

Cuando el packaging representa los valores de la marca: el poder de los eventos sostenibles

Los eventos sostenibles ofrecen numerosas oportunidades para las marcas: desde probar nuevas ideas y conceptos de packaging hasta recopilar las opiniones de los consumidores y fomentar el compromiso con la marca. Amy Hooper, Innovation Manager de la empresa líder en gestión sostenible de residuos, Biffa, y Craig Stobie, Global Sector Development Director de Domino Printing Sciences, analizan cómo las marcas pueden utilizar estos eventos para poner a prueba posibles soluciones a problemas prácticos y desafíos globales, y responden a la pregunta: ¿Los eventos sostenibles han llegado para quedarse?

AMY HOOPER
INNOVATION MANAGER DE BIFFA.

CRAIG STOBIE
GLOBAL SECTOR DEVELOPMENT DIRECTOR DE
DOMINO PRINTING SCIENCES

El auge de los eventos sostenibles. El año pasado fuimos testigos de algunos ejemplos fantásticos de eventos sostenibles, sobre todo en el ámbito de la música en directo. El organismo del sector musical Live estableció sus «Cláusulas verdes y de sostenibilidad para los contratos de artistas», que se centran en prácticas más ecológicas en el ámbito de los espectáculos en directo, como el uso de energía, la reducción del consumo de agua, la gestión del agua, los productos ecológicos y la forma en que el público se desplaza hasta los festivales.

En agosto de 2024, la banda británica de trip-hop Massive Attack celebró un festival de música de un día de duración con bajas emisiones y con una atención especial a la sostenibilidad medioambiental. Se dice que el evento, que contaba con un catering totalmente vegano, baños de compostaje y escenarios, puestos y logística eléctricos, fue el concierto de gran magnitud con menor huella de carbono jamás celebrado y la banda declaró: «Podemos cambiar las cosas», aunque ciertamente no es el primer ejemplo de un enfoque más «sostenible» de la gestión de eventos.

Cada año, los atletas olímpicos duermen en camas de cartón reciclable; la FIFA está adoptando medidas para evaluar, reducir y compensar las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el Mundial de fútbol y las ferias comerciales internacionales están apostando por las energías verdes. En todo el mundo, los eventos sostenibles



están ganando terreno, porque las marcas y empresas se enfrentan a mayor presión por parte de gobiernos, organismos reguladores y consumidores para reducir su impacto medioambiental.

Aunque el impacto medioambiental del sector de los eventos es significativo, el desarrollo sostenible podría, y debería, ir más allá de simplemente reducir dicho impacto. Los eventos ofrecen excelentes oportunidades de elevar el listón en cuestiones de sostenibilidad de mayor alcance. Celebrar este tipo de convocatorias representa una oportunidad no solo de promocionar iniciativas verdes, sino también de explorar el compromiso de la sociedad con cuestiones ambientales y poner a prueba las innovaciones que podrían abordarlas.

Motivos para hacer que los eventos sean sostenibles

El sector de los eventos genera una cantidad significativa de residuos y emisiones. Los eventos desperdician de media entre el

15 y el 20 % de la comida que se sirve. Además, un asistente a una conferencia genera de media 1,89 kg de residuos (de los cuales 1,16 kg acaban en vertederos) y más de 176 kg de emisiones de CO₂ al día. En 2022, se estimó que el sector de los eventos es responsable del 10 % del total de las emisiones de CO₂ globales, el equivalente a las emisiones anuales de los Estados Unidos.

Por eso, se podría pensar que la mejor solución es dejar a un lado los eventos presenciales o al menos reducir drásticamente su cantidad. Sin embargo, no se puede subestimar la importancia de interactuar con compañeros, clientes y proveedores cara a cara, en lugar de online.

Los eventos son espacios dinámicos donde las personas se reúnen para establecer redes de contactos y compartir experiencias, dan pie a la generación de ideas, la innovación y la colaboración. En lo referente a la sostenibilidad medioambiental, los eventos desempeñan un papel casi sin precedentes en la promoción de ideas e innovaciones y en la puesta a prueba de conceptos destina-

dos a mejorar la sostenibilidad de diversos sectores.

Un ecosistema de circuito cerrado

Los eventos, incluidos los ideados para consumidores patrocinados por la marca, así como las ferias comerciales y conferencias, proporcionan un fantástico ecosistema de circuito cerrado que las organizaciones pueden utilizar para poner en marcha proyectos piloto o iniciativas de prueba antes de introducirlos en mercados más grandes. De hecho, en el día a día las compañías tienen poca información, o control, sobre el modo en que un consumidor se implicará con los envases y productos o los descartará. Por eso, estos acontecimientos les brindan una oportunidad única de observar numerosos aspectos clave de la interacción de los consumidores con los productos, desde su uso hasta su eliminación. Incluso es posible crear y poner a prueba situaciones dirigidas a permitir un mayor control del momento en que el artículo llega al final de su vida útil.

De forma que, dentro de un espacio cerrado para eventos, las marcas pueden probar nuevas ideas de envases y observar su rendimiento, así como comprobar si los consumidores eliminan los productos del modo previsto. Estos comentarios proporcionan información verídica y en tiempo real sobre si un nuevo diseño de envase o material es práctico para su uso a gran escala.

Esta oportunidad de recopilar comentarios resulta particularmente valiosa dados los enormes desafíos a los que se enfrentan las marcas internacionales, incluida la adopción de soluciones escalables y prácticas para envases reutilizables o retornables. Los eventos ofrecen un entorno controlado para probar nuevos conceptos y soluciones de envasado, como la ludificación y la provisión de papeleras inteligentes que escaneen los envases inteligentes equipados con tecnologías como los códigos QR, etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) o chips de comunicación de campo cercano (NFC).

Tanto si se trata de contenedores reutilizables como de envases totalmente compostables, reciclaje, o una combinación de los tres, la naturaleza de circuito cerrado de los eventos permite a las marcas ver de primera mano cómo responden los consumidores a los envases, al tiempo que ofrece una oportu-

nidad para controlar mejor o respaldar una última fase del ciclo de vida más sostenible.

Conexión con los consumidores

Una línea directa con un público ya comprometido permite a las marcas interactuar con los consumidores y conocer sus respuestas. Los eventos ofrecen una oportunidad relativamente única para conseguir este nivel de interacción directa con los consumidores.

Durante los Juegos de la Commonwealth de 2022 en Birmingham, por ejemplo, más de 100 empleados de Biffa se ofrecieron voluntarios en calidad de embajadores de reciclaje, interactuaron con los asistentes al evento y les ayudaron a utilizar los contenedores adecuados para sus residuos y, en última instancia, cumplir sus ambiciones compartidas de crear un espacio con cero residuos destinados a los vertederos. “Este encuentro cara a cara nos ofreció la oportunidad de conectar directamente con los asistentes, lo que nos permitió obtener información muy valiosa sobre las perspectivas de los consumidores en relación con los residuos y ser testigos de la recepción de los distintos tipos de envases”, explica Amy Hooper, Innovation Manager de Biffa.

El volumen cada vez mayor de envases equipados con tecnologías como etiquetas RFID, microchips o códigos QR para la interacción de los consumidores, la ludificación y el marketing (también conocidos como «packaging conectado») ayudan a las marcas a obtener la valiosa opinión de los consumidores. ¿Les gustan a los consumidores los nuevos conceptos? ¿Existe algún problema o alguna mejora que haría que el reciclaje o la reutilización de los envases pudiera ser más fácil o más instintiva?

Estos datos de primera mano pueden permitir a las marcas modificar la estrategia de sus envases para garantizar la creación de productos fáciles de usar, contar con un enfoque adecuado de final de la vida útil y conseguir que el público objetivo se implique con ellos. Además, puede ofrecer a las marcas los conocimientos necesarios para

comprender mejor las verdaderas emisiones de alcance 3, evaluar el impacto de los productos en las fases posteriores y avanzar hacia una estrategia de menor impacto.

Conocimiento de la marca

Por supuesto, las ventajas de llevar a cabo un evento con un enfoque claro en la sostenibilidad medioambiental van más allá de poder poner a prueba nuevos productos e ideas y recopilar las opiniones de los consumidores. Cada vez está más demostrado que las marcas que tienen un claro compromiso con la sostenibilidad están generando una opinión positiva entre los consumidores.

De acuerdo con Statista, en 2021, aproximadamente el 44 % de los consumidores de todo el mundo afirmaban que era más probable que comprasen a una marca con

claros compromisos medioambientales.

Asimismo, un informe de 2023 de Deloitte sugiere que los consumidores desean que las empresas les ayuden a adoptar hábitos más sostenibles y están dispuestos a ser fieles a las que lo hagan, y uno de cada tres consumidores (el 30 %) ha boicoteado ciertas marcas por preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad.

Mediante la organización o el patrocinio de un evento claramente enfocado a mejorar las prácticas actuales, las marcas pueden aumentar la concienciación sobre sus objetivos y compromisos de sostenibilidad, mejorando la lealtad a la marca entre unos consumidores que es probable que difundan su opinión positiva.

En definitiva, los eventos sostenibles reciben cada vez más interés y apoyo, por lo que es evidente que se trata de algo más que una tendencia pasajera. Por consiguiente, como bien señala Craig Stobie, Global Sector Development Director de Domino Printing Sciences, este es el mejor momento para explorar opciones de envasado sostenible en eventos, impulsado por la necesidad de reducir el impacto ambiental, la demanda de productos responsables y la oportunidad de innovar y colaborar a través de estos espacios que promueven las interrelaciones entre consumidores y marcas ●

Los eventos sostenibles reciben cada vez más interés y apoyo, por lo que es evidente que se trata de algo más que una tendencia pasajera