 6 puntos, en caso de incumplimiento del principio no se otorgaría puntaje. Esa fue la fórmula establecida.

El mensaje que transmiten los productos a través de los logos que utilizan y las certificaciones que poseen reflejan el trabajo de campo y acreditación ambiental que han seguido, pues verificadores externos confirman esta evidencia.

Principio 2: Relevancia



Este principio destaca elementos que hacen una diferencia al desempeño general de la sostenibilidad de los productos. No hay información acerca de que cada compañía haya hecho un análisis de hotspots, pero hay evidencia de una mejora en las prácticas agrícolas para aumentar la productividad. Buenas prácticas industriales y desarrollo comunal que apoyan la creación de medios de vida adicionales, solamente algunas de las empresas muestran sellos confiables de que sus procesos siguen buenas prácticas agrícolas debidamente certificadas. 44% de los productos analizados cumplieron con este objetivo.

La declaración se basa en una iniciativa voluntaria que El principio se basa en la iniciativa voluntaria que excede los requisitos regulatorios de países de producción y consumo. Esto ayuda a mantener un mejor ambiente productivo, industrial y comunitario.

Principio 3: Claridad



El logo de diferentes productos fue aplicado únicamente a las marcas que han establecido un compromiso con la sostenibilidad, porque de esa manera lo demuestran en la etiqueta. Algunos productos no tienen ni sellos de certificación, ni

sellos de certificación, ni enlaces a páginas web que muestren al consumidor el desempeño ambiental de su producto. En algunos casos, junto al logo se encuentra un texto el cual explica el contexto en el que se está gestando el compromiso, tal como “Juntos por el ambiente”. Además, se incluye un enlace a la página web, ahí los clientes encontrarán información más detallada. Sin embargo, sólo 37% de los productos alcanzaron este criterio, que se basa en mostrar la información relevante de manera accesible y entendible para los consumidores.

La conexión entre el principio y los productos es clara para el 37% de los productos analizados. Esos productos proveen detalles adicionales en la página web para un mejor entendimiento del principio, lo que permite a los consumidores acceder a información específica del reporte de progreso, resúmenes ejecutivos, infografías y hojas informativas disponibles en línea.



Cultivado según normativas de calidad e inocuidad Global G.A.P y sostenibilidad ambiental, social y económica Rainforest Alliance.



Principio 4: Transparencia



El principio de transparencia da respuesta a la demanda de información para el consumidor, sin ocultar información que puede ser importante. Se debe permitir que los consumidores evalúen la información que justifica la afirmación en la etiqueta. Esta información debe ser exhaustiva y debe adaptarse el suministro de la información a los intereses del consumidor y las necesidades del producto, tiene que pasar de una información general y fácil de entender a una más detallada y compleja. No se debe realizar afirmaciones con información que se considera confidencial. La página web de cada producto analizado cuenta con información adicional la cual está escrita en lenguaje no técnico para un mejor entendimiento. También es posible acceder a reportes del progreso e información del desarrollo del principio. De los 116 productos analizados, solo un 29% alcanzaron este criterio.

Los consumidores pueden rastrear la información detrás del principio y cómo fue generado y verificada. También se clarifica cómo y por quién el principio sostenible fue desarrollado. Además, se menciona quién y cómo proporcionó la información para este.

Principio 5: Accesibilidad



Este principio busca hacer que la información llegue al consumidor y no que el consumidor tenga que buscarla. La afirmación que se vaya a hacer debe ser visible para el consumidor. Y se debe proporcionar la información cuándo y dónde el consumidor la necesite. Se debe de utilizar diferentes métodos de comunicación para que la información llegue al consumidor, de manera que las limitaciones de espacio, no sean una excusa. Los códigos QR son un buen ejemplo de recursos en línea para brindar la información que el consumidor necesite. En los productos analizados, se buscó que el logo se encontrara en el frente y/o detrás con un tamaño y uso de colores apropiados. O que existiera el código QR o página web para brindar información clara y adicional. De los productos analizados, solo un 7% cumplió con este objetivo. Tal es el caso de productos como ECOS, jabón hipoalergénico, por mencionar un caso. La mayoría de productos hablan de ser amigables con el ambiente, sin que se demuestre ninguna iniciativa que permita dar seguimiento a este criterio.

La información está disponible en su paquete, página en línea y redes sociales de cada producto, sólo un porcentaje muy bajo de productos alcanzó el principio, pues la mayoría de productos que aparecen en el mercado costarricense indican ser “productos verdes” sin que hayan sido sujeto de certificaciones, sin que haya links a páginas web que demuestre los esfuerzos que hacen en este sentido.

Principio 6: Tres dimensiones de Sostenibilidad



Ambiental: El mantenimiento de los productos busca la protección de los terrenos y el ecosistema. Al invertir en entrenamientos para granjeros y buenas prácticas agrícolas como la plantación de árboles de sombra y la rehabilitación de granjas promueven buenas prácticas industriales para conservar agua, energía, reducir desechos sólidos, movilizar comunidades para priorizar la protección forestal y más.

Social: Diseño y supervisión de programas de colaboración de múltiples partes interesadas facilitan el desarrollo e implementación de planes de acción comunitaria, participación juvenil, mejoramiento de educación en contra la explotación infantil, apoyo a las mujeres con cáncer, entre otros.

Económico: Se asegura salarios justos a granjeros y demás trabajadores. Además, hay entrenamiento en buenas prácticas agrícolas y adicionales fuentes de ingresos. Hay acceso a finanzas, becas, capacitación de alfabetización numérica, así como capacitación de gestión empresarial para una mejor vida.

De este principio, solo 8% de los productos analizados cumplieron con las tres dimensiones de sostenibilidad, al igual que el principio anterior, la mayoría de etiquetas no demuestran los esfuerzos que hace la empresa (si es que hace alguno) para cumplir con el principio de sostenibilidad, no hay una página web, no hay certificados fiables, ni hay trazabilidad en la sostenibilidad de sus productos

Principio 7: Cambio de comportamiento e impacto a largo plazo



Automercado ha identificado que la explotación infantil, deforestación, el cambio climático, equidad de género, los métodos sostenibles de vida de los granjeros, protección oceánica y buena práctica agrícola son los temas más importantes para los consumidores conscientes. Entonces, de los productos analizados sólo 7% cumplieron con el principio. Este es un principio deseable y son muy pocos los productos que lo siguen de manera voluntaria. Por ejemplo, uno de los productos que maneja Automercado con el respaldo de la asociación MARVIVA es el pescado que se vende a granel. El consumidor puede pedir la cadena de custodia del producto, en el mismo se ve reflejado la zona en qué fue pescado, quién lo pescó, el proceso de transporte, etc, y se puede garantizar que no fue pescado siguiendo principios de pesca de arrastre o que se pescó en zonas de protección. El consumidor pagará un poco más de dinero por ese pescado, pero hay garantía de la sostenibilidad del mismo.

Los temas más importantes para el consumidor serán referenciados en el empaquetado del producto, pero el lenguaje e imágenes utilizadas pueden variar dependiendo del contexto local.

Principio 8: Enfoque Multi-canal e innovativo



Automercado quiere ser la primera cadena de supermercado en innovar las etiquetas verdes para un uso más apropiado, así los clientes podrán comprar de una manera más responsable. Algunas de las marcas analizadas como **ECOS** y **Biofilm** han empezado a comunicarse con sus compradores y ya se han empezado a tomar acciones acerca del caso. De esta manera 13% de los productos analizados comprados cumplieron con el criterio.

La información en el empaquetado será el paso para comunicarse con el cliente. Información adicional proveniente de páginas web, redes sociales, blogs, noticias y canales de YouTube. Sin embargo, es el consumidor quién debe buscar la página web por su cuenta, pues la mayoría de productos no suministran ni el código QR, ni el enlace a página web, o redes sociales. Esto debe ser considerado por los industriales en sus etiquetas para mejorar la comunicación con el consumidor.

Automercado crea colaboraciones con gobiernos, organizaciones no gubernamentales, socios de la cadena de suministros y comunidades para futuro apoyo comunitario. Automercado le da la bienvenida a otras partes interesadas a participar y por ende mejorar la aceptación general pública de los principios por los consumidores.

Principio 10: Comparabilidad



Este principio afirma que comparaciones con otros productos deberían aplicarse únicamente cuando verdaderamente beneficia al cliente a realizar elecciones más sostenibles. La comparabilidad de productos ha sido aprobada desde hace algún tiempo y es responsabilidad de la oficina de protección al consumidor de Costa Rica. De manera aleatoria, algunas veces el gobierno compara productos y precios de diferentes productos. En algunos casos se incluyen productos como los analizados en este estudio. De los productos analizados solo un 8% de los productos cumplieron con el mismo.

Principio 9: Colaboración



Este principio busca aumentar la aceptación y la credibilidad por medio del trabajo colaborativo. De esta manera busca vincular otras partes como socios de la cadena o ONGs para crear una base de sus afirmaciones de sostenibilidad en conjunto. Se debe dejar que todo interesado participe y así lograr una aceptación pública y confianza sobre las afirmaciones de la empresa. Por otra parte, debe lograr que el consumidor se sienta incitado al cambio mediante un lenguaje inclusivo, que se sienta parte de un grupo. Para el cambio Automercado involucra a un gran grupo de actores (empresas que venden productos en el supermercado y cuyos productos fueron sujeto de este análisis) y que pueden colaborar para desarrollar conjuntamente las bases del principio de sostenibilidad, por ejemplo su ligamen con universidades, fundaciones para trabajo social, empresas dedicadas al reciclaje, compost, entre otras. Solo un 3% de los productos analizados cumplieron con este principio.