

Plan de comunicación

CONSUM CERO RESIDUO



Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad C



Autor

Andrea Pilar Catalán Sánchez

Tutora

María Elvira Antón Carrillo

Fecha de presentación

8 de junio 2020

RESUMEN

En estos momentos, el mundo está viviendo una contaminación ambiental producida, entre otras cosas, por la utilización de envases de un solo uso y el excesivo packaging de los productos. En respuesta a estas alertas ha surgido el movimiento *zero waste* una filosofía que busca alternativas a los productos con exceso embalaje por otros que no los tengan con el objetivo de ser más respetuosos con el medio ambiente.

Gracias a esta concienciación muchas empresas están adoptando prácticas responsables con el medio ambiente, algunas adaptan el 100% de las prácticas *zero waste*, mientras que otras recurren a otras vías menos contaminantes. A raíz de este movimiento nacieron las tiendas especializadas en el *cero residuo* que se encuentran, en su mayoría, en los centros de las ciudades más grandes.

Por esta razón, el objetivo de este proyecto ha sido crear una marca que se ponga a la venta en un supermercado cuya característica principal sea su accesibilidad y cuya presencia esté repartida en mayor o menor medida por toda la geografía española. Por ello, he escogido los supermercados Consum puesto que sus establecimientos se caracterizan por adaptarse a la zona en la que se encuentran y por su facilidad para adaptarse a los cambios.

De la misma forma, este supermercado cuenta ya con una marca ecológica, Consum eco, hecho que facilita la introducción de nuevos productos con la marca basada en el movimiento *cero waste*.

PALABRAS CLAVES

Plan de comunicación, manual de identidad, sostenibilidad, Consum, estrategia, *zero waste*

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.1 Metodología.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
PRIMERA PARTE.....	9
1. MARCO TEÓRICO.....	9
2. ANÁLISIS CORPORATE.....	10
2.1 Historia.....	11
2.2 Cultura corporativa.....	11
2.3 Personalidad corporativa.....	12
2.4 Imagen corporativa.....	13
2.5 Mapa de públicos.....	14
2.6 Competencia.....	15
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
3.1 DAFO.....	23
4. CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICO.....	23
SEGUNDA PARTE.....	24
1. NAMING.....	24
2. LOGOTIPO.....	25
3. TIPOGRAFÍA.....	26
4. COLORES.....	26
5. USOS.....	27
5.1 Utilizaciones correctas.....	27
5.2 Utilizaciones incorrectas.....	27
6. OBJETIVOS DE LA MARCA.....	28
7. MISIÓN.....	28
8. VISIÓN.....	28
9. VALORES.....	28
10. PÚBLICO OBJETIVO.....	29
TERCERA PARTE.....	30
1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	30

2.	POSICIONAMIENTO.....	31
3.	TONO Y ESTILO.....	31
4.	FUNCIONAMIENTO.....	32
	PROPUESTA 1: En bolsa de tela se compra mejor.....	32
	PROPUESTA 2: A granel, por favor.....	32
	PROPUESTA 3: Productos al desnudo.....	33
	PROPUESTA 4: Si no puedes con el enemigo... propón alternativas.....	33
5.	PROBLEMAS Y SOLUCIONES.....	35
	PRIMERA SITUACIÓN: proceso circular.....	36
	SEGUNDA SITUACIÓN: máquinas a granel.....	36
	TERCERA SITUACIÓN: bolsas hechas con fécula de patata.....	37
	CUARTA SITUACIÓN: plastic free.....	38
6.	CONSEJOS.....	38
	Consejo 1.....	39
	Consejo 2.....	39
	Consejo 3.....	39
	BILIOGRAFÍA.....	40
	ANEXOS.....	44
	ENGLISH SECTION.....	53
	Abstract.....	53
	Keywords.....	53
	Introduction and justification.....	53
	Theoretical Framework.....	55
	Diagnostic Conclusions.....	57

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El modelo elegido para este Trabajo de Fin de Grado hace referencia a la modalidad C, elaboración de un plan de comunicación para una empresa. En concreto este proyecto responde a la creación de una nueva marca, **Consum cero residuo**, para los supermercados Consum. Esta marca está basada en el movimiento *zero waste* que comentaré más adelante.

A lo largo de este trabajo se abordarán partes teóricas con la finalidad de introducir el apartado acompañado de la información específica sobre el supermercado o la marca Consum y otra parte práctica donde se desarrolla la nueva marca para este supermercado.

Este documento se organiza en 3 partes: una primera parte más general donde se hace un estudio de todo lo que rodea al sector de los supermercados; la segunda, el manual de identidad visual de la marca propuesta y por último, un plan de comunicación estratégico que la marca **Consum cero residuo** ha de tener presente a lo largo de toda su vida útil.

La idea de crear una marca basada en el movimiento *zero waste* surge de las constantes peticiones que se están observando por parte de la sociedad por consumir productos que sean menos contaminantes, entre otras muchas cosas. Debido a los altos niveles de contaminación que se han ido observando en estos últimos 2 años, la sociedad busca reducir la huella de carbono y reclaman acciones y productos sostenibles a las empresas para frenar dicha contaminación. La sociedad busca alternativas a los productos que tengan un excesivo packaging y evitan comprar productos de un solo uso como es el caso de las pajitas.

Gracias a estas peticiones, comenzó a desarrollarse el *zero waste*, un movimiento basado en evitar al máximo los residuos reutilizando los envases de los productos o consumiendo productos que apenas contengan envases.

En estos momentos se está viviendo una crisis sanitaria a nivel mundial producida por el Covid-19, una enfermedad que se transmite muy rápidamente

mediante gotículas respiratorias que se producen cuando una persona infectada tose o estornuda (RTVE.es. 2020).

Las ciudades donde más fallecimientos se están registrando a causa de esta enfermedad, son las ciudades que más contaminación registran, según estudio realizado por la Universidad Martin Luther Halle-Wittenberg (García, 2020). Así lo muestran los resultados, el 78% de los casos de fallecimientos están registrados en las regiones ubicadas en el norte de Italia, en Madrid y en la provincia de Hubei (China) (Ogen, 2020).

Estos datos referidos a la situación actual, afirman que es necesario que se produzcan cambios, no solo en la sociedad, sino también conseguir que las grandes empresas busquen alternativas para desarrollar su actividad de una manera respetuosa con el medioambiente.

Con el fin de reducir la contaminación, han ido surgiendo supermercados *zero waste*, supermercados que sus estanterías están llenas de productos “desnudos”, es decir, sin envases o con envases de tela o de cristal que pueden emplearse infinitas veces. Sin embargo, no solo han ido creciendo tiendas de alimentación especializadas en *zero waste*, las grandes superficies también han incorporado esta práctica a su forma de trabajar. Un ejemplo de ello es Carrefour que ha sido el primer supermercado en cambiar su manera de trabajar sustituyendo algunos de los envases de plástico de un solo uso por otros reutilizables o llevando a cabo prácticas más beneficiosas como el uso del tupper.

En conclusión, la contaminación causa que la sociedad se encuentre cada vez más debilitada, enferme rápidamente o se vea más afectada en tiempos de crisis sanitarias, como estamos viviendo en la actualidad. Por ello, para ayudar a paliar el cambio climático, he creado una nueva marca basada en el movimiento *zero waste* para los supermercados Consum.

Esta nueva marca, llamada **Consum cero residuo**, es la marca que responde a las peticiones de los consumidores más concienciados con el medioambiente que buscan, entre otras cosas, productos menos contaminantes y con el menor

plástico posible. Con la marca **Consum cero residuo** los envases que existen actualmente sufrirán transformaciones hasta conseguir su eliminación o, en su defecto, proponiendo alternativas más sostenibles con envases que puedan reutilizarse infinitas veces.

1.1 Metodología

Para llevar a cabo este proyecto, se ha realizado una investigación teórica que informará a la parte práctica. En esta primera parte de investigación, se ha analizado todo lo que rodea al supermercado Consum como su historia, misión, visión, valores, etc. Partiendo de esta base, se ha creado una marca que va en sintonía con la identidad de la marca Consum.

Además, se han consultado diversas fuentes: libros de autores especializados en la identidad visual como Justo Villafañe o Joan Costa, además de diferentes páginas web y foros con el fin de conocer de una manera exhaustiva el sector de los supermercados y, en concreto, conocer en profundidad la identidad visual, las acciones que lleva a cabo la cooperativa Consum y la imagen que esta proyecta. Asimismo, en esta parte teórica se ha hecho una investigación de las tendencias de los supermercados con el objetivo de conocer en qué punto se encuentra dicho sector y cuáles son sus inclinaciones hacia el futuro.

Por otro lado, para hacer un análisis de los hábitos y preferencias del público hacia los diferentes supermercados, se ha realizado una encuesta cuantitativa de elaboración pque se divide en dos partes: la primera parte, hace referencia a la competencia, que responde a, qué supermercados tienen presencia en los diferentes puntos geográficos o qué supermercados tienen más tráfico de personas; y una segunda parte que hace referencia al movimiento *cero waste* y a los supermercados especializados en este movimiento con el fin de saber si el público conoce este tipo de filosofía y/o si conoce la existencia de los supermercados especializados.

En la segunda parte, la parte práctica, también se ha llevado a cabo una fase de investigación con el objetivo de conocer las alternativas más sostenibles, económicas y factibles a los envases que existen en la actualidad. En esta parte

de la investigación, se ha valorado cuáles son las mejores alternativas pensando en el beneficio para la empresa y para la sociedad, analizando las opciones desde la utilización de un tipo de plástico hasta la búsqueda de ventajas e inconvenientes que proporcionan los diferentes materiales.

De igual modo, se ha llevado a cabo una investigación de las percepciones que transmiten los elementos que componen la identidad visual con el fin de conocer el impacto que los elementos transmiten al público.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este TFG es crear una marca para Consum basada en el movimiento *cero waste*. Bajo esta marca estarán los productos sin envases, “al desnudo” o en su defecto, con envases que se puedan reutilizar a fin de evitar generar residuos.

Asimismo con la creación de esta nueva marca, **Consum cero residuo**, pretendo conseguir que la marca Consum acepte esta propuesta para implantarla en su línea de productos de los supermercados.

Propongo ofrecer alternativas menos contaminantes a los productos que contienen un excesivo packaging por otros que tengan menos o ningún envase a fin de conseguir ser más respetuosos con el medio ambiente.

Además de conseguir que el público concienciado en frenar el cambio climático pueda tener a su disposición productos más respetuosos con éste.

Asimismo, esta marca, no solo se dedicará a proponer alternativas menos contaminantes, sino que también llevará a cabo acciones para conservar el medio ambiente.

PRIMERA PARTE

Investigación

1. MARCO TEÓRICO

Según la RAE (s.f) el ecologismo es un “movimiento sociopolítico que propugna la defensa de la naturaleza y la preservación del medio ambiente”.

“El ecologismo es una opción política, integradora, que se nutre de conocimientos generados por la sociología, la antropología, la ciencia política, la filosofía, la economía y, también, la ecología” (Nuche, 2019).

Actualmente, debido a las alarmas de contaminación y las diferentes preocupaciones por el medio ambiente han surgido diversos movimientos para frenar esta contaminación producida, entre otros, por los envases de plástico de un solo uso. Con el fin de reducir dicha polución, muchas personas han desarrollado y adoptado el movimiento *zero waste* o *cero residuo*.

En resumen, el *zero waste* actúa como *lobby*, o grupo de presión política, para cambiar las decisiones de los gobiernos y empresas a favor del medioambiente. También realiza campañas de concienciación social alrededor del mundo desde una óptica ecologista en defensa del planeta y de la salud humana (Pont, 2019).

Muchas personas han adoptado esta filosofía de vida, un ejemplo de esta decisión son las youtubers *Mari Molly*, *Mixi* o *Vegetaidaira*. Estas creadoras de contenido basan sus vídeos en mostrar qué productos compran, dónde los compran y comparten consejos y trucos con sus seguidores sobre esta filosofía. También enseñan cómo es su día a día para llevar una vida *zero waste* incluso fuera de casa.

Pero las personas no son las únicas que han ido adaptando esta filosofía a sus vidas, la gran mayoría de las empresas también la han adaptado con el propósito de reducir el cambio climático. Un ejemplo de ello es la empresa Unilever que después de crear más de 100 toneladas de residuo en el año 2008, optó por la filosofía *zero waste*, y no solo eso, la empresa ha creado una guía de 24 páginas

para implantarla al ámbito sanitario (Empresarius: Un portal para empresarios, 2018).

Otro ejemplo de empresa que ha ido adaptando este movimiento es Consum, en 2017, puso en marcha el proyecto “Vertido Cero” en todas las plataformas logísticas. Dicho proceso tiene como objetivo gestionar todos los residuos en los centros para que pasen por un proceso de reciclaje y reutilización evitando que estos terminen en el vertedero. Con este proceso de trabajo buscan reducir al 50% los residuos en 2020 e incrementarlo un 20% para el año 2030 (Consum, 2017).

Otro concepto que se trata a lo largo de este proyecto es la identidad corporativa de una empresa. Para Villafañe (Villafañe, 2011:17) la identidad corporativa es el ser de la empresa, es la esencia, algo que se adquiere por el simple hecho de existir. La identidad es algo único y permanente para la marca y está compuesta por elementos fijos y variables que hacen que una empresa sea distinta a las demás (Sanz González y González Lobo, 2005:56).

“La identidad surge de la intersección de tres ejes; el vertical, historia de la organización, el horizontal, proyecto empresarial y el transversal, cultura corporativa” (Villafañe, 2011:18).

Un **manual de identidad corporativa** es una herramienta indispensable para gestionar la comunicación de una marca que ayudan al consumidor a reconocerla. En este manual, están recogidas las “normas” que ha de seguir la marca con el fin de conseguir que toda su comunicación sea coherente con la identidad corporativa, también recoge los elementos que identifican a la marca y su estilo (Brandifiers, 2018).

2. ANÁLISIS CORPORATE

El corporate sobrepasa el término de empresa y constituye una ideología y un sistema de la organización social. Se habla menos de coordinación y más de planificación. Idea de corpus que significa totalidad, integridad, sistema, etc. (Costa, 2009:46,49,51).

2.1 Historia

Como indican en su página web, la cooperativa Consum nace en 1975 como una cooperativa de consumo. El primer establecimiento se abrió en Alaquàs, Valencia, desde ese momento, Consum ha ido creciendo de forma continuada hasta posicionarse como la mayor cooperativa española debido al número de socios. Además, se ha convertido en una de las primeras empresas del sector de la distribución.

Consum formó parte del Grupo Eroski hasta 2004 cuando la cooperativa decidió terminar el vínculo por las diferencias que presentaban ambas organizaciones. Sin embargo, pese a la finalización del contrato con el grupo Eroski, en 2007, Consum fue incrementando su red de supermercados Consum y Consum Basic que se encuentran en Cataluña, consolidando allí su expansión. En ese mismo periodo, la cooperativa también adquirió 62 supermercados repartidos por la Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha y Andalucía, reforzando su posición en la línea del Mediterráneo.

En definitiva, Consum desarrolla su actividad en el sector de la distribución a través de una red comercial que consta de un total de 730 supermercados entre Consum y las franquicias Charter. Cuenta con una plantilla mayor a los 15.363 trabajadores, más de 3.300.000 de socios-clientes y está muy presente y consolidada en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía.

2.2 Cultura corporativa

“La cultura es un conjunto de maneras de pensar, de sentir y de obrar en mayor o menor medida formalizados que son aprendidas y compartidas por un conjunto de personas y que sirven de un modo objetivo, simbólico y para construir a esas personas en un colectivo particular” (Rocher, 1997).

En definitiva, la cultura es algo dinámico, es la realidad creada y compartida por un grupo de personas que tratan de mostrar su visión del mundo, su pensar y su manera de llevar a cabo sus acciones. Para que estos hechos sean cultura han

de estar aceptados y compartidos por un grupo amplio de personas (Sanz González y González Lobo, 2005:20).

Para Villafañe (Villafañe, 2011:123) la cultura corporativa tiene que ver con la naturaleza humana y está compuesta por:

- **Comportamientos explícitos** que son visibles y cambiables debido a que se pueden acceder a ellos, estos se encuentran en el entorno físico, las normas, la tecnología, etc. (Villafañe, 2011:130)
- Los **valores**, pautas de comportamiento, más o menos conscientes. En estos se encuentran las pautas de acción dentro de la organización y las normas y costumbres (Villafañe, 2011:130).
- **Presunciones básicas**, son invisibles, inconscientes y difíciles de cambiar, componen el llamado “inconsciente corporativo”. En estas hayamos la relación con el entorno, la naturaleza, el espacio y el tiempo, entre otras cosas (Villafañe, 2011:130).

Valores

Según aparece en la página web de Consum, los valores de este supermercado son: escuchar al cliente, a los trabajadores, a los proveedores y al entorno, aportar productos, formación, información, bienestar, desarrollo, sostenibilidad, honestidad y respeto.

2.3 Personalidad corporativa

“La personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través de su identidad visual y de su comunicación” (Villafañe, 201:32), es decir, la personalidad corporativa es la imagen intencional que componen los elementos y que una organización intenta introducir en la mente de sus públicos.

Misión

“Razón por la que se hace algo. Justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado” (Raffino, 2020). Así expresa su misión Consum en su página web “satisfacer a nuestros socios y clientes con una compra única de calidad, variedad, precio y servicio, basada en la atención y el compromiso de nuestros trabajadores. Trabajadores comprometidos, clientes satisfechos”.

Visión

“Lo que se quiere hacer en un futuro. Plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro” (Raffino, 2020). De este modo muestra Consum la visión de la cooperativa “ser una cooperativa independiente, innovadora, honesta y sostenible en la que comprar con capacidad de elección y buenos precios. Es decir, ser un modelo de empresa referente en el sector de la distribución”.

2.4 Imagen corporativa

Para Villafañe (Villafañe, 2011:31) la imagen corporativa es algo etéreo del que se tiene un control limitado ya que es una creación de la mente de los consumidores y se va construyendo debido a los múltiples actos que la marca realiza. La imagen se considera una función del management, por lo que las distintas áreas de la empresa han de saber gestionarla.

La imagen que proyecta la cooperativa Consum, a rasgos generales, es una imagen positiva. La mayoría de sus clientes recomiendan este supermercado por la calidad, el precio y el buen trato que reciben. En un foro llamado Infocif.es (Infocif.es, n.d.) las críticas que recibe el supermercado son constructivas, alabando la calidad de los productos y la venta de los productos de la zona. Por otro lado, en la página de Facebook.com (Facebook.com, n.d) Consum tiene muy buenas críticas, sin embargo, algunos clientes se quejan de retrasos en las entregas de los pedidos y de los excesivos envoltorios de algunos productos como el de la fruta o en los productos ecológicos.

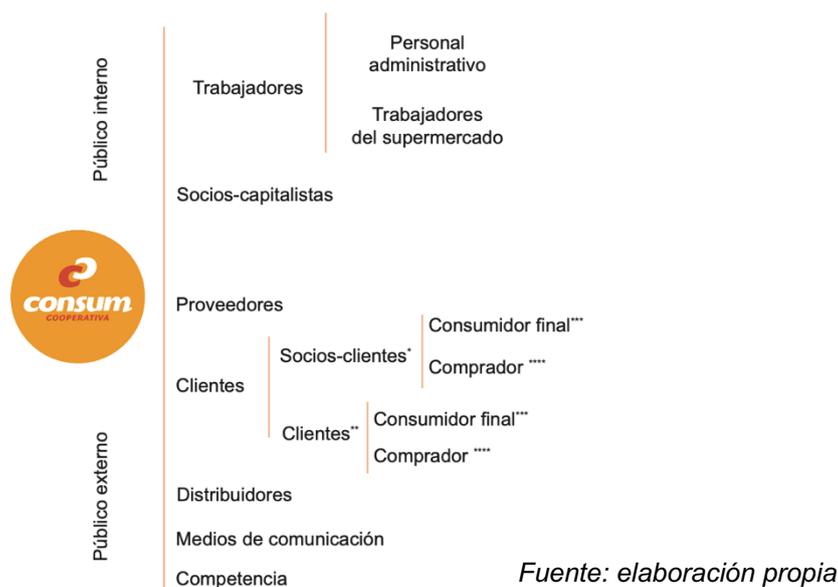
No obstante, no todas las opiniones son positivas, ya que en el foro de Trustpilot (Trustpilot, n.d.) una gran parte de los comentarios son negativos, donde destaca los malos modales de algunos de los trabajadores hacia los clientes, los altos precios respecto a la competencia y algunas quejas más particulares como no dejar emplear los tupperware para llevarse los productos al corte.

Asimismo, la imagen que proyecta Consum no es la de un supermercado que se limita a distribuir productos de diferentes marcas, sino que también, se le caracteriza por la realización de actividades que tienen relación con su actividad, como efectuar talleres de cocina con distintas temáticas (comida vegana, saludable, etc.) A raíz de estos talleres, este supermercado habilitó un espacio en su página web para que los usuarios que habían vivido esta experiencia la compartieran con los demás. Este foro se llenó de comentarios positivos alabando la iniciativa y mostrando la satisfacción de estas personas y posicionando a este supermercado en su top of mind. Según los resultados de esta página (Trnd.com, 2017) el 100% de los consumidores recomienda el supermercado Consum a familiares y amigos y el 94% de los usuarios considera que, después de este proyecto, Consum será su supermercado de referencia o uno de sus favoritos.

2.5 Mapa de públicos

El mapa de público es una herramienta de comunicación que la empresa emplea para diferenciar los distintos públicos que la componen, con esta herramienta se consigue adaptar el mensaje en función de esta segmentación (Sánchez Valls, 2015). Consum cuenta con un amplio mapa de públicos entre los que se encuentran:

Imagen 1: mapa de públicos



*Compuesto por aquellas personas que son socias, es decir, disfrutan de los beneficios que les proporciona Consum, como los cheque-crece.

**Compuesto por las personas que no son socias, por lo tanto no disfrutan de sus beneficios.

***Son aquellas personas que se benefician del producto.

****Son aquellas personas que compran el producto.

2.6 Competencia

El sector de la alimentación tiene mucha competencia debido a los numerosos tipos y nombres de supermercados que existen. En este caso, tanto los supermercados Consum como en específico, la marca **Consum cero residuo**, cuentan con una competencia principal y otra secundaria. La competencia principal hace referencia a aquellos supermercados que son, en mayor o menor medida, accesibles y que tienen una gran presencia en los diferentes puntos geográficos. Y una competencia secundaria, basándose en las acciones contra el cambio climático, esta competencia consta de los supermercados de barrio o los supermercados especializados en la filosofía *zero waste*.

- **Carrefour**

Carrefour señala en su página web que son especialistas en electrónica de consumo, informática, moda, deportes, electrodomésticos, juguetes etc. Cuentan con más de 400.000 productos al servicio del cliente y cada día amplían más el surtido de productos que ofrecen para dar un mejor servicio.

Respecto a las iniciativas relacionadas con el *cero residuo*, Carrefour se ha sumado al **Clúster de Cambio Climático** que Forética está coordinando en España. Este supermercado afirma mantener un compromiso firme con el desarrollo sostenible.

Estas son algunas de las acciones que ha puesto en marcha Carrefour contra el cambio climático que resultan competencia para **Consum cero residuo**

- Reducción del efecto invernadero, disminuyendo las emisiones de CO2 y ahorrando hasta un 8% la energía de sus centros.
- Proyecto "Residuos Cero" con el que se ha conseguido reciclar el 65% de los residuos, así como producción directa de energía mediante biometanización.
- Campañas de concienciación medioambiental: edición a sus clientes de un millón de guías gratuitas de consumo responsable.

Para esta nueva marca de Consum, Carrefour supone una competencia potente, ya que es un gran supermercado que ha sido el primero en mostrar como ha ido introduciendo cambios en sus productos y en su forma de trabajo para frenar la producción masiva de envases mediante alternativas como los productos a granel o el uso del tupper.

Sin embargo, **Consum cero residuo** tiene una ventaja respecto al supermercado Carrefour. Carrefour como marca paraguas, el que ha ido introduciendo todos estos cambios más responsables, es un supermercado poco accesible, es decir, no se encuentra dentro de los centros urbanos y tampoco todas las ciudades españolas cuentan con este supermercado, por lo que no llega a todos los consumidores. Por otro lado, las ciudades que si que disponen de un Carrefour, al no encontrarse en puntos accesibles no lo frecuentan tanto, más bien acuden a él de forma esporádica para realizar compras más grandes.

- **Mercadona**

En la página web Mercadona, la entidad se define como una empresa de capital familiar, una de las principales compañías de supermercados físicos y online en España que tiene por objetivo asumir la responsabilidad de prescribirle a “El Jefe” (cliente) la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Según la Memoria Medio Ambiente 2017-2018, Mercadona lleva una serie de acciones beneficiosas para el medio ambiente, entre ellas, encontramos la **optimización de rutas** que trata de la “estrategia del ocho”, como ellos la denominan. Esta estrategia consiste en gestionar su flota para que en cada recorrido se transporte mercancía que permita optimizar la capacidad de los camiones y se reduzca el consumo de combustible. Los camiones entregan la mercancía a su destino y vuelven cargados con materiales de envase para que sean reciclados y aprovechados.

Mercadona es el supermercado que más competencia supone a Consum. A diferencia de Carrefour, Mercadona tiene una gran presencia dentro de los núcleos urbanos de las ciudades españolas. Sin embargo, este supermercado no ofrece unos productos basados en la filosofía *zero waste*, por lo que **Consum cero residuo** podría conseguir un posicionamiento diferencial gracias a esto.

- **Lidl**

Lidl llegó a España en 1994, a lo largo de los años, la compañía ha reforzado su apuesta en este país, con una inversión continua destinada a ampliar y mejorar su red de tiendas y centros logísticos.

En cuanto a las prácticas medioambientales el supermercado Lidl afirma tener una estrategia de Residuo cero. Debido a esta estrategia, el supermercado ha obtenido la certificación AENOR Residuo cero, que acredita la correcta gestión, clasificación, valorización y recuperación de todos los componentes de forma centralizada, consiguiendo incorporarlos nuevamente en su sistema como recursos nuevos evitando el vertedero como destino final.

- **DIA**

En 1979 se inaugura la primera tienda DIA en Madrid, su apertura supuso la creación de un concepto novedoso hasta entonces, el formato “descuento”. Como señalan en su página web, la acción social está enfocada especialmente a hacer llegar los alimentos al mayor número de personas posibles. Este enfoque junto a la efectiva gestión de los recursos hace posible que DIA minimice el número de excedentes alimentarios.

- **Aldi**

Esta empresa nace en 1945 por los hermanos Theo y Karl Albrecht cuando decidieron hacerse cargo del pequeño negocio de alimentación familiar que tenía como filosofía conocer al cliente para poder darle siempre lo que necesita al mejor precio.

Al igual que los supermercados anteriores, Aldi muestra en su página web una serie de acciones y compromisos que tiene para conseguir un desarrollo sostenible, una producción respetuosa y aportar beneficios a la sociedad.

Una vez comentadas las características de los diferentes supermercados que más reconocimiento y presencia tienen, pasamos a analizar los hábitos de compra de los consumidores.

Los resultados de la encuesta¹ de elaboración propia que tiene como objetivo conocer los intereses de los potenciales clientes y la competencia, confirman que los supermercados que más hay en las zonas de residencia son Consum (71%), Mercadona (66%), DIA (52%), Lidl (26%) y Carrefour (25%). Pese a esta presencia los que más frecuentan los consumidores son Mercadona (67%) y Consum (49%).

Asimismo, según una encuesta realizada por un estudio pionero de In-Store Media y Salvetti Lombart (Saborit, 2017), realizada por el territorio español a más de 1.000 personas concluye que Carrefour y Mercadona son las cadenas

¹ Encuesta cuantitativa de elaboración propia mencionada en el apartado de metodología cuyo objetivo es conocer los hábitos de compra de los consumidores y el interés que tienen en los productos basados en el *zero waste*. (ANEXO 1)

nacionales más valoradas por los consumidores en función de cuatro parámetros: el precio, el elemento más apreciado en el 65% de los casos, otros valoran la comodidad y experiencia de compra, la variedad de productos y la sostenibilidad. Según la valoración de los encuestados Carrefour es la empresa que mejor trabaja estos aspectos.

En este ránking los siguientes más valorados son DIA, valorada por el precio, El Corte Inglés por la variedad y comodidad y Alcampo, que destaca también por el precio. Respecto a los supermercados que solo están presentes en algunas comunidades autónomas los más valorados son Gadis, BM, Ahorramás, Caprabo, HiperDino, Alimerka, SuperDumbo y Consum.

Sin embargo, pese a esta valoración en función de los diferentes parámetros comentados que deja como mejor valorado a Carrefour y pese a la presencia de algunos supermercados como DIA en los diferentes puntos geográficos, en la encuesta², cerca de un 67% de los encuestados afirman hacer sus compras en Mercadona y un 49% hacen sus compras en Consum, frente a un 23% de personas que realiza las compras en DIA y un 10% que realizan sus compras en la compañía francesa Carrefour.

En conclusión, pese a las buenas valoraciones que tengan algunos supermercados y la presencia que tengan todos ellos en todas las localidades, los consumidores prefieren realizar sus compras en supermercados como Mercadona y Consum.

Competencia secundaria

Respecto a la competencia secundaria podemos encontrar los mercados locales y las tiendas a granel o *cero residuo* que resultan una competencia para **Consum cero residuo**. La razón por la que son competencia reside en que estos mercados están ligados al *zero waste* y tienen unas prácticas más sostenibles que una cadena de supermercados.

² Encuesta cuantitativa de elaboración propia mencionada en el apartado de metodología. (ANEXO 1)

Para el movimiento *cero residuo*, el mercado local es una de las mejores opciones para realizar las compras, ya que se invierte en la economía del lugar, se apuesta por productos locales y optan por una producción más reducida.

Respecto a los supermercados especializados en el *zero waste*, suponen una competencia para **Consum cero residuo** porque en estos establecimientos se venden productos sin envases, productos a granel o con envases que son infinitas veces reutilizable. Un ejemplo de tienda *zero waste* es “Everuse shop”, una tienda online donde vende y envía productos *zero waste*.

Por otro lado, estos supermercados especializados son menos contaminantes gracias a la contratación de proveedores locales con lo que evitan el desplazamiento de camiones desde diferentes puntos geográficos.

Este tipo de tiendas especializadas presentan dos grandes inconvenientes, el **precio** y la **ubicación**. En comparación con las grandes superficies, el precio de las tiendas especializadas suele establecerse por unos criterios que marcan la diferencia como por ejemplo la calidad o el distribuidor de ese producto.

El otro gran inconveniente es que estas tiendas no se encuentran en todas las ciudades, así lo confirman los resultados de la encuesta³, un 95% de los entrevistados, afirman no tener este tipo de supermercado en la zona donde viven debido a que estas tiendas suelen ubicarse en los centros de las grandes ciudades como Valencia, Madrid o Barcelona. Por otro lado, el no tener en su lugar de residencia este tipo de supermercados, hace que los consumidores desconozcan este nuevo formato de tienda (65%).

³ Encuesta cuantitativa de elaboración propia mencionada en el apartado de metodología. (ANEXO 1)

Imagen 2: comparación competencia con Consum y Consum cero residuo.

						Mercado local	Tiendas zero waste
Presencia	X	✓	✓	+ -	+ -	✓	X
Cercanía en el núcleo urbano	X	✓	+ -	+ -	✓	✓	X
Precio	✓	✓	✓	✓	✓	+ -	+ -
Variedad de marcas	✓	X	+ -	+ -	✓	✓	X
Acciones zero waste	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Productos zero waste	✓	X	X	X	X	✓	✓
Reconocimiento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Buena imagen de los clientes	✓	✓	+ -	✓	X	?	?

Fuente: elaboración propia

3. ESTUDIO DE MERCADO

Una vez analizada la competencia directa y secundaria, hemos de analizar las tendencias que se están viendo en el mercado, cómo se comporta y qué preferencias tienen los consumidores para elegir un supermercado.

El 55% de los consumidores prefieren elegir los productos de manera personal (Aragón, 2019). Además, la proximidad del supermercado es un principal motivo de elección, así lo confirma el 24% de los encuestados, un 17% elige el supermercado por los precios y un 8% los escoge por los productos variados y de calidad (ABC, 2019).

Respecto a los hábitos de compra física y de manera online, “los españoles prefieren ir a comprar al supermercado para ver y tocar los productos” (ABC, 2019), acudir a los supermercados más cercanos y que tengan un horario flexible (Salvatierra, 2019).

Respecto a la compra online, existen varias dificultades asegura el director de Asedas (Salvatierra, 2019) por la parte empresarial tiene riesgos; desde la perspectiva económica, la logística es muy cara; el social, porque en parámetros de la rentabilidad, el reparto no alcanzaría zonas apartadas; y el ambiental, el supermercado es el formato más sostenible debido a un fácil abastecimiento y es la persona la que se desplaza, en su mayoría, al supermercado caminando.

Respecto a las acciones o hábitos que buscan los consumidores para realizar una compra más responsable con el medioambiente, un 58% de los clientes eligen productos de proximidad, seguido de un 42% que prefieren bolsas de papel y una variedad de productos ecológicos o *bio* (35%). A rasgos generales, la sostenibilidad es fundamental para un 83% de los encuestados. De esos encuestados, lo más jóvenes son los que más importancia le dan al factor de la sostenibilidad (Reyes, 2019).

Como he mencionado anteriormente, el precio en las tiendas a granel suele ser uno de los inconvenientes para elegir estas tiendas, sin embargo, podemos observar como los productos a granel no resultan tan caros en comparación a los del supermercado común. Los productos básicos de las marcas blancas son más económicos que los productos básicos a granel de los supermercados *zero waste* (plástico, 2017). Sin embargo, en ciertos productos considerados no-básicos como los frutos secos, comprar a granel es más o tan económico como en los supermercados (plástico, 2017). Los productos ecológicos son más económicos a granel, al igual que las especias y los tés (plástico, 2017).

Por último, las tendencias actuales del mercado son: productos con menos azúcares; productos con envases ecológicos y 100% reciclables “de nada vale un contenido ‘eco’ si el continente que lo envuelve no cumple con el mismo principio” (Pastor, 2018). Cada vez es más fácil encontrar productos que no solo están elaborados con ingredientes naturales, sino que también están en recipientes 100% reciclables (Pastor, 2018).

Además el público busca productos de proximidad, por ello, comprueban el origen de los ingredientes, la cercanía y la producción que ha tenido un producto de acuerdo a una explotación sostenible para la naturaleza y para los trabajadores (Pastor, 2018).

“Para el eco-consumidor el beneficio es doble: mientras consume, cuida del medio ambiente y lleva un estilo de vida saludable” (Pastor, 2018).

3.1 DAFO

Imagen 3: Análisis DAFO Consum

<p style="text-align: center;">D</p> <p>Poca presencia en otras ciudades de España en comparación a su competencia</p> <p>Algunos espacios de compra pequeño</p>	<p style="text-align: center;">A</p> <p>Trabajar con menos volumen respecto a la competencia</p> <p>Precios elevados respecto a la competencia</p> <p>Poca presencia en medios</p> <p>Poco conocimiento de las estrategias que esta empresa lleva acabo</p> <p>Mucha competencia</p>
<p style="text-align: center;">F</p> <p>Especialización en las ciudades donde tiene presencia</p> <p>Productos de marca y marca blanca</p> <p>Productos de marca blanca de calidad</p> <p>Buena política de los trabajadores</p> <p>Trabajadores socios</p> <p>Al estar en pequeños espacios de compra, la compra es más rápida.</p> <p>Adaptación del espacio de tiendas a las diferentes zonas geográficas</p> <p>"Compromiso con la economía local: el 99% de las compras se realizan a proveedores nacionales y el 65% a las comunidades en las que están presentes" (Serra, 2017).</p>	<p style="text-align: center;">O</p> <p>Adaptación al cliente según la zona geográfica</p> <p>Creación de un posicionamiento para conseguir la diferenciación de la competencia</p> <p>Descuentos para los clientes</p> <p>El cliente tiene libertad para comprar productos de cualquier marca "la marca blanca apenas representa el 13% y el 17% de las ventas, frente al 87% de las marcas de otros fabricantes" (Serra, 2017).</p>

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICO

En conclusión, los consumidores han ido evolucionando y son más exigentes con las compras que realizan, buscan productos menos contaminantes con el medio ambiente y buscan productos con ingredientes naturales sin envases o en envases fácilmente reciclables. Por otro lado, una tendencia que se ha hecho visible en estos últimos años es sustituir algunos productos de plástico de un solo uso por otros hechos de un material que se pueda emplear infinitas veces. Algunos ejemplos de estas alternativas son: sustituir el papel de plata para envolver el bocadillo por el *Roll'eat*, un envoltorio de tela que se puede lavar fácilmente o sustituir el papel transparente para cubrir recipientes por papel de cera de abeja. Pero no solo se busca sustituir unos envases por otros, sino que también, se está buscando productos "desnudos", es decir, que no tengan packaging.

Las tiendas basadas en el movimiento *zero waste* son las que siguen detenidamente estas premisas, sin embargo, a causa de la poca presencia en las localidades, la sociedad desconoce la existencia de estas, por lo tanto no

3. TIPOGRAFÍA

Este logo cuenta con dos tipografías completamente distintas.

Para **Consum** la tipografía es Myriad Pro Bold. Tipografía que emplea este supermercado para su propio logo y para la marca Consum eco.

La segunda tipografía es Dandeleon Vintage Demo que se emplea para **cero residuo**.

MYRIAM PRO BOLD
abcdefghijklmnop
ABCDEFGHIJKLMNÑOP

Dandeleon Vintage Demo
abcdefghijklmnop
ABCDEFGHIJKLMNÑOP

La elección de esta tipografía está relacionada con los valores que transmite una fuente que imita la caligrafía como elegancia, afecto y creatividad (websa100, 2015). Valores que tiene arraigados **Consum cero residuo**.

4. COLORES

Este logo está compuesto por dos colores principales, el naranja oscuro y el negro y otros secundarios, naranja claro, verde y azul, que son usados para decorar el logotipo.

El nombre principal, **Consum**, está en color naranja (#F6B584), ya que es el color corporativo de la cooperativa. El naranja se percibe como dinámico y radiante (Díaz, 2017) valores que refuerzan esos sentimientos que he mencionado en la forma circular. Además, el color naranja “produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental” (López Ramón y Monserrat Gauchí, 2009). Otro color principal, el negro (#000000), empleado para **cero residuo** que transmite una sensación de seriedad, reputación y delicadeza (Díaz, 2017). Con este color se busca transmitir que todos los productos que están bajo la marca *cero residuo* tienen una responsabilidad real con aquello que están defendiendo.

En cuanto a los colores secundarios de este logotipo encontramos: el verde con diferentes tonalidades, verde oscuro (#387C49) para las hojas y verde pistacho (#D6E69B) para las tapas de los recipientes; azul grisáceo (#F0F0FD) para dar

color a algunos detalles y el naranja casi amarillo (#FDEACA) empleado para dar color a los elementos hechos con tela.

El conjunto de estos colores evoca profundidad, confianza, seriedad, tranquilidad y salud (Díaz, 2017), valores que refuerzan esos sentimientos que la marca trata de implantar en los consumidores.

En concreto, el color verde se asocia rápidamente a la naturaleza, tiene una gran relación con la seguridad y resulta el color más relajante para el ser humano (López Ramón y Monserrat Gauchí, 2009).

El color azul, por su parte, se considera un color con diversas ventajas para la mente y el cuerpo, produce un efecto relajante (López Ramón y Monserrat Gauchí, 2009). “Tiene efectos sedantes para el ojo” (Durán, 1995: 31).

5. USOS

5.1 Utilizaciones correctas



Original



Sin color en los elementos pero si en el nombre



Blanco y negro

5.2 Utilizaciones incorrectas



Sin el nombre



Sin las líneas

6. OBJETIVOS DE LA MARCA

El objetivo de esta marca es conseguir ser respetuosa con el medioambiente, proponiendo alternativas reales a los envases de plástico de un solo uso, haciendo una correcta reutilización de los recipientes que cuenten con una corta vida útil y acercando a los consumidores productos “al desnudo”.

7. MISIÓN

La **misión** de esta nueva marca es conseguir proponer alternativas y dar facilidades a las personas para conseguir frenar el cambio climático.

8. VISIÓN

La **visión** es modificar el hábito de consumo de las personas con el fin de frenar el cambio climático.

9. VALORES

Los valores de esta marca son:

- **Sostenibilidad**, valor indispensable para esta nueva marca que busca ser respetuosa con el medio ambiente empleando envases que sean fácilmente reciclables o reutilizables.
- **Autenticidad**, esta marca debe caracterizarse por cumplir realmente los objetivos establecidos, es decir, ha de llevar a cabo las acciones propuestas y las alternativas correspondientes para luego comunicarlos y conseguir una imagen positiva en los consumidores.
- **Innovación** constante para mejorar los productos y conseguir que estos sean cada vez menos contaminantes o para conseguir que los envases sean los necesarios para proteger el producto.
- **Progreso**, avanzar poco a poco en la mejora de los productos, escuchando las sugerencias del cliente con el fin de mejorar la situación en la que se encuentra el planeta.

10. PÚBLICO OBJETIVO

El público al que se dirige esta marca está dividido en dos partes; el público principal, aquel al que se va a dirigir **Consum cero residuo** desde el nacimiento de la marca; y un público secundario, compuesto por aquellas personas que van a ir conociendo esta marca y esta filosofía de manera progresiva.

El **público principal** está compuesto por hombres y mujeres de entre 25-50 años con independencia económica y con un poder adquisitivo medio-alto. Son personas curiosas, informadas, les gusta conocer lo que sucede a su alrededor. Están concienciadas con el medio ambiente y buscan soluciones para combatir el calentamiento global.

Respecto a las compras en alimentación, prefieren la compra a granel y con envases reutilizables. Son personas que disponen de poco tiempo debido a su trabajo, por lo que suelen realizar sus compras en sus supermercados de confianza pese a que, de manera esporádica, realizan sus compras en mercados locales o tiendas a granel.

Por otro lado, las personas que componen el **público secundario** no están tan concienciadas con el medio ambiente como el grupo anterior, necesitan buscar información sobre esta nueva práctica, por ello, esta marca irá integrándose en su estilo de vida de manera progresiva.

Este público está integrado por hombres y mujeres de entre 25-60 años con un poder adquisitivo medio. Suelen probar productos nuevos de manera esporádica, es decir, salen de lo conocido para ir probando productos nuevos que puedan satisfacer sus necesidades. Estas personas no tienen un conocimiento profundo sobre el cambio climático, sin embargo, colaboran para frenarlo con acciones que puedan realizar siempre que cuenten con las infraestructuras necesarias. Estas personas, consumen redes sociales como Instagram y Facebook donde leen las opiniones de otros usuarios para reforzar su decisión de compra.

Por último, un público objetivo idóneo para dar a conocer esta marca y conseguir penetrar en los hogares es el público joven. Este público, a pesar de no tener independencia económica, es el encargado de acercar las nuevas tendencias y/o movimientos sociales a sus hogares. Estos jóvenes viven con sus padres, están conectados a las redes sociales y conocen las tendencias de las marcas y lo que reclama la sociedad. Estas personas están concienciadas con el medio ambiente y llevan a cabo diferentes acciones como la recogida de basura en la playa o reciclar en casa.

Este público es el altavoz de la marca dentro de los hogares. Da a conocer esta nueva marca y es el “encargado” de informar a las personas que hacen la compra en que se basa este movimiento y donde pueden encontrar productos que vivan bajo la filosofía *cero residuo*.

TERCERA PARTE

Estrategia de comunicación

1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal es dar a conocer esta nueva marca a los consumidores que ya conozcan el movimiento *cero residuo*. De esta forma, este público será conocedor de que en los supermercados Consum existen productos que respaldan este movimiento.

Por otra parte, al público secundario y al público joven también se les ha de informar de la existencia de esta marca, pero para ello, previamente habrá que explicarles en qué consiste la filosofía *zero waste*. La comunicación para este grupo se basará en dar información respecto a esta iniciativa para lograr que sean ellos mismos los que sientan la necesidad de consumir productos de esta nueva marca.

En definitiva, la comunicación debe de estar dirigida tanto a informar al público principal como al secundario. La diferencia en la manera de comunicarlo reside en que al consumidor principal hay que informarle de que esta marca está ya disponible en su supermercado de confianza, mientras que al público secundario

habrá que concienciarlo, crearle el hábito y la necesidad de adquirir **Consum cero residuo**.

Una vez está marca ya se haya dado a conocer, los objetivos de comunicación han de centrarse en modificar de manera progresiva los hábitos de compra. Llegados este punto, hay que demostrar con datos y hechos los cambios que han sucedido desde que el público comenzó a comprar de manera sostenible.

2. POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa la marca/producto en la mente del consumidor.

Como he comentado en el apartado de la competencia, **Consum cero residuo** está disponible en un supermercado que se encuentra dentro del núcleo urbano y de confianza para una gran parte del público y es una línea de productos que su gran competidor no está trabajando entre ellas (ANEXO 2).

Por ello, **Consum cero residuo** debe aprovechar esas ventajas respecto a su competencia para posicionarse como una marca cercana, de confianza, responsable con el medio ambiente y, sobretodo, real, es decir que cumpla los objetivos que tiene marcados.

3. TONO Y ESTILO

La comunicación de **Consum cero residuo** tiene que estar muy ligada a su marca principal, Consum. Por ello el tono de la comunicación ha de ser transparente y creíble, ha de mostrar como esta marca está haciendo por mejorar realmente la forma de hacer las cosas. De esta forma se refuerza la idea que tanto defiende la marca principal, decir haciendo.

Para que esta marca comunique primero tiene que cumplir con los objetivos de la marca, para después compartir el proceso de trabajo y/o los resultados con la sociedad.

4. FUNCIONAMIENTO

Como se ha señalado a lo largo de todo el proyecto, la filosofía de **Consum cero residuo** se basa en conseguir que los productos tengan el menor packaging posible, bien con productos “desnudos” o con recipientes fácilmente reutilizables.

Esta marca supone unos grandes cambios que se irán llevando a cabo de forma progresiva tanto en la forma de consumir ciertos productos, como en el packaging y los envases de otros. Y no solo eso, con la instalación de esta marca también se llevarán a cabo unas acciones para conseguir de formas distintas los propósitos de la marca.

PROPUESTA 1: En bolsa de tela se compra mejor.

Uno de los cambios será poner a disposición de los clientes bolsas de tela para realizar su compra de fruta y verdura a granel en los supermercados. Si el cliente ya tiene bolsas de tela podrá emplearlas de igual manera que las bolsas de tela que habrán en el supermercado.

Estas bolsas solo se pagarán la primera vez que se obtengan, las siguientes ocasiones, el cliente ha de llevarlas al supermercado y emplearlas infinitas veces para comprar la fruta y verdura a granel. Si el consumidor ha olvidado esa bolsa de tela en casa, deberá de adquirir otra y pagar por ella. En caso de que la bolsa se haya deteriorado por su uso, el cliente podrá devolverla al supermercado y recibir otra a cambio sin coste adicional.

PROPUESTA 2: A granel, por favor.

Por otro lado, en los supermercados se irán instalando máquinas distribuidoras a granel que llevarán incorporadas la báscula (ANEXO 4), inicialmente, de pasta, legumbres, frutos secos y chucherías, pudiendo ampliar las máquinas para otros productos como los téis y las especias.

El funcionamiento de estas máquinas consiste en introducir el envase que se quiera rellenar con los alimentos: bolsas de tela (como las mencionadas en la propuesta uno) o recipiente de vidrio y marcar en la báscula que cantidad de producto se necesita o el precio que se quiere pagar. De esta manera el

consumidor sabrá en todo momento qué cantidad de producto tiene y cuál va a ser el precio final.

PROPUESTA 3: Productos al desnudo

La filosofía *zero waste* busca crear producto al desnudo. Estos productos sin embalaje son fáciles de encontrar en lo relacionado con la cosmética y el cuidado personal como los geles, champús, exfoliantes, etc. Este tipo de cosmética sólida se caracteriza porque sus fórmulas no contienen agua por lo tanto el producto se solidifica y no necesita un envase.

Este tipo de productos suelen tener un precio más elevado que los productos tradicionales pero su duración es mayor, ya que, para emplear los productos sólidos se han de mojar y frotarlo contra la parte del cuerpo correspondiente con lo que se evita el desperdicio de producto como suele ocurrir con los productos líquidos.

Para exponer estos productos en las tiendas y ayudar a su conservación, los productos del mismo tipo se agruparán en cajas de madera con una apertura en la parte superior para que el consumidor pueda acceder al producto (ANEXO 6).

PROPUESTA 4: Si no puedes con el enemigo... propón alternativas.

Sin embargo, muchos productos no se pueden adquirir a granel debido a sus cualidades o sus propiedades, por lo que necesitan un envase. Esta filosofía no solo busca conseguir productos sin envase, sino que también busca proponer alternativas sostenibles a esos recipientes de “usar y tirar”.

Algunos ejemplos de productos que han de tener envases son: las botellas de agua, los paquetes de galletas y productos de limpieza, entre otros.

En este apartado, comentaremos alguno de esos productos y su alternativa con envases reutilizables.

- Las botellas de agua (ANEXO 6)

En ocasiones, el agua del grifo no es una opción para los hogares por diversos motivos como la mala calidad del agua, por lo que necesitan comprar agua embotellada.

Una alternativa a las botellas y garrafas de agua de plástico son las botellas hechas con plástico HDPE, un plástico que es incoloro, no tóxico, con una gran vida útil y fácilmente reciclable (Mariano, 2011).

Este plástico tiene multitud de usos debido a las características que posee, en el sector de la alimentación este plástico se usa para las botellas de leche y las bolsas de plástico (Mariano, 2011).

El HDPE también se puede emplear para los productos de limpieza ya que “es un tipo de plástico que no desprende toxinas en su contenido, es superresistente y por tanto favorece su reutilización infinitas veces y además, es reciclable” (Palou, 2018).

- Los paquetes de galletas (ANEXO 6)

Otro producto que suele presentar problemas por su envase, son los paquetes de galletas que una vez abiertos no pueden cerrarse de manera hermética. Que este producto no este cerrado herméticamente ocasiona, en diversas situaciones, que el producto se deteriore más rápido, pero para que esto no suceda el consumidor cambia las galletas a otro recipiente que si ayuda a conservar el producto.

Por ello, una alternativa al paquete de plástico de las galletas es una caja metálica donde se pueda almacenar en perfectas condiciones este producto.

Este envase tiene un doble beneficio: en primer lugar, no se genera residuo porque es reutilizable tanto para guardar galletas como para dar otro uso de almacenaje y en segundo lugar, el consumidor no necesita buscar un recipiente donde guardar mejor sus galletas, sino que el mismo envase donde vienen ayudan a conservar el producto.

Con el objetivo de cumplir la filosofía de esta nueva marca, los productos que tengan un envase que sea reutilizable o reciclable, como la caja de galletas, seguirán el proceso de “plásticos circulares”, proceso que ya esta llevando a cabo Consum con sus bolsas de plástico de la compra. Este proceso consiste en crear un nuevo envase para un producto a partir de un recipiente que antes contenía ese producto, por ejemplo, las bolsas de plástico de la compra son

recicladas para obtener unas nuevas bolsas de plástico para la compra, de esta manera se asegura que la bolsa resultante haya salido de otra bolsa y no de plásticos de procedencia desconocida.

Por último, hay productos que difícilmente pueden estar sin envase o en envases reutilizables por diversos motivos como el no disponer de espacio ni de tiempo suficiente para adaptar algunas prácticas menos contaminantes. Un ejemplo de ello son las barras de pan, al ser una cadena de supermercados con mucho tráfico de gente, no puede dejarse el pan encargado y guárdalo en una bolsa de tela. Sin embargo, para conseguir que este envase de un solo uso sea un poco más respetuoso con el planeta, en lugar de usar las bolsas de papel y plástico, se emplearan bolsas de papel ya que es un material que puede reciclarse más fácilmente.

Para completar este proceso de compra e informar a los clientes del funcionamiento de esta marca, en las estanterías donde se encuentren los productos con envases reutilizables, se colocarán unas pegatinas informativas en las que habrán escritas “Para conseguir un mundo mejor te proponemos un reto. Por cada 5 envases que traigas de los productos que tengan esta pegatina, nosotros lo reciclaremos. Cuando hayas traído 5 envases obtendrás un descuento para tu compra” junto al logo **Consum cero residuo**, con el fin de informar a los clientes de cuales son los productos tienen un envase reutilizable para poder llevarlo de nuevo al supermercado (ANEXO 3).

A diferencia del cheque-crece, cheque con el que trabaja Consum, este nuevo vale de descuento, llamado cheque-cero, no se entregará de manera mensual, sino que se enviará a casa cuando el cliente haya devuelto los envase el mínimo número de veces acordado. La forma de contabilizar a los clientes que se han llevado un producto de **Consum cero residuo** es el mismo que emplea la cooperativa, a través de la tarjeta de cliente o el DNI (ANEXO 3).

5. PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Independientemente de este movimiento *zero waste*, mucha gente empieza a llevar sus propias bolsas de casa, bolsas para comprar la fruta o incluso los

tupper para comprar carne, embutido o pescado al corte para realizar las compras. Sin embargo, todavía hay consumidores que compran las bolsas *in situ* o usan las bolsas de plástico para comprar la fruta y verdura a granel, con lo que instalar esta marca con esta filosofía puede acarrear algunos problemas.

PRIMERA SITUACIÓN: proceso circular

Esta marca tendrá algunos productos con envases de algún material que sea fácilmente lavable, como por ejemplo la caja de galletas comentada anteriormente. Esta filosofía defiende lavar los recipientes para volver a llenarlos con productos, pero muchos consumidores viven bajo el pensamiento de “para gastar tiempo y agua lavándolo, lo tiro” afirman que lavarlo hace que pierdan tiempo y dinero por lo que prefieren tirarlo a usarlo de nuevo.

Como he comentado anteriormente, para conseguir que sea el cliente el que devuelva el envase en buen estado, aunque este sucio del producto que contenía, se colocarán, donde se sitúen dichos productos, unas pegatinas con información para los clientes, avisando de que si se devuelve este producto al supermercado, podrán obtener un beneficio a posteriori.

Para garantizar que el envase está correctamente higienizado, debe devolverse al proveedor que será el encargado de limpiarlo y rellenarlo de nuevo con el producto correspondiente. Con este nuevo proceso, Consum deberá de negociar con el proveedor para que este no incremente el precio final del a cambio de un beneficio como puede ser un contrato de fidelización.

El objetivo de llevar acabo esta estrategia es conseguir que el envase este en perfectas condiciones para volver a rellenarse del mismo producto que contenía a fin de fomentar el “proceso circular”, anteriormente comentado.

SEGUNDA SITUACIÓN: máquinas a granel

Respecto a las máquinas dispensadoras a granel, uno de los principales problemas es el espacio que ocupan, por ello, las máquinas remplazarán el espacio de los productos con plástico situados en los lineales de compra. Con lo que el espacio que necesitan estas máquinas se obtendrá de eliminar los productos actuales.

Por otro lado, otro problema que suele ocasionarse al coger los productos a granel es la cantidad de tiempo que se necesita para tener el producto final (coger la bolsa de plástico/tela, ir hasta la máquina, ir a la báscula para pesar el producto, etc.) sumado a la incertidumbre de no saber la cantidad exacta que hay de producto ni el precio final del mismo hasta que no se pesa el producto en la báscula.

La solución a este problema es colocar unas máquinas a granel donde vaya incorporada la báscula, por lo que, el proceso de compra se acorta (ANEXO 3). El procedimiento para tener productos a granel es: dirigirse a la máquina donde se encuentre el producto deseado, introducir la bolsa de tela o bote de cristal (el peso del recipiente no se añade en el precio final del producto) y señalar en la báscula que va incorporada a la máquina qué cantidad de producto se desea o el precio a pagar (la máquina cargará la cantidad correspondiente).

El uso de estas máquinas tiene muchos beneficios, como comprar productos a granel sabiendo en todo momento cuánto producto y qué precio tiene y poder comprar en base a las necesidades sin tener que comprar una cantidad mínima ni una máxima.

TERCERA SITUACIÓN: bolsas hechas con fécula de patata

Con la llegada de esta nueva marca, las bolsas de plástico que existen hasta el momento continuaran en los supermercados ya que es la opción menos contaminante y más práctica tanto para la empresa como para los consumidores, en lugar de optar por las bolsas hechas a partir de almidón o urea.

En un gran número de supermercados se observa como se están empleando bolsas de almidón porque “son más respetuosas” con el medioambiente ya que usan una materia prima biodegradable. Los fabricantes de estas nuevas bolsas quieren sustituir el plástico por la amilosa: la amilosa es una fracción del almidón que en el caso de la patata solo representa un 30% del almidón (Dominique, 2017).

“La patata se compone de un 20% de almidón, de ese almidón solo interesa el 30% (la amilosa) con lo que hemos destrozado una patata solo porque nos interesa el 30% de su 20%” (Dominique, 2017).

Por otro lado, este material es más frágil, menos resistente por la humedad y su coste de producción es más elevado que la producción de plástico. Sin embargo, las bolsas hechas de este material desaparecen rápidamente sin crear ningún daño a la naturaleza, pero su proceso de fabricación es más contaminante. Se necesita cultivar grandes cantidades de patata para crear estas bolsas, además, de generar un gran desperdicio de comida ya que solo se emplea un 6% de la patata (Dominique, 2017).

En definitiva, las bolsas fabricadas con almidón de patata no son realmente sostenibles por la cantidad de alimentos desperdiciados y su alto coste en fabricación.

A causa de estos inconvenientes que presentan las bolsas hechas con almidón, **Consum cero residuo**, opta por mantener las bolsas de plástico para aquellos clientes que no lleven sus propias bolsas. Para que estas bolsas cumplan con los objetivos marcados de la marca, las bolsas estarán sometidas al proceso “plásticos circulares”, proceso comentado a lo largo del trabajo, donde las bolsas se reciclan para obtener unas nuevas. Asimismo, las bolsas de plásticos estarán hechas con plástico PEHD que se recicla fácilmente a bajo coste porque se funde a bajas temperaturas y tiene mayor duración.

CUARTA SITUACIÓN: plastic free

Un problema al que nos podemos enfrentar en esta nueva marca es el de cambiar los envases de los productos de plástico que los envuelve, sobre todo cuando se trata de packs de agua o de bollería que va envuelta.

Ante esta situación, **Consum cero residuo**, no puede ser completamente *zero waste* pero sí puede proponer alternativas menos contaminantes. Por ejemplo, los packs de agua pueden imitar a los packs de la leche; es decir, en lugar de ir envueltas en plástico ir dentro de una caja de cartón.

6. CONSEJOS

Con el fin de reducir el impacto en el medio ambiente, no solo los productos estarán en envases más responsables con el medioambiente, sino que también

se implantarán acciones eventuales en los supermercados con el fin de reducir la contaminación.

Consejo 1

Durante los primeros meses se repartirán folletos informativos en la línea de caja sobre el correcto reciclaje de los productos que no vivan bajo la marca de **Consum cero residuo**, con el fin de ayudar a cumplir los objetivos de dicha marca.

Consejo 2

Uno de los principales problemas que tienen algunos consumidores para reciclar es que no cuentan con contenedores suficientes para hacerlo, como pueden ser los contenedores de vidrio, el de las bombillas o el de las pilas. Por ello, se instalará un contenedor específico para dichos productos en las salidas de los supermercados durante un periodo de tiempo y se irá renovando por otro nuevo contenedor para otro producto. Es decir, durante un tiempo se colocará un contenedor para tirar las pilas, pasado el tiempo se retirará para llevarlo a un punto limpio, y colocar otro contenedor para tirar las bombillas (ANEXO 5).

Consejo 3

En caso de que estos envases no quieran ser devueltos a la tienda por diversos motivos, en el etiquetado del producto se pondrán diferentes usos que se le puede dar a ese envase. Por ejemplo, un producto que este en una bolsa de tela de saco puede emplearse como macetero, lapicero o como decoración de una mesa. Se trata de conseguir que los envases no sean desechados (ANEXO 5).

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. 2019. Los Españoles Prefieren Acercarse Al Súper: Las Compras Por Internet Caen Un 1% En El Último Año. [online] Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-prefieren-acercarse-super-compras-internet-caen-1-por-ciento-ultimo-201910141308_noticia.html [Consultado 6 febrero 2020].
- Aldi.es. n.d. Conoce La Historia Y El Origen De ALDI | ALDI Supermercados. [online] Disponible en: <https://www.aldi.es/conocenos/historia.html> [Consultado 5 mayo 2020].
- Aldi.es. n.d. Responsabilidad Corporativa | ALDI Supermercados. [online] Disponible en: <https://www.aldi.es/somos-responsables.html> [Consultado 5 mayo 2020].
- Aragón, H., 2019. Los Consumidores Prefieren Las Tiendas Pequeñas, Pero Compran En El Súper. [online] heraldo.es. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2019/07/19/los-consumidores-puntuan-alto-las-tiendas-especializadas-de-alimentacion-pero-compran-en-el-supermercado-1326105.html> [Consultado 6 febrero 2020].
- Brandifiers. 2018. ¿Qué Es El Manual De Identidad Corporativa YCuál Es Su Importancia?. [online] Disponible en: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/> [Consultado 4 febrero 2020].
- Carrefour.es. n.d. Compromisos Medioambientales - Carrefour España. [online] Disponible en: <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/compromisos-de-carrefour/compromisos-medioambientales/> [Consultado 1 febrero 2020].
- Carrefour.es. n.d. Quiénes Somos - Carrefour España. [online] Disponible en: https://www.carrefour.es/quienes-somos/mas-info/?ic_source=portal-y-corporativo&ic_medium=header-links&ic_content=portal-home&ic_campaign=%28not+set%29 [Consultado 1 febrero 2020].
- Consum. 2017. Consum Pone En Marcha El Proyecto Vertido Cero En Todas Sus Plataformas Logísticas | Consum. [online] Disponible en: <https://www.consum.es/vertido-cero-proyecto-consum> [Consultado 5 mayo 2020].
- Consum. n.d. Supermercados Consum | Historia. [online] Disponible en: <https://www.consum.es/historia> [Consultado 22 enero 2020].
- Consum. n.d. Supermercados Consum | Misión, Visión Y Valores. [online] Disponible en: <https://www.consum.es/mision-vision-y-valores> [Consultado 22 enero 2020].
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, pp. 46, 49, 51.
- DIA, 2020. Historia - Nosotros - DIA Corporate. [online] Diacorporate.com. Disponible en: <https://www.diacorporate.com/es/nosotros/historia/> [Consultado 25 enero 2020].
- Diacorporate.com. n.d. Acción Social - RSC - DIA Corporate. [online] Disponible en: <https://www.diacorporate.com/es/rsc/accion-social/> [Consultado 25 enero 2020].
- Díaz, M., 2017. Cómo Usar Estratégicamente El Color En La Identidad Corporativa. [online] Fuego Yamana.com. Disponible en: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/> [Consultado 6 mayo 2020].
- Diccionario del español jurídico - Real Academia Española. n.d. Definición De Ecologismo - Diccionario Del Español Jurídico - RAE. [online] Disponible en: <https://dej.rae.es/lema/ecologismo> [Consultado 16 enero 2020].

Dominique, 2017. Greenyway.com. Las Bolsas Fabricadas Con Fécula De Patata No Son (Tan) Ecológicas. [online] Disponible en: <http://www.greenyway.com/es/cms/article/ivM5GA/> [Consultado 11 febrero 2020].

Durán, A. (1995): Psicología de la publicidad y la venta. Barcelona. Grupo Editorial CEAC, S.A.

Empresarius: Un portal para empresarios. 2018. Empresas Con Filosofía Zero Waste - Empresarius: Un Portal Para Empresarios. [online] Disponible en: <https://www.empresarius.com/2018/01/25/empresas-con-filosofia-zero-waste/> [Consultado 4 febrero 2020].

Facebook.com. n.d. Consum. [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/supermercadosconsum/reviews/> [Consultado 24 enero 2020].

García, M., 2020. Coronavirus: La Contaminación En Madrid Se Asocia Con El Número De Muertos. [online] Redacción Médica. Disponible en: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/neurologia/coronavirus-la-contaminacion-en-madrid-se-asocia-con-el-numero-de-muertos-9616> [Consultado 13 mayo 2020].

Ideakreativa. 2018. La Psicología De Las Formas De Logotipo: Una Guía Del Diseñador - Ideakreativa. [online] Disponible en: <https://ideakreativa.com/la-psicologia-de-las-formas-de-logotipo-una-guia-del-disenador/> [Consultado 6 mayo 2020].

Infocif.es. n.d. Opiniones De CONSUM SA. [online] Disponible en: <http://www.infocif.es/opinion/consum-sa> [Consultado 24 enero 2020].

Lidl n.d. Empresa [online] Disponible en: https://empresa.lidl.es/?_ga=2.259142793.2057898606.1589712590-1043341724.1589712590 [Consultado 25 enero 2020].

Lidl n.d. Sostenibilidad [online] Disponible en: https://empresa.lidl.es/?_ga=2.259142793.2057898606.1589712590-1043341724.1589712590 [Consultado 25 enero 2020].

López Ramón, J.A. y Monserrat Gauchí, J.M. (2009): Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 300 a 314. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 6 de mayo de 2020 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html

Mariano, 2011. Tecnología de los Plásticos. Polietileno de alta densidad. Disponible en: <https://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/06/polietileno-de-alta-densidad.html> [Consultado 6 mayo 2020].

Mercadona (2018) Memoria Medio Ambiente pp.8. Disponible en: <https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2017-2018.pdf?blobheader=application/pdf> [Consultado 25 enero 2020]

Nonoa, Y., 2020. Qué Es Zero Waste - Residuo Cero | Movimiento Zero Waste | Ecoblog Nonoa. [online] Ecoblog Nonoa. Disponible en: <https://www.ecoblognonoa.com/que-es-el-zero-waste-residuo-cero/> [Consultado 16 enero 2020].

Nuche, P., 2019. Ecología Y Ecologismo... ¿Cuál EsCuál?. [online] Greenpeace España. Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/ecologia-y-ecologismo-cual-es-cual/> [Consultado 16 enero 2020].

Ogen, Y., 2020. Assessing Nitrogen Dioxide (NO₂) Levels As A Contributing Factor To Coronavirus (COVID-19) Fatality. [ebook] Elsevier. Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969720321215?via%3Dihub>

[Consultado 13 mayo 2020].

Palou, N., 2018. Hacer La Compra Sin Plásticos. [online] La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/natural/20180304/441186678079/tienda-zero-waste-comprar-sin-plasticos-comercio-sostenible.html> [Consultado 15 enero 2020].

Pastor, N., 2018. 8 Tendencias Eco-Foodie Que Ya Conquistan El Mercado. [online] La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/natural/20180921/451911853521/tendencias-foodie-ecologicas-conquistan-mercado.html> [Consultado 20 abril 2020].

plástico, V., 2017. ¿Es Más Caro Comprar A Granel? - Vivir Sin Plástico. [online] Vivir sin plástico. Disponible en: <https://vivirsinplastico.com/es-mas-caro-comprar-a-granel/> [Consultado 10 febrero 2020].

Pont, E., 2019. 'Zero Waste': Cómo Vivir Sin Producir Residuos. [online] La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190710/463287252788/zero-waste-vivir-sin-producir-residuos.html> [Consultado 16 enero 2020].

Raffino, M., 2020. Misión Y Visión: Concepto, Objetivos Y Ejemplos. [online] Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz6ED0cuMNM> [Consultado 9 marzo 2020].

Reyes, C., 2019. ¿Cuáles Son Las Preferencias De Compra De Los Españoles? - Noticias De Alimentación En Alimarket, Información Económica Sectorial. [online] Alimarket.es. Disponible en: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/303472/-cuales-son-las-preferencias-de-compra-de-los-espanoles-> [Consultado 9 abril 2020].

Rocher, G. (1997). Introducción a la Sociología General. Herder. Barcelona pp 111-112.
RTVE.es. 2020. Qué Es El Coronavirus Covid-19 O Neumonía De Wuhan Y Cómo Se Contagia. [online] Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200513/se-sabe-del-nuevo-coronavirus-china/1996067.shtml> [Consultado 13 mayo 2020].

Saborit, S., 2017. Así Eligen Supermercado Los Consumidores. [online] Expansión.com. Disponible en: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/05/06/58b1bd86268e3e41328b45bb.html> [Consultado 6 febrero 2020].

Salvatierra, J., 2019. Estalla La Guerra De Los Supermercados. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/economia/2019/01/18/actualidad/1547804377_670620.html [Consultado 9 abril 2020].

Sánchez Valls, A., 2015. [online] Adriansanchez.es. Disponible en: <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/07/Cómo-realizar-un-Mapa-de-Público-Objetivo.pdf> [Consultado 20 mayo 2020].

Sanz González, M., & González Lobo, M., 2005. Identidad corporativa. Madrid: ESIC, pp. 20, 56, 67.

Serra, M., 2017. Consum Apuesta Por La Diferencia. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/12/28/actualidad/1514476604_152809.html [Consultado 8 abril 2020].

Trnd.com. 2017. Opiniones De Supermercados Consum. [online] Disponible en: <https://www.trnd.com/es/proyectos/consum/resultados> [Consultado 8 abril 2020].
Trustpilot. n.d. El Servicio De Consum Está Valorado Como "Malo" Con 2,2 / 5 En Trustpilot. [online] Disponible en: <https://es.trustpilot.com/review/consum.es> [Consultado 24 enero 2020].

Villafañe, J. (2011). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, pp. 17,18, 31, 32,123,130.

websa100. 2015. Psicología De La Tipografía: La Fuente Dice Mucho De Nosotros. [online] Disponible en: https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Manuscritas_o_Script [Consultado 6 mayo 2020].

ANEXOS

ANEXO 1

130 respuestas



Se aceptan respuestas



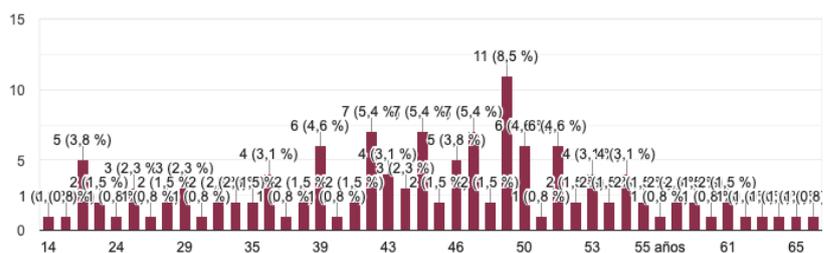
Resumen

Pregunta

Individual

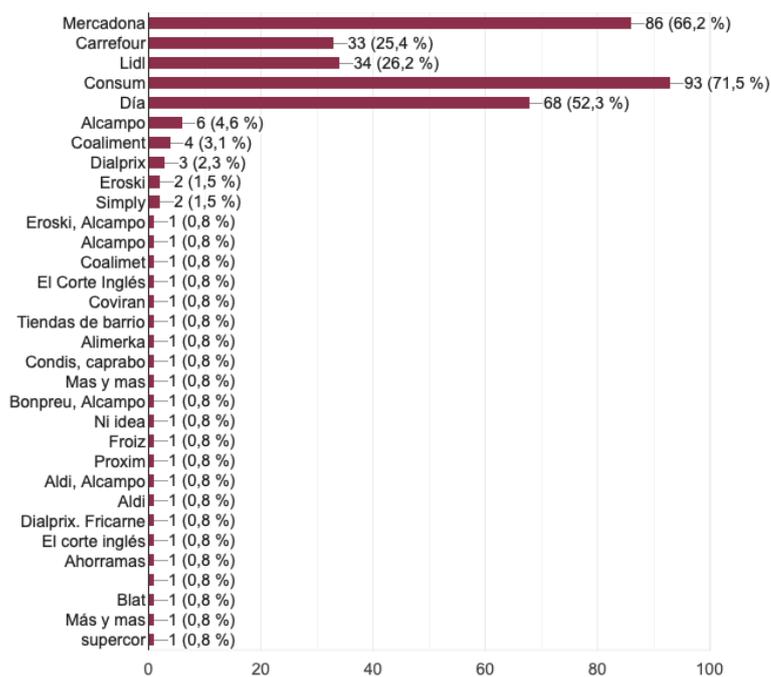
Edad

130 respuestas



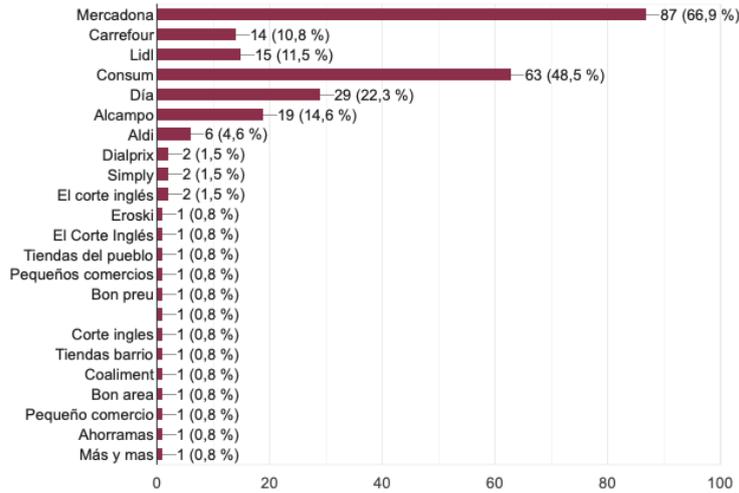
¿Qué supermercados tienes en la zona donde vives?

130 respuestas



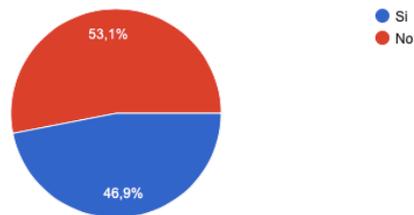
¿Dónde sueles hacer la compra?

130 respuestas



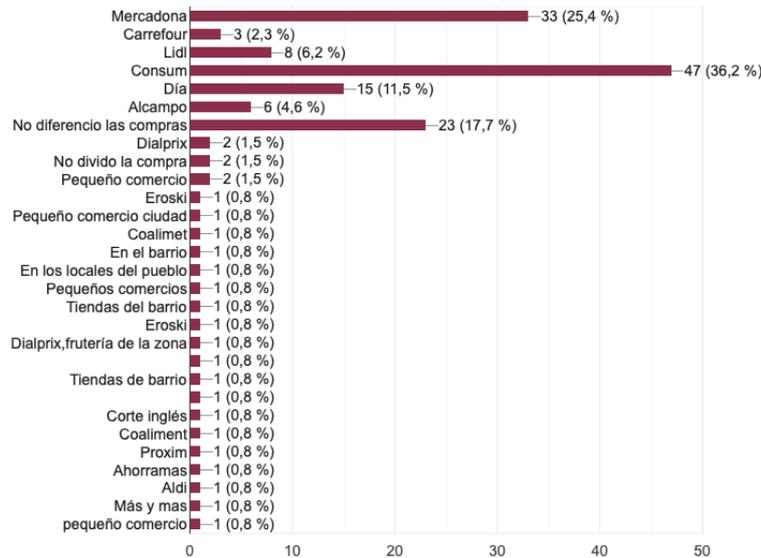
¿Sueles dividir tus compras en pequeñas y grandes?

130 respuestas



Si la respuesta anterior es afirmativa. ¿Dónde realizas las compras más pequeñas?

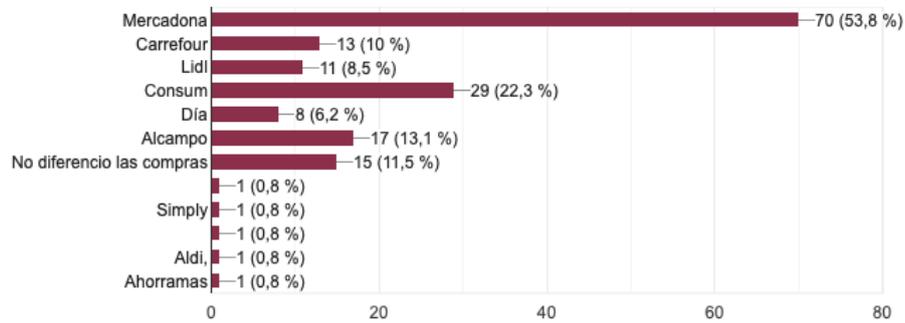
130 respuestas



¿Dónde sueles hacer las compras más grandes?



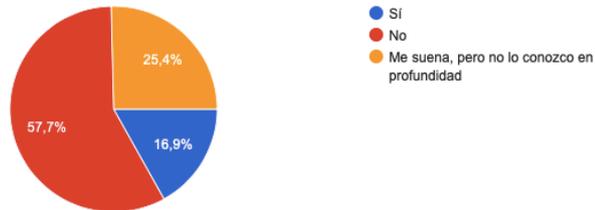
130 respuestas



Supermercados cero residuo

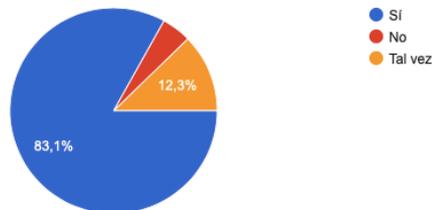
¿Conocías el movimiento 0 waste?

130 respuestas



¿Estás interesado en el ecologismo, generar menos residuo, frenar el cambio climático, etc.?

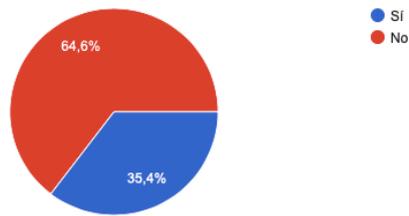
130 respuestas



¿Conocías la existencia de tiendas especializadas en los productos con la filosofía de 0 residuo?

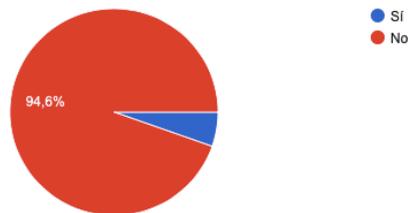


130 respuestas



Sabes si donde vives ¿existen este tipo de supermercados?

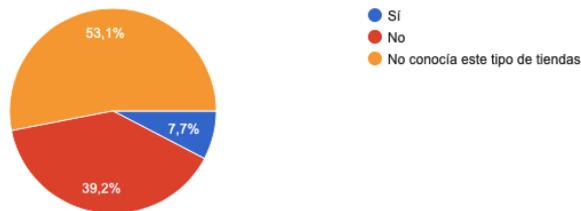
130 respuestas



En caso afirmativo ¿Has ido a hacer tus compras en estas tiendas?

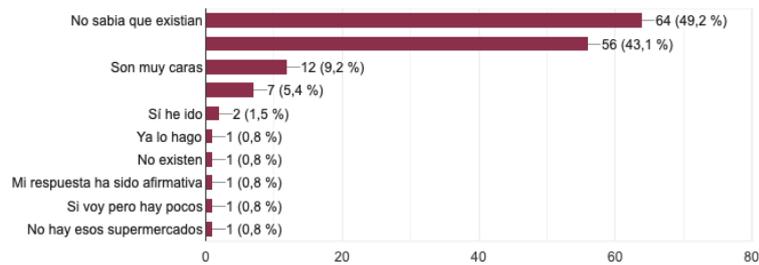


130 respuestas



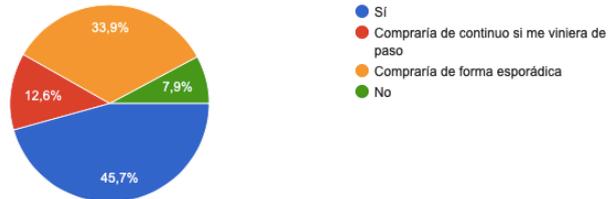
Si la respuesta anterior es que no ¿Por qué no lo has hecho?

130 respuestas



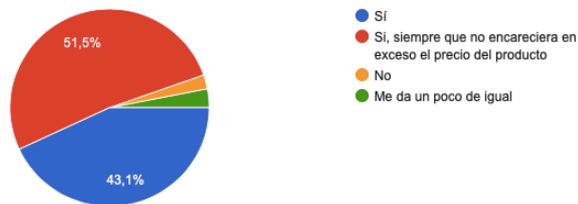
Si en la zona en la que vives existiera este tipo de tiendas ¿harías allí tu compra?

127 respuestas



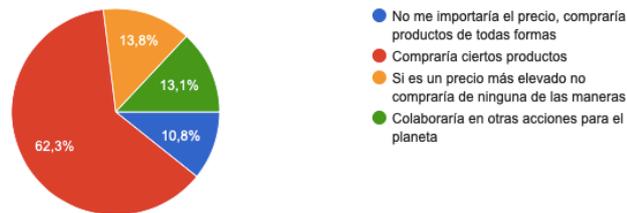
¿Compraría productos cero residuo si te los ofrecieran en tu supermercado de confianza?

130 respuestas



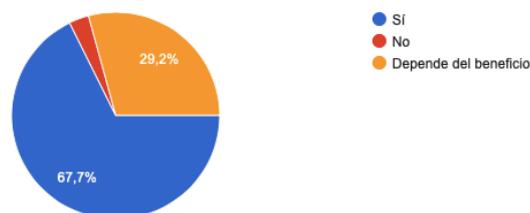
¿Cómo influiría tu decisión de comprar productos 0 waste si el precio se incrementase sabiendo que estás ayudando al planeta?

130 respuestas



Si el precio es algo mayor pero recibes un descuento u otro beneficio ¿estarías dispuesto a comprar estos productos?

130 respuestas



ANEXO 2

Mapa de competencia. Posicionamiento, **Consum cero residuo**



Fuente: elaboración propia

ANEXO 3

Ejemplo cheque-cero

Cheque-cero

Por devolver 15 envases de la marca Consum cero residuo y ayudar a mejorar el planeta
Aquí tienes tu cheque-cero para ayudarte a que continúes trabajando por el:

3'70 euros



Caducidad 30 de mayo de 2021



Fuente: elaboración propia

Ejemplo estanterías con las pegatinas informativas



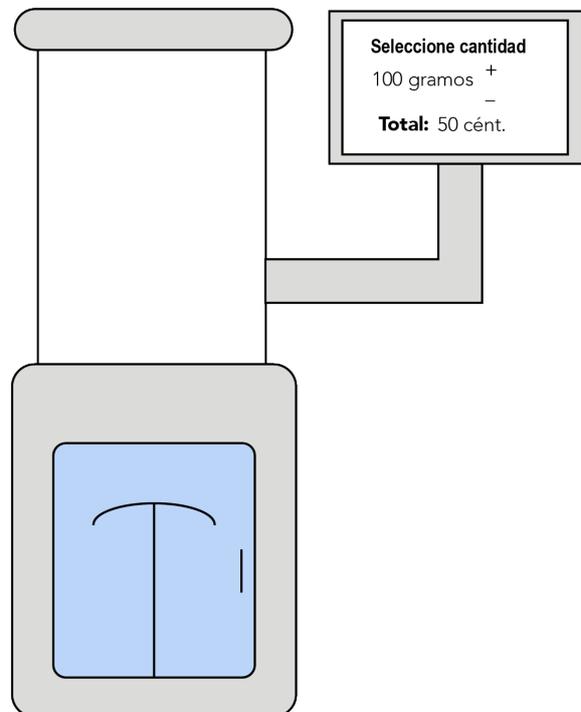
Para conseguir un mundo mejor te proponemos un reto. Por cada 5 envases que traigas de los productos que tengan esta pegatina, nosotros lo reciclaremos. Cuando hayas traído 5 envases obtendrás un descuento para tu compra



Fuente: elaboración propia

ANEXO 4

Máquina a granel con báscula incorporada



Fuente: elaboración propia

ANEXO 5

Ejemplo consejo 2



Fuente: elaboración propia

Ejemplo consejo 3

PARTE DELANTERA	PARTE TRASERA
<p data-bbox="422 1485 624 1579">MAÍZ PARA PALOMITAS</p>  <p data-bbox="700 1888 767 1921">250 G</p>	<p data-bbox="863 1451 994 1478">Ingredientes:</p> <p data-bbox="863 1494 1313 1520">Maíz. Puede contener trazas de CACAHUETES</p> <p data-bbox="863 1554 1035 1581">Modo de empleo:</p> <p data-bbox="863 1581 1313 1657">Vierta las palomitas sobre una sartén con un poco de aceite a fuego medio, cubrir con la tapa de la sartén</p> <p data-bbox="863 1691 1018 1718">Usos del envase</p> <p data-bbox="863 1718 1305 1794">Esta bolsa la puedes emplear como macetero, portalápices, decoración de un centro de mesa. ¡Compártenos que más usos puedes darle!</p>  <p data-bbox="1169 1910 1353 1928">5 901234 123457 </p>

Fuente: elaboración propia

ANEXO 6

Ejemplos de implantación



ENGLISH SECTION

Abstract

Right now, the world is living an environmental pollution caused, among other things, by the use of single-use packaging and the excessive packaging of products. In answer to these alerts, the zero-waste movement has emerged, it is a philosophy that looks for alternatives to products with excess packaging and their change for others that do not have them with the objective of being more environmentally friendly.

Thanks to this consciousness-raising, many companies are adopting environmentally responsible practices, some business adapts 100% of zero waste practices while others turn to other less polluting ways without adapting this philosophy fully. As a result of this movement, specialized zero-waste stores were born, most of which are located in the centers of the capital cities.

For this reason, the objective of this project has been created brand that put for sale in a supermarket whose has as main characteristic accessibility and whose presence is in all Spanish geography. So, I have chosen Consum supermarket because its establishments adapted to area in which they are located and for their ease of adapting to changes.

In the same way, this supermarket has an ecological brand, Consum eco, for this is easy to introduce new products with brand based on zero-waste movement.

Keywords

Communication plan, identity manual, sustainability, Consum, strategy, zero waste

Introduction and justification

The model I chosen for this dissertation is C model, elaboration of communication plan for an enterprise. Specifically, this project responds to creation to new brand, **Consum cero residuo**, for Consum supermarket. This brand is based on zero waste movement that I am going to talk later.

Throughout this project we will be addressed theorist part in order to introduce the section with the specific information about supermarket or brand Consum and other practice part where it develops the new brand of supermarket.

This document is organized in three parts: the first part, general where it does a study about all is around the sector of supermarket; the second part, visual identity manual of proposed brand and finally, communication plan that brand **Consum cero residuo** must keep along all its useful life.

The idea to creating a brand based in zero waste movement issues from the constants requests that we are watching by society for consume products that are less polluting, among many other things. Because of high levels of pollution that we are watching in this last two years, the society searches to reduce carbon trace and they demand sustainable actions and products from companies for mind the contamination. Society search alternative to products that has excessive packaging and they try to avoid buy products that has only one use like straw.

Thanks this request, it started to develop zero waste, a movement based on avoid the waste reuse the containers of products or consuming products that it does not have container.

In this moment, we are living a global health crisis, Covid-19, illness that transmit other people by breathing particles, these particles are produced when an infected person cough or sneeze (RTVE.es. 2020).

Cities where are more people dead for this illness are cities where more pollution are, according to a study by University Martin Luther Halle-Wittenberg (García, 2020). The results of this study indicate that constant exposure to this contamination is one of the factors more important to mortality caused by Covid-19. Results of this study says that 78% of the cases of deaths are registered in the cities located at North of Italy, Madrid and Hubei (China) (Ogen, 2020).

These data referring to the current situation, affirm that is necessary that there needs to be changes in the society and enterprise have search alternatives for develop its activities more respectful with the environment.

Over the years, zero waste supermarkets have emerged, supermarkets whose shelves are full of "naked" products, that is, products without containers or with cloth or glass containers that can be used infinitely many times. However, not only exist specialized food stores in the zero waste, big supermarkets are including this movement, too. For example, Carrefour has been the first supermarket in changing their way of working, replacing single-use plastic containers with reusable ones or carrying out more beneficial practices such as the use of the tupper.

In conclusion, pollution causes, that society is increasingly weakened, quickly ill or more affected in times of health crises, as we are living nowadays. For this reason, to help to reduce pollution, I create new brand based on movement zero waste for supermarkets Consum.

This new brand called **Consum cero residuo**, is the brand that answer to the requests of consumers more environmentally conscious who are looking for, among other things, less polluting products that contain the least possible plastic in their packaging. With the **Consum zero residuo** brand, the containers that nowadays exist will undergo transformations that will end up removing it or, proposing more sustainable development alternatives with containers that can be reused many times.

Theoretical Framework

According to the RAE (s.f) environmentalism is a "socio-political movement that advocates the defense of nature and the preservation of the environment."

"Environmentalism is a political, inclusive option, which is nourished by knowledge generated by sociology, anthropology, political science, philosophy, economics, and also ecology" (Nuche, 2019).

Nowadays, because of contamination alarms and different worries for environment has emerged various movements for stopped this contamination caused by single-use plastic containers, among other things.

In summary, zero waste acts like lobby or pressure group for change governmental decisions and business in favor of the environment. It also carries out social awareness-raising campaigns around the world from an ecological perspective in defense of the planet and human health (Pont, 2019).

Many people have adopted this philosophy, for example youtubers like *Mari Molly*, *Mixi* o *Vegetaidaira*. These content creators based their videos on showing what products they buy, where they buy them, they share tips and tricks with their followers to reduce plastic and single-use packaging. They teach how is their zero-waste life even outside home.

But people are not the only ones who have been adapting this philosophy to their lives, majority of companies have also adapted it for the purpose of reducing climate change. An example of this is the company Unilever that, after creating more than 100 tons of waste in 2008, opted for the zero-waste philosophy. The company has created a 24-page guide to implement it by healthcare (Empresarius: A portal for entrepreneurs, 2018).

Another example of a company that has been adapting this movement is Consum, in 2017, it started up the “Zero Spilled” project on all logistics platforms. This process has an objective manage all waste in the centers so that it goes through a recycling and reuse process, preventing them from ending up in the dumping site. With this work process, they seek to reduce waste by 50% in 2020 and increase it by 20% by 2030 (Consum, 2017).

Another concept that is deal with throughout this project is the corporate identity of a company. For Villafañe (Villafañe, 2011:17) corporate identity is the being of the company, it is the essence, something that is gained by existing. Identity is unique and permanent for the brand and it is made up of fixed and variable elements that make a company different from the others (Sanz González and González Lobo, 2005:56).

The identity issue from intersection of three axis of symmetry; the vertical, history of the organization, the horizontal, business project and the transversal, corporate culture” (Villafañe, 2011:18).

A corporate identity manual is an indispensable tool to manage the communication of a brand that helps the consumer to recognize it. In this manual are the “rules” that the brand has to follow brand for has a communication coherent with the corporate identity, it also includes the elements that identify the brand and the style defined for it (Brandifiers, 2018).

Diagnostic Conclusions

In conclusion, consumers have been developed and they are more demanding with their purchase, they are searching fewer polluting products, products with natural ingredients without packaging or with easily recyclable container. On the other hand, a tendency that has become visible these last years is to replace some single-use plastic products with others made of a material that can be used infinitely many times. Some examples to set up these alternatives are: replace aluminum foil

to wrap the sandwich by the Roll ‘eat, a cloth wrapper that it can be easily washed. Another example is replacing the transparent paper to cover containers by papers with beeswax. But not only it is looking to replace some containers with others, also, they are looking for “naked” products, that is, they do not have packaging.

Shops based on zero-waste movement are that follow strictly these rules, however, because of fewer presence in some localities, society do not know about existence of this type of supermarket, therefore they do not usually make their purchase in these establishments. Even so, according to the results of the survey, 46% of those surveyed would make the purchase in these establishments, 33% would buy sporadically and 13% would buy if those stores were “passing through” compared to 8% who would not buy in them.

At the same time, if products based on this movement, would offer in their confidence supermarkets, 43% will buy these products, others would buy it if did not increase price (52%), however, results changing when benefit is offered to

consumer in exchange for buying these zero waste products, 68% would buy these products and 29% would buy depending on the benefit.

Finally, the most environmentally conscious public are young people. They are looking for products and brands responsible and they are searching for alternatives. This group has not economic independence to make purchases in specialized supermarkets, but they are who look for information and do actions to get a less polluted world.