

¿CUÁNTO CO2 EMITE TU HAMBURGUESA?

Posted on 19/01/2012 by Naider



Max Burger, la principal cadena de comida rápida de Suecia, lleva más de dos años estimando las emisiones de CO2 que genera su actividad; de hecho [en su web ofrecen información detallada sobre las toneladas de CO2](#) cuya emisión se asocia a cada producto del menú, incluyendo bebidas y acompañamientos. Al igual que las calorías o los ingredientes, en sus restaurantes se hace visible dicha información; en cierto modo, se podría decir que la propia empresa está transmitiendo a sus clientes que se debe comer menos carne, [tal y como reconocía uno de los responsables en declaraciones a BBC](#).



Aunque la medida puede entenderse como un mero [greenwashing](#), lo cierto es que [Max Burger](#) está atendiendo a una creciente demanda de información sobre el impacto ambiental de los bienes que consumimos, cuestión bastante más enraizada en los países nórdicos de Europa.

✘ Además, atendiendo también a un creciente consumidor vegetariano, la empresa encuentra en el CO2 un aliado más para diversificar sus productos y ofrecer hamburguesas vegetarianas o semi-vegetarianas. Internamente, una estimación rigurosa de las emisiones generadas por cada producto supone una buena línea de trabajo para, analizando el consumo energético a lo largo de todo la cadena de producción, optimizar procesos e identificar aquellos proveedores que puedan contribuir a disminuir la llamada [foodprint](#).

Uno de esos proveedores de Max Burgers podría ser [Lantmännen](#) (sin comprobar), empresa también sueca de panadería y bollería que ofrece una especie de "[ficha climática](#)" para cada uno de sus productos; sin duda, una política de responsabilidad social y ambiental muy desarrollada.

✘ Dos ejemplos de [ecoinnovación](#) aplicada al ámbito de la alimentación que, yendo más allá de las certificaciones y regulaciones oficiales (aunque Lantmännen sigue además los criterios de la [ISO 14025](#)) y aún surgiendo en un entorno con un consumidor altamente concienciado, pueden suponer una buena inspiración a otras empresas para generar nuevos productos y revisar modelos de producción y estrategias de marketing.

Artículos relacionados:

[Ecoinnovación doméstica: la cocina propuesta por Philips](#)

[Ampliando el enfoque de la innovación](#)

[Sostenibilidad e innovación: seguimos dándole vueltas al concepto](#)

[Granjas verticales: planta tomates en un rascacielos](#)

[Cocinen, ¡cocinen ustedes!](#)

There are no comments yet.