



Hablando se entiende la gente: las claves de la comunicación ambiental en colectividades

03-09-2018

Muchas empresas de restauración social y colectiva ya han empezado a incorporar políticas de respeto al medioambiente, tanto en la gestión de cocina como en la operativa del comedor. No obstante, todavía hay muchas carencias en la comunicación a los clientes. En este artículo os explicamos la gran importancia de saber comunicar nuestro proyecto ambiental y cómo hacerlo de una forma efectiva.

Como hemos comentado en anteriores artículos, la gestión de un comedor colectivo genera un gran huella ambiental... y los clientes, cada vez más, exigen y eligen a empresas comprometidas.

Muchas compañías ya han emprendido esta transformación hacia una gestión más sostenible, pero pocas dan importancia a un aspecto vital, la comunicación. Por mi experiencia, la comunicación ambiental en restauración colectiva es fundamental por varios motivos:

1. Permite involucrar a nuestros clientes en acciones concretas.
2. Transforma el esfuerzo de nuestras acciones en una mejora de la imagen corporativa.
3. Ayuda a crear discursos poderosos capaces de transformar la cultura de la empresa y los hábitos personales de nuestros clientes y empleados/as.

Pero, si la comunicación en comedores colectivos es tan importante y nos aporta tanto, ¿por qué no se hace?

Pues porque no es tan fácil. El concepto de sostenibilidad está muy manoseado, los dibujos de planetas con 'caras tristes' ya no nos dan pena y los famélicos osos polares sin nieve que pisar nos parecen demasiado alejados de nuestra realidad.

Para que la comunicación ambiental sea significativa, debemos huir de estereotipos y tener en cuenta los siguientes aspectos clave:

1. Ten claro el objetivo de la comunicación.

No es lo mismo querer informar de una novedad, que sensibilizar sobre un tema concreto o involucrar al cliente en una acción. En función del objetivo, deberemos escoger la mejor ubicación, soporte y formato para la comunicación. Vamos a ver un par de ejemplos.

En el comedor de la fotoinferior, cada usuario cogía servilletas de papel como para limpiar la boca de toda su familia; como os podéis imaginar, un montón de servilletas sin usar acababan en la basura. Era necesario hacer llegar información sobre el perjuicio medioambiental que eso suponía y para sensibilizar sobre el impacto del consumo de papel; como solución se ubicaron los mensajes en los propios servilleteros para que todos los comensales lo viesen en el momento de coger la servilleta.

Image not found or type unknown



Servilletero del comedor de empresa, de Inditex.

Separación de residuos. En este segundo caso se pretendía involucrar al cliente en una acción 'complicada'. El usuario debía pasar de dejar la bandeja en el carro, a invertir cuatro segundos en separar residuos en una estación nueva. A ojos de una persona mínimamente comprometida, separar los residuos de nuestra propia bandeja del comedor no debería ser un gran reto, pero la realidad es distinta. Cuando estamos acostumbrados a la comodidad de que alguien se deshaga de nuestra basura, cambiarlo y tener que hacerlo tú mismo/a puede verse como un agravio. Una buena comunicación puede hacer reflexionar al usuario antes de que presente una reclamación a Recursos Humanos.

En este caso se daba por sentado que el cliente sabe por qué se debe reciclar, y se transmite que la empresa entiende que para el usuario supone un esfuerzo añadido separar residuos. Los colores, imágenes y texturas ya transmiten que se trata de un mensaje con un trasfondo ambiental. El cartel se ubicó junto a las mesas de residuos.

Image not found or type unknown



Cartel informativo.

2. Conoce a tu usuario. No es lo mismo hablar sobre el despilfarro alimentario en un comedor escolar que en uno de empresa o en uno universitario. Parece obvio, pero a menudo se tiende a estandarizar la comunicación independientemente de sus destinatarios y los resultados no son buenos. ¿Notáis la diferencia?

Image not found or type unknown



Carteles diversos para concienciar sobre el despilfarro de alimentos en diferentes colectivos.

3. Sorpresa e innovación, esa es la cuestión. A diferencia de un restaurante independiente, un restaurante colectivo tiene los mismos clientes todos los días. Un cartel nuevo puede llamar la atención una o dos veces, pero al tercer día ya no lo leemos. Tener clientes 'cautivos' nos obliga a ser creativos y a sorprender para lograr llamar la atención y transmitir un mensaje. Utilizar distintos soportes, plataformas digitales, gamificación y una cuidada rotación en la comunicación es básico para una comunicación efectiva.

Image not found or type unknown



Ejemplo de gamificación para evitar que los empleados/as tiren las colillas al suelo.

4. Sé transparente y admite tus imperfecciones. Igual que en casa podemos evitar el plástico y comprar alimentos ecológicos, pero de vez en cuando vamos al *fast food* de la esquina, las empresas también tienen sus propias incoherencias. Los consumidores actuales son conscientes de ello. Y como dice la experta en comunicación **Asun Soriano**, "*conectar desde la imperfección genera confianza*". Nadie espera que seamos perfectos, lo importante es intentarlo. Saber hacia dónde va el camino y dar pasos en el sentido correcto.

Noticias Relacionadas

- Cómo ahorrar costes y reducir el impacto ambiental y social revisando la basura
- Aprovechar el potencial de los comedores escolares, por un mundo más justo y saludable
- Hacia una restauración sostenible, eficaz y comprometida, en todos los segmentos
- Recomendaciones para evitar el desperdicio alimentario en comedores escolares



Isabel Coderch es fundadora de **Te lo sirvo verde**. Consultora y formadora en el ámbito de la alimentación y la restauración sostenible; especialista en restauración social y colectiva. Escribe, imparte seminarios y ayuda a empresas que quieren ser 'más verdes'. @: isabel@telosirverde.com. ([Todos los artículos](#))