

Por qué algunas marcas de alimentos quieren que conozcamos su impacto climático

[Katy Scott, CNN Business](#)

Orleans, Francia (CNN Business) Las etiquetas de los alimentos ya indican cómo de bueno o malo es un producto para nuestra salud. ¿Pero cómo sabemos si es bueno o malo para el planeta? Normalmente esto no está tan claro. Hoy en día, cada vez más marcas etiquetan sus productos para mostrar su impacto climático.

La empresa de alimentos sueca Felix es una de ellas. Durante dos días en octubre, Felix abrió una tienda pop-up en Estocolmo, donde el precio de los artículos dependía de su huella de carbono. Cuanto mayor fueran sus emisiones, mayor era el precio.

La idea era demostrar lo fácil que es para los consumidores tomar decisiones respetuosas con el clima cuando los productos se etiquetan de forma clara. A cada cliente se le dio un presupuesto en "equivalentes de dióxido de carbono" para comprar alimentos para una semana.

Aunque la tienda pop-up fue una breve iniciativa para crear conciencia, Felix informa en su sitio web de las emisiones de gases de efecto invernadero que generan sus productos, desde el cultivo de los ingredientes hasta el producto terminado.

A los productos les asignan una etiqueta de "huella climática baja" si sus emisiones son menores a la mitad del promedio de los alimentos en Suecia. Thomas Sjöberg, responsable de marketing de Felix, ha explicado que es importante que el etiquetado se pueda entender fácilmente.

"Sabemos que los números por sí solos no tienen sentido para los consumidores", ha dicho Sjöberg. "Para que las cifras tengan sentido, hemos creado una escala climática que muestra claramente el promedio actual y qué huellas climáticas son bajas."

De acuerdo a [una encuesta](#) encargada por Carbon Trust, que certifica la huella de carbono de varios productos, dos tercios de los consumidores en Francia, Alemania,

Italia, Países Bajos, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos están a favor de que se indique la huella climática de los productos en las etiquetas. Según Carbon Trust, ningún gobierno exige este tipo de etiquetado por ley.

Sin embargo, las etiquetas climáticas están empezando a cobrar importancia. La marca de sustitutos de la carne Quorn introdujo etiquetas climáticas para el 60% de sus productos a principios de este año, y Unilever (UL) elaboró una estrategia recientemente para comunicar la huella de carbono de cada producto que vende.

Fórmula compleja

Evaluar la verdadera huella de carbono de los alimentos no es fácil y las compañías se están asociando con plataformas especializadas que procesan datos utilizando complejas herramientas para calcular las emisiones en toda la cadena de producción.

Oatly calcula el impacto ambiental de sus bebidas a base de avena, desde los procesos agrícolas hasta la tienda de comestibles, con la ayuda de CarbonCloud, una startup que se creó a partir de una investigación en la Universidad Tecnológica de Chalmers, en Suecia.

"Hemos desarrollado una plataforma web que permite a los productores de alimentos realizar detalladas evaluaciones de impacto climático sin tener que comprender la ciencia o las matemáticas que hay detrás", ha explicado el director ejecutivo de CarbonCloud, David Bryngelsson.

Empresas como Oatly introducen información que incluye los ingredientes, el uso de energía, la producción de desechos y cómo se envían los productos, y la herramienta web de CarbonCloud hace el resto.

Además de utilizar la información para etiquetar sus productos, las empresas pueden ver cómo cambiaría su impacto climático si, por ejemplo, cambiaran de proveedor o utilizaran energía renovable.

CarbonCloud ha realizado evaluaciones para cientos de productos y marcas, incluidas Estrella, Nude y Naturli ', y dice que el interés aumenta rápidamente.

"La industria lo pide a gritos, información fiable y muy detallada con el menor trabajo posible", ha dicho Bryngelsson.

Por el momento, la industria alimentaria no tiene una manera estandarizada para calcular las emisiones de carbono, pero Sjöberg dice que lo más importante es ofrecer a los consumidores la información que está disponible actualmente.

"En el futuro, es de esperar que haya una base común para calcular y etiquetar", ha dicho. "Pero el clima no puede esperar."