



# SOSTENIBILIDAD

## SOSTENIBILIDAD CON NOMBRE PROPIO

|    |                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 56 | <b>La sostenibilidad como motor de innovación en el gran consumo</b><br>Miguel Hernández (Institut Cerdà)                                      |
| 60 | <b>Tecnología para valorizar subproductos: cuatro ejemplos prácticos aplicables en la industria agroalimentaria</b><br>Inés Echeverría (CNTA)  |
| 64 | <b>Un modelo responsable y sostenible: la clave para el futuro del sector alimentario</b><br>Juan Manuel Morales (EuroCommerce)                |
| 66 | <b>El futuro de la alimentación: ser sostenible es rentable</b><br>Beatriz Jacoste (KM ZERO Food Innovation Hub)                               |
| 70 | <b>La descarbonización como fuente de rentabilidad y crecimiento para la industria agroalimentaria</b><br>Mateo Salazar y Germán García (KPMG) |
| 74 | <b>Innovación y sostenibilidad, una unión poderosa pero compleja</b><br>César Valencoso (Kantar Worldpanel)                                    |
| 78 | <b>Sostenibilidad en el retail: pieza clave para humanizar la relación entre clientes y empleados</b><br>Ramón Portilla (HumanX Insights)      |
| 82 | <b>Greenwashing en el mercado de productos de gran consumo</b><br>Diego Crespo y Carmen Caballero (Marimón Abogados)                           |
| 86 | <b>Agricultura y economía circular: la sostenibilidad del sentido común</b><br>Paco Borrás (Agroa)                                             |
| 88 | <b>El camino recorrido en el desperdicio alimentario</b><br>María José Herrero y Silvia Ros (Comunidad DAS)                                    |
| 91 | <b>La producción ecológica en España: luces y sombras</b><br>Diego J. Granado (Ecovalia)                                                       |

## CASOS DE SOSTENIBILIDAD

|     |                                                                                                                                                                                              |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 92  | <b>Packaging ecológico</b> / Envases reutilizables elaborados a partir de la cascarilla de arroz<br>Cámara Arrossera del Montsià                                                             |
| 93  | <b>Alimentación saludable y justicia social</b> / Una década transformando la im-perfección<br>Espigoladors                                                                                  |
| 94  | <b>Salud y calidad nutricional</b> / Alimentos de temporada y planificación, los ingredientes para comer saludable<br>Dia                                                                    |
| 96  | <b>Enfoque integral</b> / “Alcanzar las metas medioambientales solo es posible si todos participamos activamente, como sociedad”<br>Grupo Eroski                                             |
| 98  | <b>nexho</b> / La apuesta decidida de Mahou San Miguel por la transformación de la hostelería                                                                                                |
| 100 | <b>Desperdicio alimentario y economía circular</b> / Un modelo basado en producción y consumo responsable<br>Mercadona                                                                       |
| 102 | <b>Nestlé</b> / Reduce en más de 43.600 toneladas las emisiones de CO <sub>2</sub> equivalente de las granjas que le suministran leche                                                       |
| 104 | <b>Responsabilidad social</b> / Innovación, calidad y respeto por el origen<br>Patatas Meléndez                                                                                              |
| 106 | <b>Supermercado ‘zero waste’</b> / “El consumidor exige cada vez más información sobre la sostenibilidad de los productos, y los <i>retailers</i> deben ser claros y honestos”<br>Yes Future |
| 108 | <b>Gestión de excedentes</b> / Tecnología <i>blockchain</i> para una redistribución eficiente de recursos alimentarios<br>Naria                                                              |

## PATROCINADORES





**Miguel Hernández**

Director general del Institut Cerdà 



## LA SOSTENIBILIDAD COMO MOTOR DE INNOVACIÓN EN EL GRAN CONSUMO

La mayoría de expertos coinciden en que la gran evolución que ha experimentado la innovación en la cadena del gran consumo radica en el hecho de que hemos pasado casi exclusivamente de focalizar los esfuerzos en la salud de las personas a enmarcar esa salud en una visión más amplia y enfocar también la innovación en la salud del planeta, sin olvidar el bienestar del consumidor. Bajo ese concepto se concentran muchas de las innovaciones que estamos viendo en el sector, especialmente desde la pandemia de la COVID-19.

**H**oy, ya no se trata únicamente de avanzar en productos más saludables, sino que el verdadero avance radica en la consecución de procesos de gestión y de producción más sostenibles en todos los eslabones de la cadena. Reducir la **huella de carbono** se ha convertido en un objetivo común para la mayoría de las empresas. Ello se traduce en la apuesta decidida por las **energías renovables** y por una mayor **eficiencia energética**, en avances en el ámbito de la logística, en una apuesta por la

**economía circular**, en la ampliación de la información al consumidor para poner de relieve el esfuerzo sostenible en los productos que compra, en la introducción de envases sostenibles..., pero también en una lucha clara para evitar al máximo el **desperdicio alimentario**.

El esfuerzo es notable para conseguir procesos más eficientes y menos impactantes en el medio, y ello está implicando un aumento muy destacable de lo que se denomina **innovación colabora-**

**tiva.** En solo un año, hemos pasado de contabilizar un 21% de innovaciones fruto de la colaboración a un 55%. Porque el sector no puede resolver por sí solo los grandes retos que supone la apuesta por la sostenibilidad y el cambio climático. Tanto es así que un 65% de las innovaciones detectadas por el **Observatorio de Innovación** en la cadena de gran consumo recoge la presencia de agentes externos al sector, que aportan alto valor añadido con su conocimiento y experiencia, dado que se trata de *startups* tecnológicas, centros de investigación y pymes altamente especializadas.

De alguna manera, **la apuesta por la sostenibilidad está ampliando las fronteras del sector con la incorporación de esas organizaciones externas, que han venido para quedarse** y aportar avances significativos en todo lo que se refiere a reducción de costes, eficiencia en la gestión y apuesta por el medio ambiente. La sostenibilidad está, por tanto, ejerciendo como motor de una **profunda transformación** en toda la cadena de gran consumo.

Dentro de esa amplia revolución que está experimentando el sector, la optimización de los procesos de producción se ha convertido en un área clave

## La optimización de los procesos de producción se ha convertido en un área clave donde la innovación está contribuyendo al compromiso con la sostenibilidad

donde la innovación está contribuyendo al compromiso con la sostenibilidad. Un ejemplo es la implementación de sistemas de manufactura más eficientes, como la producción en ciclo cerrado (o *closed-loop manufacturing*), donde los residuos generados durante la fabricación son reciclados y reutilizados dentro del mismo proceso. Esto no solo reduce la cantidad de **residuos** enviados a **vertederos**, sino que también disminuye la necesidad de **materias primas** nuevas, lo que contribuye a una menor presión sobre los ecosistemas naturales.

**MAYOR EFICIENCIA.** La **digitalización** y la **automatización** también están jugando un papel fundamental en esta área. Tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten a las empresas monitorear y optimizar sus operaciones en tiempo real, reduciendo el desperdicio alimentario y mejorando la eficiencia.

**La sostenibilidad no puede lograrse sin tener en cuenta toda la cadena de suministro.** Las empresas están trabajan-

do para hacer que sus cadenas de valor sean más transparentes y responsables desde la extracción de materias primas hasta la distribución final de todos sus productos.

El concepto de “**cadena de suministro sostenible**” implica la implementación de nuevas prácticas en cada etapa, desde la selección de proveedores que cumplan con estándares ambientales y sociales hasta la logística de distribución de productos al mercado. Por ejemplo, muchas compañías están reduciendo su dependencia de proveedores que utilizan prácticas de agricultura intensiva y están optando, en la medida de lo posible, por fuentes más sostenibles y/o locales.

Un caso interesante de innovación en este ámbito es el de las **plataformas colaborativas**, que conectan a proveedores y minoristas de manera eficiente para reducir las emisiones relacionadas con el transporte. Estas plataformas optimizan las rutas de entrega y consolidan envíos, lo que reduce la cantidad de vehículos en las carreteras y, por lo tanto, las emisiones de gases de efecto invernadero.

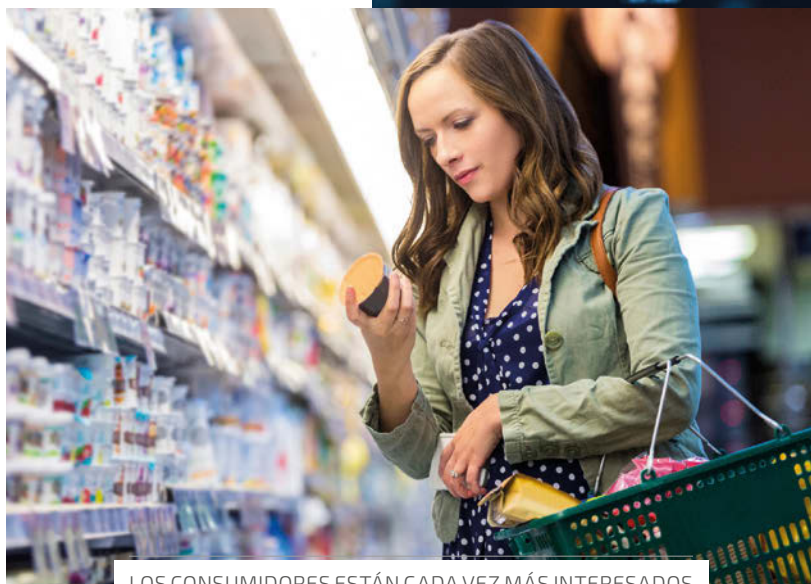
**DECISIONES INFORMADAS.** Las innovaciones no solo se limitan a los procesos internos de las empresas, también es fundamental influir en los **patrones de consumo**. Los consumidores están cada vez más interesados en tomar decisiones informadas y responsables, y las empresas tienen la oportunidad de facilitar este cambio.

Las marcas están utilizando tecnología para proporcionar a los consumidores más información sobre el origen de los productos, las condiciones de fabricación y su impacto ambiental. Algunas compañías, por ejemplo, están experimentando con etiquetas de productos que incluyen información detallada sobre la **huella de carbono** del artículo, lo que permite a los consumidores tomar decisiones más sostenibles.



HEMOS PASADO DE FOCALIZAR LOS ESFUERZOS EN LA SALUD DE LAS PERSONAS A UNA VISIÓN MÁS AMPLIA QUE ENFOCA HACIA LA SALUD DEL PLANETA.

Avanzar en sostenibilidad implica la adopción de nuevas prácticas en toda la cadena de suministro para que sea más transparente y responsable



LOS CONSUMIDORES ESTÁN CADA VEZ MÁS INTERESADOS EN TOMAR DECISIONES INFORMADAS Y RESPONSABLES.

clados o la energía renovable, pueden ser más costosas que las opciones tradicionales. Esto crea una barrera significativa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que pueden no tener los recursos financieros para hacer estas inversiones.

La **resistencia al cambio** es otro desafío común. Los empleados y gerentes pueden estar acostumbrados a trabajar de una manera particular, y la introducción de nuevas tecnologías o prácticas puede encontrar oposición. La capacitación y la comunicación efectiva son esenciales para superar esta resistencia y garantizar que toda la organización esté alineada con los objetivos de sostenibilidad.

La falta de **estándares globales claros** para la sostenibilidad también puede complicar la implementación de iniciativas sostenibles. Las regulaciones ambientales varían de un país a otro, lo que crea incertidumbre para las empresas que operan a nivel internacional. Además, la falta de un sistema unificado de medición del impacto ambiental dificulta la evaluación comparativa de los esfuerzos de sostenibilidad entre diferentes empresas.

Esos obstáculos no impiden que la innovación vinculada a la sostenibilidad siga creciendo en parámetros del 5% anual, lo que permite visualizar que la apuesta por la sostenibilidad en la cadena de gran consumo no solo persiste, sino que se consolida. ●

Además, la **economía circular** está ganando impulso, con más empresas ofreciendo programas de devolución y retorno para productos usados. Este enfoque no solo ayuda a reducir la cantidad de residuos que termina en los vertederos, sino que también puede generar nuevos modelos de negocio basados en el reciclaje o la reutilización de productos.

**MÚLTIPLES BARRERAS.** A pesar de los beneficios evidentes, la transición hacia una cadena de gran consumo más sostenible no está exenta de desafíos. Las empresas se enfrentan a múltiples barreras al intentar introducir cambios en sus modelos de negocio y operaciones. Uno de los principales obstáculos es el **coste inicial** de la implementación de tecnologías y procesos más sostenibles.

Aunque las innovaciones sostenibles pueden generar ahorros a largo plazo, **la inversión inicial puede ser considerable, lo que disuade a muchas empresas de realizar el cambio.**

En algunos casos, las soluciones más sostenibles, como los materiales reci-

**El concepto de 'cadena de suministro sostenible' implica la implementación de nuevas prácticas en cada etapa, desde la selección de proveedores hasta la logística de distribución de productos al mercado**



Nuestra **cultura cooperativa** es el motor que impulsa iniciativas que crean en la sociedad un impacto

# positivo



Promovemos la **innovación** a través del fomento de un consumo responsable bajo criterios de **sostenibilidad, accesibilidad económica, solidaridad, y respeto al entorno local**

[corporativo.eroski.es](http://corporativo.eroski.es)



**Inés Echeverría**  
Directora de I+D de CNTA 



## TECNOLOGÍA PARA VALORIZAR SUBPRODUCTOS: CUATRO EJEMPLOS PRÁCTICOS APLICABLES EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

La valorización de subproductos en la industria alimentaria responde a las crecientes demandas de prácticas más sostenibles por parte de los consumidores, impulsadas, también, desde la Administración. Además, representa una potencial línea de negocio para las empresas. En este artículo presentamos cuatro tecnologías que están haciendo posible la valorización de subproductos para las empresas.

**E**n los últimos años, tanto desde las administraciones públicas como desde los propios consumidores se está proyectando un cambio hacia un sistema alimentario más **resiliente y sostenible**, con el foco en la reducción del impacto ambiental y la mejora de la gestión de recursos en la cadena alimentaria.

El **desperdicio alimentario** es uno de los grandes caballos de batalla en este nuevo enfoque. Por suerte, **la propia industria agroalimentaria tiene en su**

**mano una herramienta que puede ayudar a disminuir el porcentaje de producto desperdiciado: la valorización de subproductos.** Es decir, la transformación de determinados materiales generados en procesos de producción para ser reutilizados como materias primas de otros procesos industriales.

Desde una perspectiva económica, la valorización de subproductos representa una oportunidad innovadora y estratégica para las empresas del sector, ya que, al transformar estos residuos en **recursos**

**aprovechables** en lugar de desecharlos, no solo cumple con las nuevas normativas, sino que también puede descubrir **nuevas vías de mercado**.

Para implementar estrategias de valorización de subproductos en la industria agroalimentaria, es necesario apoyarse en la tecnología. De ahí que el papel de los centros de investigación, de la mano de las empresas, estén liderando el camino en este campo. Un ejemplo es el trabajo desarrollado por **CNTA** (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria), que **actualmente trabaja en cuatro líneas de valorización de subproductos y reciclado de alimentos para reintroducirlos en la cadena de valor alimentaria**. Las resumimos a continuación, aportando algunos ejemplos desarrollados con empresas.

**1. USO DIRECTO O MÍNIMO PROCESADO.** La estrategia del mínimo procesado consiste en implementar **tecnologías simples y accesibles** para reutilizar alimentos que, por distintas razones (aspecto, tamaño, madurez, etc.), serían desechados, transformándolos en **nuevos ingredientes** para la producción de alimentos innovadores. Una aplicación básica podría ser la transformación de vegetales con aspecto poco apetecible o que han madurado en exceso en cremas, compotas o purés perfectamente comercializables.

Otro ejemplo lo podemos ver con el uso de salvado de avena. En colaboración con CNTA y dentro del **proyecto Circfood**, este subproducto de la empresa **Harivenasa** ha sido aprovechado para sustituir la harina de trigo en una receta de magdalenas. Además, dentro de su línea de desarrollos propios, CNTA ha creado la **Upcycled Veggie Cream**, una crema vegana rica en fibra formula-

**La valorización de subproductos es una herramienta que la propia industria agroalimentaria tiene en su mano y que puede ayudar a disminuir el porcentaje de producto desperdiciado**



**El CNTA trabaja actualmente en cuatro líneas de valorización de subproductos y reciclado de alimentos para reintroducirlos en la cadena de valor alimentaria**

da con un 90% de **ingredientes reciclados** procedentes de dextrio de pochas, tallos, hojas y migas de brócoli.

**2. PROCESOS DE EXTRACCIÓN.** La extracción es otra de las tecnologías utilizadas en los procesos de valorización. En este caso, se emplea para obtener **compuestos valiosos** de los subproductos, tales como proteínas, vitaminas, colorantes, aromas, fibras, carbohidratos y minerales. Por ejemplo, en esta línea de valorización CNTA colabora con varias empresas. Un caso concreto de esa colaboración es el llevado a cabo junto a la compañía **Conservas Medrano** para extraer polifenoles y aminoácidos de las aguas de escaldado de alcachofa y espárrago.

Los compuestos obtenidos pueden utilizarse para desarrollar ingredientes funcionales que pueden ser incluidos en la formulación de alimentos nuevos o como complementos nutricionales. Un ejemplo



de esto es el **upcycled shot** con prebióticos de **AMC Innova**. En este caso, a partir de los subproductos de la granada, específicamente de las pieles, la empresa obtuvo un extracto rico en polifenoles con capacidad prebiótica y con el potencial de convertirse en un nuevo ingrediente para alimentos o bebidas. Junto a CNTA, se trabajó en la encapsulación del extracto, lo que permitió mejorar sus propiedades sensoriales, potenciar su capacidad prebiótica al proteger los polifenoles contenidos y posibilitar su incorporación en los **shots**.

**3. HIDRÓLISIS.** La hidrólisis es un proceso químico que descompone moléculas grandes en partes más pequeñas mediante la **adición de agua**. En la industria alimentaria se puede utilizar para valorizar subproductos como residuos de pescado, carne, lácteos y cereales, obteniendo de ellos compuestos valiosos.



Por ejemplo, mediante la **hidrólisis enzimática**, las proteínas de estos subproductos se descomponen en péptidos y aminoácidos, generando péptidos bioactivos con propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antimicrobianas, que pueden emplearse en el desarrollo de suplementos o alimentos funcionales.

Esta tecnología también se puede utilizar para descomponer carbohidratos complejos y proteínas en azúcares libres y nitrógeno asimilable, convirtiéndolos en sustratos fermentables que se utilizarán posteriormente en procesos fermentativos.

**4. FERMENTACIÓN.** La fermentación es un proceso biológico esencial donde los microorganismos convierten **sustancias orgánicas**, en este caso subproductos de la industria alimentaria, en productos útiles.

Como hemos adelantado en el punto anterior, la hidrólisis puede usarse, por ejemplo, para convertir aislados de almidón y proteínas de guisante y haba en bases fermentables que los microorganismos transforman en **ingredientes de**

**alto valor**, como carotenoides, aceites y biopolímeros comestibles.

Estos sustratos fermentables pueden emplearse también en la producción de compuestos tan valiosos como el ácido gamma-aminobutírico (Gaba), una molécula con múltiples beneficios para la salud. La incorporación de Gaba en alimentos es uno de los objetivos del **proyecto Hidropep**, en el que CNTA está trabajando en la selección de bacterias lácticas capaces de generar Gaba para alimentos funcionales. Este neurotransmisor del sistema nervioso central posee propiedades antihiper-tensivas, reduce la ansiedad y el dolor, y mejora la calidad del sueño.

A través de la fermentación, pero en este caso usando directamente el subproducto como sustrato, también se están desarrollando **alternativas vegetales** a productos lácteos, como análogos de quesos hechos a partir de semillas de

**Esta adopción de nuevas tecnologías facilita la transición hacia modelos de negocio más sostenibles y responde a las expectativas de un mercado que prioriza la responsabilidad ambiental**

melón fermentadas, y se está ayudando a la industria cervecera a valorizar el bagazo, un residuo que puede transformarse en fuente de proteínas y fibra.

**IMPULSO A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.**

Estos ejemplos nos muestran **un camino prometedor en el que la lucha contra el desperdicio alimentario se convierte**

**en una oportunidad de negocio.** Muchas empresas ya están dando pasos significativos de la mano del CNTA para implementar soluciones innovadoras que transforman subproductos en nuevos ingredientes y productos, gracias al apoyo de expertos que conocen la tecnología y saben cómo aplicarla eficazmente.

Esta adopción de nuevas tecnologías no solo facilita la transición hacia modelos de negocio más sostenibles, sino que también responde a las expectativas de un mercado que prioriza la responsabilidad ambiental. ●



# Campofrío, dando respuesta a las nuevas tendencias de la alimentación

Los hábitos de alimentación se han modificado sustancialmente durante los últimos años y, sin duda, la preocupación por la **salud** y la **naturalidad** han sido los cambios más significativos.

Nos encontramos ante un consumidor consciente que desea estar informado y conocer las propiedades de los alimentos que ingiere, su procedencia, sus procesos productivos, y que busca **alimentos más naturales, con una lista de ingredientes tan reducida como sea posible**, pero sin olvidar nunca el disfrute.



“Avalados por un profundo conocimiento del consumidor, en Campofrío nos hemos marcado la misión de mantener en **constante evolución** nuestras referencias para ofrecer alimentos nutritivos y

sabrosos que satisfagan las necesidades del consumidor y, con este fin, contamos con una Unidad de Nutrición y Salud integrada por un equipo de expertos que, de la mano de nuestra matriz Sigma, nos permite entender y aplicar los últimos avances y tendencias de nutrición al desarrollo de nuestros productos”, explica Juana Manso, directora de Marketing de Campofrío.

Con el fin de dar respuesta a las tendencias, Campofrío dirige sus esfuerzos a la mejora continua del **perfil nutricional** de sus productos; el desarrollo de procesos, categorías y referencias más naturales; la búsqueda de proteínas alternativas que complementen su oferta y el **avance hacia una alimentación personalizada** que responda a los requerimientos nutricionales de determinados segmentos de la población. 🍎

## Ejemplos de innovaciones



### Clásicos más saludables

- Campofrío se esfuerza por reducir la grasa de sus productos más representativos: fruto de este trabajo de I+D es el ‘Chorizo con un 30% menos de grasa’.

### Innovaciones disruptivas

- Salchiloncha, única en el mercado: elaborada con la misma fórmula que las salchichas Frankfurt, ofrece como novedad un formato loncheado que amplía sus posibilidades de uso.
- Chopped Cocido en Lata: con un 85% de carne, mantiene todo el sabor y la jugosidad, potenciando su aroma al estar cocido en la propia lata.
- Snack’In Mini Fuet Alto en Proteínas: este snack destaca por su alto contenido proteico y por contener un 45% menos de grasas y grasas saturadas en comparación con productos de la misma categoría.



### Gama NaturArte

- En su apuesta por el segmento natural, Campofrío ha ampliado su gama de lonchas NaturArte con dos nuevas referencias: Jamón Cocido Extra NaturArte y Pechuga de Pavo cocida NaturArte, bajos en grasa, sin alérgenos ni azúcares y con alto contenido en proteínas.
- Y para quienes prefieren acudir a su charcutería tradicional, a estas opciones se le suma el Jamón Cocido NaturArte, con un 96% de carne.



### Jamón y Paleta de cebo Ibérica Navidul

- Navidul ha lanzado dos de sus referencias más populares en un nuevo formato de 70 gr y envasadas al vacío, por lo que no necesitan de refrigeración para mantener todo su sabor y propiedades.

Además, en línea con el compromiso de Navidul de ofrecer opciones más naturales, ambas referencias recuperan el proceso de secado natural para poder tener un producto 100% libre de aditivos en el que se emplea la sal como único conservante.

El resultado es el de productos con un sabor tan especial que les ha valido el premio Sabor del Año 2024, basado en las valoraciones de los consumidores tras realizar una cata a ciegas.





**Juan Manuel Morales**  
Presidente de EuroCommerce

# UN MODELO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE: LA CLAVE PARA EL FUTURO DEL SECTOR ALIMENTARIO

Cómo afectará a nuestras comunidades si las empresas no generan empleos locales y promueven un crecimiento económico responsable? O ¿cómo afectaría a nuestra sociedad la escasez de recursos naturales si el sector *retail* no adopta medidas sostenibles? Es evidente que la **distribución juega un papel fundamental en nuestra sociedad y, como responsables que somos, tenemos que actuar**. Por ello, se está llevando a cabo una transformación significativa en el sector impulsada por un creciente compromiso hacia la sostenibilidad en tres grandes dimensiones: **ambiental, social y económica**.

Esto implica que no solo las empresas, sino también las comunidades y los gobiernos tienen que adoptar modelos que, más allá de promover la eficiencia y el respeto por los recursos naturales, también garanticen la creación de empleo, el desarrollo económico local y la reducción de desigualdades. En este sentido, el sector *retail* y gran consumo ha dado pasos significativos hacia la sostenibilidad, pero aún queda mucho por hacer.

De hecho, tiene por delante un reto: avanzar en el desarrollo de la **triple transformación** -medioambiental, digital y laboral-. Esta triple transformación requerirá una inversión de **600.000 millones de euros hasta 2030**, lo que **supondrá pasar de un nivel del 3,6% de inversión sobre los ingresos a uno del 5,2%, con un ebitda medio del 4%**. Dentro de esta transfor-



**El reto no solo se centra en la tecnología; también debemos transformar nuestras prácticas cotidianas; la lucha contra el desperdicio alimentario es un ejemplo claro"**

mación, la sostenibilidad y reducción de emisiones supondrá una inversión entre 135.000 y 335.000 millones.

**MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA.** El reto no solo se centra en la tecnología; también debemos transformar nuestras prácticas cotidianas, y la lucha contra el **desperdicio alimentario** es un ejemplo claro. Otro de los mayores desafíos a los que se enfrenta el sector es la adopción de un modelo operativo basado en la **economía circular**. Esto implica no solo reciclar, sino también reducir el uso de recursos y encontrar formas innovadoras

de **reutilizar** materiales. Esto es especialmente relevante en el *retail*, donde la cantidad de residuos generados por envases, productos no vendidos o alimentos desperdiciados es considerable.

Además, los objetivos de sostenibilidad no solo implican reducir el impacto medioambiental, sino también promover el **bienestar social**. Por eso en Grupo IFA hemos alineado nuestras políticas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), centrándonos en áreas como la erradicación del hambre, la promoción de la igualdad y el trabajo decente. Por ejemplo, en la consecución del ODS 3, hemos renovado nuestro compromiso con el propósito compartido de la **Gasol Foundation** para prevenir la obesidad infantil y promocionar hábitos de vida saludables fomentando el deporte y la alimentación equilibrada.

En definitiva, el sector *retail* y de la alimentación se encuentra en un momento crucial en su transición hacia un modelo más sostenible. **Los desafíos son significativos, pero también lo son las oportunidades para innovar**, optimizar procesos y responder a las demandas de los consumidores y las normativas ambientales.

A medida que avanzamos hacia 2025, nuestra prioridad es seguir desarrollando iniciativas que nos permitan contribuir a un futuro más sostenible. Estamos convencidos de que, mediante la colaboración y el esfuerzo colectivo, podemos transformar el sector para que sea más justo y respetuoso con el planeta. 🌱

# Pasión

por el sabor



[www.juver.com](http://www.juver.com)



**Juver**



**Beatriz Jacoste**

Directora de KM ZERO Food Innovation Hub 



## EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN: SER SOSTENIBLE ES RENTABLE

Cada bocado nos conecta directamente con nuestro planeta. Nuestros alimentos no solo satisfacen el hambre, sino que también regeneran la tierra, promueven la biodiversidad y fortalecen las comunidades. Sin embargo, el sistema actual de producción, distribución y consumo está llevando al límite la capacidad de estos alimentos y de vivir en armonía con nuestros ecosistemas. Hoy, nos encontramos en un momento crucial para hacer de esa visión una realidad.

Con más de 7.800 millones de personas habitando la Tierra y con proyecciones que estiman llegar a 9.700 millones para 2050, el desafío de alimentar a la humanidad de manera sostenible es inmenso.

El sistema alimentario actual contribuye, aproximadamente, al 26% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y consume cerca del 70% del agua dulce utilizada por el ser humano. Además, nos enfrentamos a la degradación del suelo, la pérdida de biodiversidad y un alarmante desperdicio alimentario. Sin embargo, **en medio de estos retos, surge una oportunidad sin precedentes para transformar nuestra relación con la comida y el planeta.**

La sostenibilidad ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad imperante que redefine los modelos de negocio en la industria alimentaria. Las empresas están integrando principios sostenibles en sus estrategias corporativas, reconociendo

que la viabilidad a largo plazo depende de prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. La innovación es el vehículo a través del cual se materializan estas prácticas, impulsando mejoras en **eficiencia**, reducción de **residuos** y desarrollo de **productos saludables y ecológicos**.

Las iniciativas de economía circular están ganando terreno, promoviendo el aprovechamiento máximo de los recursos y la minimización de residuos. Un ejemplo de esto son compañías como **MOA Food-tech** o **Xilinat**, que están reutilizando subproductos alimentarios para crear nuevos ingredientes o productos. Además, la apuesta por energías renovables en procesos de producción y logística está reduciendo la huella de carbono de las operaciones con el objetivo de alcanzar la neutralidad en emisiones de carbono, es decir, lograr un equilibrio entre la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos y la cantidad eliminada de la atmósfera.

GLOOP APUESTA POR LA REDUCCIÓN DEL PLÁSTICO CON EL DESARROLLO DE CUBIERTOS COMESTIBLES.

SOSTENIBILIDAD   
CON NOMBRE PROPIO

Pero ¿cómo desarrollan estas iniciativas algunas compañías? Por ejemplo, **Nestlé** ha implementado programas de agricultura regenerativa, basados en el trabajo con agricultores para mejorar la salud del suelo, aumentar la biodiversidad y reducir las emisiones de carbono. Estas prácticas no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la **productividad** y la **resiliencia** de los sistemas agrícolas.

**TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS.** La revolución tecnológica está jugando un papel crucial en la transformación sostenible de la industria alimentaria. Innovaciones como **la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT) y el blockchain** están siendo aplicadas para optimizar procesos, mejorar la trazabilidad y fomentar la **transparencia** en la cadena de suministro.

• **Tecnologías para la gestión hídrica.** El agua es un recurso vital cuya gestión eficiente es esencial para la sostenibilidad en la industria y el campo. La **startup Alis Bio**, ganadora reciente de los premios organizados por KM ZERO en el marco de la feria The Food Tech Summit & Expo en México, está desarrollando soluciones innovadoras como el uso de microalgas para tratar y reutilizar aguas residuales industriales, reduciendo así el consumo de agua fresca y minimizando el impacto ambiental. Otras **startups** están implementando sistemas avanzados para monitorear y optimizar el uso del agua, como sensores de humedad del suelo, sistemas de riego inteligentes y plataformas de análisis de datos, que ayudan a agricultores y productores a utilizar el agua de manera más eficiente.

• **Proteínas complementarias.** El desarrollo de proteínas vegetales, insectos y carne cultivada en laboratorio está llamado a revolucionar la oferta alimentaria. Empresas como **Novameat** o **Heura** han creado productos vegetales que imitan el sabor y la textura de la carne, lo que reduce la dependencia de la ganadería intensiva, que supone una de las principales fuentes de emisiones y uso de recursos.

• **Blockchain y trazabilidad.** La implementación de **blockchain** en la cadena de suministro alimentaria mejora la trazabilidad y la transparencia, lo que permite a los consumidores conocer el origen y la



ALIS BIO ESTÁ IMPULSANDO EL USO DE MICROALGAS PARA TRATAR Y REUTILIZAR AGUAS RESIDUALES INDUSTRIALES.

NOVAMEAT HA CREADO PRODUCTOS VEGETALES QUE IMITAN EL SABOR Y LA TEXTURA DE LA CARNE.



LAS ETIQUETAS BIOACTIVAS DE RYP LABS CONTRIBUYEN A PROLONGAR LA VIDA ÚTIL DE LOS ALIMENTOS.

historia de los productos que compran. **Walmart**, por ejemplo, utiliza **blockchain** para rastrear productos frescos, lo que reduce el tiempo necesario para rastrear un alimento desde días a segundos. Así, se produce una mejora tanto en la seguridad alimentaria como en la gestión eficiente de los recursos.

En la industria alimentaria observamos varias tendencias que reflejan la creciente demanda de opciones sostenibles y saludables por parte de los consumidores.

• **Alimentos funcionales y personalizados.** Existe un creciente interés en alimentos que no solo nutren, sino que también aportan beneficios para la salud, como una clara mejora de la digestión, el fortalecimiento del sistema inmunológico o a el soporte y apoyo a la salud mental. La nutrición personalizada, apoyada por análisis genéticos y de microbioma, está emergiendo como una tendencia para ofrecer dietas adaptadas a las necesidades individuales.

• **Desperdicio cero.** Se estima que un tercio de los alimentos producidos a nivel mundial se desperdicia. Empresas y **startups** están desarrollando soluciones para reducir el desperdicio, como **Naria**, que conecta a consumidores con excedentes de comida; o **Ryp Labs**, que con sus etiquetas bioactivas prolonga la vida útil de los alimentos.

• **Envases sostenibles.** La reducción del plástico y el desarrollo de materiales biodegradables o reciclables para el embalaje es una prioridad. Nuevas soluciones como los cubiertos comestibles de **Gloop** o los envases fabricados a base de algas de **Notpla** están siendo exploradas para minimizar el impacto ambiental.

• **Consumo responsable.** Los consumidores se encuentran mejor informados y son más conscientes del impacto de sus elecciones alimentarias. Existe una creciente demanda de productos orgánicos, de comercio justo y locales, que promueven prácticas sostenibles y apoyan a las comunidades.

A través de la innovación colaborativa, el apoyo y la inversión en tecnologías disruptivas y un compromiso con prácticas responsables, es posible construir un sistema alimentario que sea justo, saludable y sostenible

## INNOVACIÓN COLABORATIVA. KM

**ZERO Venturing** es una iniciativa impulsada por KM ZERO que representa a la perfección cómo **la colaboración entre startups, corporaciones e inversores puede acelerar la innovación sostenible en el sector alimentario**. Este programa de innovación abierta facilita la conexión entre emprendedores que desarrollan soluciones disruptivas y empresas establecidas que buscan innovar y adaptarse a las nuevas tendencias. Además, ofrece a las *startups* acceso a recursos, conocimiento y redes que les permiten desarrollar y escalar sus soluciones. Al mismo tiempo, las corporaciones pueden integrar tecnologías y modelos de negocio innovadores, acelerando su transición hacia prácticas más sostenibles.

Dos casos de éxito que destacan en este contexto son el apoyo a **Odos** y la inversión en **Pack2Earth**, ambas *startups* con eje en la sostenibilidad. **Odos** se especializa en la medición del impacto ambiental para cooperativas agrícolas, identificando estrategias de mitigación y facilitando incentivos económicos para activar prácticas sostenibles. La inminente entrada en vigor de la Directiva Europea de Informes de Sostenibilidad Corporativa (**CSRD**), junto con la creciente presión de los grandes *retailers* europeos y el interés de la industria agroalimentaria en optimizar la gestión sostenible de recursos, está impulsando iniciativas como **Odos**. Esto se evidenció con su reconocimiento como la *startup* más sostenible en los premios organizados en el marco del congreso **ftalks Valencia 2024**.

**Las empresas están integrando principios sostenibles en sus estrategias corporativas, reconociendo que la viabilidad a largo plazo depende de prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad**

**Pack2Earth**, *startup* española centrada en la creación de materiales compostables, ha logrado cerrar una primera ronda de financiación pre-semilla por un millón de euros, en la que contó con el apoyo de **KM ZERO Venturing**. La empresa ha desarrollado biomateriales provenientes de fuentes vegetales y minerales, que son compostables a temperatura ambiente y adecuados para envasar tanto productos secos como semilíquidos o líquidos,



CONGRESO FTALKS VALENCIA 2024.



KM ZERO VENTURING, PROGRAMA DE INNOVACIÓN ABIERTA, EN SU TERCERA EDICIÓN.

asegurando una prolongada vida útil. Estos materiales ofrecen una barrera efectiva contra los gases, se descomponen a temperatura ambiente y son compatibles con las máquinas utilizadas para los plásticos convencionales, lo que facilita su integración en la industria. Actualmente, **Pack2Earth** está colaborando en proyectos piloto con aproximadamente 25 compañías, muchas de ellas del sector alimentario, entre las que se incluyen **Vicky Foods**, a través del programa **KM ZERO Venturing**.

**DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.** A pesar de los avances, la industria alimentaria enfrenta desafíos significativos en su camino hacia la sostenibilidad. La necesidad de equilibrar la creciente demanda con la conservación de los recursos naturales, la adaptación al **cambio climático** y la garantía de la seguridad alimentaria son **temas complejos que requieren soluciones integrales, que todavía se encuentran en fase de desarrollo por parte de los actores implicados.**

La inversión en investigación y desarrollo, la educación y la concienciación del consumidor y la colaboración entre todos los actores de la cadena alimentaria son fundamentales. La **digitalización** y las tecnologías emergentes ofrecen oportunidades para mejorar la eficiencia y crear nuevos modelos de negocio.

A través de la innovación colaborativa, el apoyo y la inversión en **tecnologías disruptivas** y un compromiso con prácticas responsables, es posible construir un sistema alimentario que sea justo, saludable y sostenible para las generaciones presentes y futuras. Este enfoque integral hacia la sostenibilidad y la innovación en la industria alimentaria no solo aborda los desafíos actuales, sino que también sienta las bases para un futuro más resiliente y equitativo.

**La pregunta ya no es si debemos innovar, sino cómo lo haremos y con qué velocidad.** La voluntad de invertir, la colaboración entre diferentes actores y la acción coordinada serán esenciales para lograr un sistema alimentario sostenible que satisfaga las necesidades de una población en crecimiento sin comprometer la salud del planeta. ●

NEW

# NUEVA GAMA FREE FROM

 SIN AZÚCAR

 VEGANA

 FORMATO GUMMIE

# Vitaldin

CUIDAR DE TI ES UN PLACER



[www.vitaldin.com](http://www.vitaldin.com)





**Mateo Salazar**

Socio de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España



**Germán García**

Director de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España



## LA DESCARBONIZACIÓN COMO FUENTE DE RENTABILIDAD Y CRECIMIENTO PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Los planes de transición exigidos por la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD por sus siglas en inglés) son una gran herramienta para explorar cómo impulsar la rentabilidad y el crecimiento durante la transformación hacia una economía cero emisiones.

Más que un mero ejercicio de cumplimiento regulatorio, las empresas del sector agroalimentario deben aprovechar la elaboración del plan de transición exigido por la CSRD para explorar palancas y actuaciones que impulsen su **rentabilidad** y mejoren sus perspectivas de crecimiento a la vez que reducen su **huella de carbono**. Estas pueden incluir, entre otras, la reducción de diversos tipos de costos, la captura de nichos de mercado emergentes y la valorización de marca.

La CSRD, que entró en vigor el 5 de enero de 2023, exige a más de 50.000 empresas en Europa (y 5.500 en España) a reportar sus impactos, riesgos y oportunidades ambientales, sociales y de gobernanza y, a su vez, cómo estos afectan a su negocio. El cumplimien-

to es obligatorio y su entrada en vigor es inminente para las empresas de interés público o empresas que cumplen dos de estas condiciones:

- > 250 empleados
- > 50M€ cifra de negocio
- > 25M€ activos totales

En lo que respecta al **cambio climático**, la CSRD exige a las empresas<sup>1</sup> hacer **planes de transición** en el que detallen, entre otros, metas de reducción de emisiones que estén alineadas con el objetivo del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. Asimismo, estos planes de transición deben explicar las palancas de **descarbonización** con las que las empresas esperan alcanzar sus metas, una cuantificación de las inversiones necesarias para ello y, no menos importante, cómo las financiarán.

(1) La CSRD menciona que las empresas deben hacer un ejercicio de doble materialidad (materialidad de impacto y materialidad financiera) y reportar solamente sobre los asuntos materiales. En el caso del sector agroalimentario, el cambio climático es material para la mayoría de empresas.



Así, la CSRD acelerará la transformación de España, Europa e incluso el mundo hacia un futuro de **cero emisiones** netas de carbono. Es primordial destacar que esta transformación estructural de la economía abre enormes oportunidades para las empresas de todos los sectores, más allá de las exigencias regulatorias que supone. En línea con esto, los planes de transición que exige la CSRD pueden ser un ejercicio estratégico en el que las empresas del **sector agroalimentario** español exploren **diversas vías para mejorar su rentabilidad y generar nuevas fuentes de crecimiento a través del liderazgo en la transformación sostenible**. A nivel europeo, existen numerosos casos de éxito que pueden servir como punto de referencia.



### Repensar el diseño de los envases puede ser muy eficaz para reducir costes, así como residuos y su huella de carbono asociada

**COSTES Y HUELLA DE CARBONO.** Los principales costes de las empresas agroalimentarias tienden también a concentrar la mayor parte de su huella de carbono. Así, la descarbonización ofrece una gran oportunidad para reducir significativamente los **costes** a través de diversas palancas que eleven la **rentabilidad** del negocio. Dichas palancas están asociadas, entre otros, con las prácticas agrícolas, los envases y la gestión logística.

- **Prácticas de agricultura sostenible:** apoyar prácticas agrícolas sostenibles puede no solo ayudar a la reducción de emisiones de carbono, sino también a reducir los costes en fertilizantes y pesticidas químicos, a mejorar la calidad del suelo y a elevar el rendimiento y calidad de los cultivos.

Numerosos estudios han demostrado que prácticas como la **gestión integrada** de plagas, los sistemas agroforestales y la agricultura de precisión pueden aumentar el rendimiento de diversos cultivos y zonas geográficas<sup>2</sup>. En sectores especialmente afectados por el cambio climático, como el vitivinícola, la implementación de prácticas que logren un equilibrio entre materia orgánica, minerales y microorganismos se considera imprescindible para la rentabilidad y resiliencia del negocio a largo plazo<sup>3</sup>.

- **Envases verdes:** nuevos diseños y materiales en los envases pueden reducir considerablemente costes, al tiempo que reducen los residuos que generan y su huella de carbono asociada. En primer lugar, repensar el diseño de los envases puede ser muy eficaz para reducir costes y emisiones. Por ejemplo, **Nestlé** cambió a envoltorios de papel para sus dulces Quality Street en 2022, logrando evitar el desecho de más de dos mil millones de unidades.

De igual manera, buscar **nuevos proveedores que se apalanquen** en tecnologías

sostenibles puede generar grandes beneficios para el negocio y el planeta. Un caso de este tipo es la alianza entre **Diageo** y **ecoSpirits**, que busca escalar el uso de un formato de envasado de vidrio reutilizable que ayuda a eliminar el uso de hasta 1.000 botellas de vidrio a lo largo de su vida útil.

**Incluso pequeños cambios en las especificaciones de los envases pueden permitir grandes ahorros en costes y emisiones.** La eliminación de la etiqueta en la botella en **Actimel** por parte de **Danone** en el Reino Unido es una gran ilustración de ello. Estampar la información del producto directamente en la botella ahorrará anualmente 135 toneladas de plástico y sus costes asociados.

- **Logística eficiente:** cadenas de suministro con menos etapas, una mayor proporción de compras a proveedores locales, la optimización de las rutas de distribución y la implementación de **soluciones TIC** para el rastreo de datos que ayudan en la planificación y la trazabilidad pueden reducir los gastos y las emisiones de las empresas<sup>4</sup>.

### Los planes de transición que exige la CSRD pueden ser un ejercicio estratégico en el que las empresas del sector agroalimentario español exploren diversas vías para mejorar su rentabilidad y generar nuevas fuentes de crecimiento

(2) Saliu, Muhammad & AlKhaza'leh (2023), por ejemplo, resume una amplia gama de documentos de investigación que miden los impactos directos e indirectos de las prácticas sostenibles en el rendimiento de cultivos. (PDF) [A Review on the Impact of Sustainable Agriculture Practices on Crop Yields and Soil Health \(researchgate.net\)](#).

(3) Esto llevó a la creación de la Asociación de Viticultura Regenerativa. ([Asociación Viticultura Regenerativa • Suelos vivos contra el cambio climático](#)).

(4) Accorsi et al. (2022). [Sustainability assessment of transport operations in local Food Supply Chain networks - ScienceDirect](#).

Asimismo, innovaciones de todo tipo posibilitarán cada vez mayores ahorros tanto en costes como en emisiones. Esto va desde palés reutilizables que realizan más de 400 viajes en la cadena de suministro, comparado con 11 viajes para un palé de madera, hasta montacargas, carretillas y transpaletas eléctricas cuyo **coste-eficiencia** es cada vez mayor<sup>5</sup>.

**NUEVOS NICHOS DE MERCADO.** Cada vez los consumidores dan mayor importancia a la **sostenibilidad** de los productos que compran y están dispuestos a pagar más por aquellos con una menor huella de carbono. Encuestas recientes encuentran que el 58% de los europeos consideran importante el impacto en el medio ambiente a la hora de comprar alimentos y bebidas y 69% dicen que comprarían una opción amigable con el medio ambiente sobre una alternativa más barata<sup>6</sup>. En consecuencia, la reducción de la huella de carbono a través de mejoras en la cadena de suministro y la logística comentadas anteriormente puede dar pie a un mayor volumen de ventas y a estructuras de *pricing* más rentables.

De forma similar, **nuevos nichos de mercado están emergiendo alrededor de productos de origen vegetal que se plantean como alternativas bajas en carbono** a otros de origen animal de alta demanda que tienen un impacto negativo importante en el planeta. Por ejemplo, la em-



**En los próximos años, nuevos servicios, modelos de negocios y tecnologías crecerán de manera drástica a lo largo de la cadena de valor agroalimentaria para abordar los retos de la transición hacia una economía hipocarbónica**

presa **Oatly** ha logrado cuadruplicar sus ingresos de 204 M\$ a 783M\$ entre 2019 y 2023 aprovechando la creciente demanda por **productos veganos** que reemplazan productos lácteos de la cesta de consumo.

**NUEVOS NEGOCIOS VERDES.** En los próximos años, nuevos servicios, modelos de negocios y tecnologías crecerán de manera drástica a lo largo de la cadena de

valor agroalimentaria para abordar los retos de la transición hacia una **economía hipocarbónica**. Los servicios de soporte a pequeños productores, la biorefinación, las proteínas veganas, la **economía circular** y la **digitalización** son solo algunos de los temas que se perfilan como interesantes oportunidades de negocio.

Dependiendo de las capacidades actuales de cada empresa y su rol dentro de la cadena agroalimentaria, éstas podrían estar bien posicionadas para aprovechar el potencial de negocios emergentes, lo que les permitiría desarrollar nuevas ventajas competitivas y diversificar la fuente de ingresos.

**POSICIONAMIENTO DE MARCA.** Finalmente, **el liderazgo en sostenibilidad puede ser un elemento poderoso de diferenciación y posicionamiento de marca.**

Un ejemplo claro de esto es **Tony's Chocolonely**, que se ha posicionado como líder en el mercado de chocolates en varios países europeos bajo un riguroso modelo de trazabilidad y sostenibilidad social y ambiental. La empresa ha logrado un aumento sostenido de ingresos anuales (150 millones de euros en 2023) con un modelo que incluye precios justos a más de 17.700 pequeños productores de cacao, una cadena de valor libre de deforestación y un compromiso de reducción de emisiones de carbono del 43% para 2030.

La capacidad de diferenciación con base a la sostenibilidad será cada vez más contundente a medida que los consumidores se vuelvan más conscientes y la aplicación de la CSRD les permita diferenciar de forma más clara y confiable las empresas líderes de las rezagadas. ●



**La reducción de la huella de carbono a través de mejoras en la cadena de suministro y la logística puede dar pie a un mayor volumen de ventas y a estructuras de *pricing* más rentables**

(5) [3-Runner Pallet to Improve Handling Efficiency in Automation | Food Logistics.](#)

(6) Ver [What do consumers want from sustainable food and drink? \(foodnavigator.com\).](#)



**CHEP**

A Brambles Company



# Moviendo más con menos.

## Líderes en economía circular.

CHEP ha creado uno de los modelos logísticos más sostenibles del mundo.

Nuestros palés, cajas y contenedores son los pilares invisibles de la cadena de suministro.

Gracias a nuestro modelo de negocio, basado en la economía circular, y a la amplitud de nuestra red, ayudamos al cliente a mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus productos.

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

**CHEP ESPAÑA, S. A.**

Tel. +34 91 557 94 00  
[www.chep.com](http://www.chep.com)

@CHEP\_Spain 


@CHEP.Global 

@CHEP 





**César Valencoso**

Consumer Insights director de Kantar Worldpanel 



## INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD, UNA UNIÓN PODEROSA PERO COMPLEJA

Como ya hemos repetido en algunas ocasiones, durante este año nos enfrentamos a una nueva etapa. ¿Un nuevo ciclo? Pues sí, es un nuevo ciclo que trae aspectos muy positivos, obviamente de esperanza, también, ya que no hay que olvidar que acabamos de atravesar el periodo más convulso de gran consumo desde que tenemos conciencia. Una etapa que nos ha dejado una situación muy compleja, con unas marcas en general debilitadas y una marca de la distribución muchísimo más fuerte de lo que era justo antes de la pandemia. Pero esta nueva etapa trae asimismo sus retos, sus complicaciones.

Vivimos una etapa donde tenemos que volver a crecer y romper con las dinámicas que hemos tenido que implementar en los últimos años, totalmente focalizadas en el corto plazo. Tenemos que ser capaces de reinvertir en marcas, tenemos que ser capaces de crecer en el largo plazo. Sabemos, porque lo hemos estudiado en multitud de ocasiones, que hay una correlación casi directa entre la capacidad de crecer a largo plazo y la inversión que hacemos en la marca en aspectos estratégicos, tales como publicidad, como revalorizar y fortalecer los aspectos de marca o como la innovación.

Precisamente, la innovación es uno de los ejes más difíciles y a la vez más efectivos para cambiar las dinámicas de un mercado en ese largo plazo. Por eso **no nos cansamos de empujar la idea de que hay que invertir más en innovación, pues es realmente la tabla de salvación** de la mayoría de las marcas. Por más que pueda parecer complejo, por más que requiera una inversión inicial, que muchas veces no está bien recompensada en el corto plazo o porque hay también enormes dificultades alrededor de ella.

La innovación tiene muchos factores que explican que tenga éxito o no. Pero uno de ellos -y sabemos que es muy importante- es el **grado de novedad**. Qué somos capaces de poner de nuevo en el mercado sobre aspectos que sean relevantes para el consumidor. Y los dos elementos son clave sobre la relevancia de

## El hecho de que una marca individual me proponga un producto más ecológico a cambio de mi dinero normalmente no funciona; conviene tenerlo en cuenta

lo que lanzamos: **poner algo nuevo** en el mercado, pero sobre **aspectos que sean importantes** para el consumidor. Y aquí es donde encontramos una pareja que venimos viendo desde hace unos años y que sigue en plena forma, entre **sostenibilidad e innovación**.

La sostenibilidad permite poner productos novedosos en el mercado sobre un aspecto que, sin duda, es importante para el consumidor. Pero no es una relación fácil. En los últimos años estamos viendo cómo aparecen de manera reiterada iniciativas que se fundamentan en ser más sostenibles. La sostenibilidad aparece en multitud de aspectos del producto. Pueden aparecer en el *pack*, en la formulación, en el modo de producción, en las ayudas al reciclaje o en la reutilización del producto, entre otros. En fin, todo un abanico de herramientas que desde marketing podemos utilizar para ofrecer algo novedoso al mercado.

**CREDIBILIDAD ANTE TODO.** Sin embargo, cuando analizamos las innovaciones más exitosas de cada año -algo que venimos haciendo durante la última década-, y aunque hay aspectos que los podemos asimilar

a la sostenibilidad, no suelen ser los elementos de sostenibilidad los más exitosos. Y creo que es interesante entender el porqué. Hay dos aspectos que queremos destacar y reflexionar sobre ellos cuando miramos el binomio entre sostenibilidad e innovación: el primero es la **credibilidad** y el segundo es la **carga de la responsabilidad**.

Cuando hablamos de credibilidad, estamos tocando uno de los elementos realmente importantes cuando comunicamos cualquier aspecto de nuestra marca al consumidor. Es muy importante que el consumidor nos sienta creíbles y sinceros cuando hacemos cualquier cosa, también sobre la sostenibilidad. Hay que reconocer que en algunas ocasiones hemos sido demasiado rápidos en poner nuestra "etiqueta verde", cuando el consumidor quizá no entendía o no admitía nuestra implicación real con el aspecto sostenible.

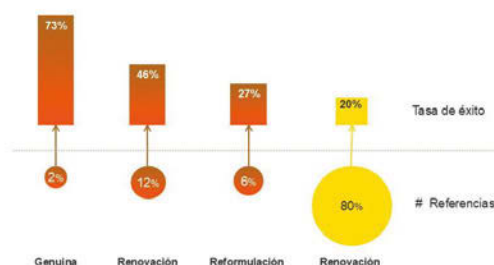
**Cuando hacemos fuerza sobre un elemento sobre el que no somos creíbles, el resultado es exactamente el contrario al que esperamos.** Es decir, no solo no nos ayuda, sino que nos puede perjudicar. En un experimento muy interesante se preguntaba a los consumidores sobre la preferencia de elección sobre dos marcas. Una era claramente una marca "verde" que siempre había trabajado ese eje. La otra era una marca *mainstream*.

En igualdad de condiciones, cada una con sus *claims*, la marca *mainstream* ganaba por ocho a dos en preferencia de elección. Sin embargo, al poner un *claim* verde en la marca *mainstream*, su preferencia se reducía hasta seis a cuatro. Es decir, el hecho de poner un **claim verde** nos estaba perjudicando en favor de la opción realmente verde. Y esto es así porque, cuando nosotros lanzamos un *claim* verde sobre el que no somos creíbles, en realidad lo que estamos haciendo es dos cosas: una, poner en duda nuestro producto; y dos, poner el foco del consumidor en un elemento en el cual nosotros no somos los referentes y en el que la competencia nos gana.

Por lo tanto, sí debemos trabajar la sostenibilidad y ser capaces de lanzar productos y posicionar nuestra marca. Es una opción perfectamente válida, pero

### La novedad es el aspecto más relevante de una innovación

Tasa de éxito de los lanzamientos según su grado de novedad



KANTAR

Fuente: Tasa de la Innovación de Kantar Worldwide



es una **opción estratégica**, no táctica. Es decir, debe formar parte de nuestra **propuesta de valor**, no ser un simple maquillaje. Es difícil conseguirlo pero crucial si queremos resultados.

**¿RESPONSABILIDAD DE QUIÉN?** El otro elemento que comentaba, y que también es muy importante, es el **trade off** que le estamos pidiendo al consumidor. Me explico: cuando incorporamos un elemento de sostenibilidad en nuestro producto, como estamos completamente convencidos de que estamos agregando **valor añadido**, tenemos tendencia también a pedir al consumidor un extra, normalmente vía precio. Es decir, ponemos un mejor producto en el mercado y esperamos y confiamos en que el consumidor nos lo pague de alguna manera.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, la situación es un poco diferente, porque el consumidor no considera que ellos tengan la responsabilidad de ser ecológicos, sino que es la industria la que tiene la responsabilidad de serlo.

Es decir, y como vemos en el último estudio que hicimos en **Kantar**, 'Who cares? Who does?', cuando preguntamos al consumidor quién es el responsable de que el producto que sale al mercado sea ecológico, la respuesta es mayoritaria: es culpa de la industria y de la legislación. Como ciudadanos vamos a forzar a

### ¿QUIÉN ES EL RESPONSABLE?

Hoy en día responsabilizamos a los gobiernos del cambio climático, aunque históricamente esta responsabilidad ha sido compartida entre fabricantes y políticos.

¿Quién crea la mayor diferencia para controlar y limitar el daño ambiental?

% top ranking



Powered by **crk** and **KANTAR**

WHO CARES? WHO DOES? 2023

**europanel**

nuestros gobiernos a que legislen acorde a nuestra visión, pero **el hecho de que una marca individual me proponga un producto más ecológico a cambio de mi dinero normalmente no funciona**; es algo que debemos tener muy en cuenta.

**Debemos trabajar la sostenibilidad y ser capaces de lanzar productos y posicionar nuestra marca. Es una opción perfectamente válida, pero es una opción estratégica, no táctica**

En definitiva, de todo lo anterior podemos obtener dos conclusiones. La primera es que seguimos pensando que la sostenibilidad es un eje que va a continuar, que tiene años de recorrido, que tiene la característica de ser algo importante para el consumidor, algo relevante que nos permite realmente modificar y adaptar nuestras estrategias y nuestros productos acorde con esta línea.

Pero, además, es un elemento complejo de usar porque tenemos que estar convencidos de que esto forma parte de la estrategia de nuestro producto y sabiendo que no podemos exigirle al consumidor una compensación excesiva por algo que considera que nosotros ya deberíamos tener. ●

# envy™



**SABOR**  
DEL AÑO-DO ANO  
Producto probado  
Producto probado  
por consumidores  
**2024**

ENVY™ NO ES SOLO UNA MANZANA,  
ES UNA EXPERIENCIA



DULZOR • CRUJIDO • AROMA • JUGOSIDAD



[www.manzanasenvy.es](http://www.manzanasenvy.es)



**Ramón Portilla**

Experto en Retail Humanista y fundador de HumanX Insights 



## SOSTENIBILIDAD EN EL RETAIL: PIEZA CLAVE PARA HUMANIZAR LA RELACIÓN ENTRE CLIENTES Y EMPLEADOS

Al adoptar una estrategia centrada en la experiencia humana, el *retail* puede ir más allá de los beneficios comerciales y actuar como un agente de cambio verdadero, mostrando el inmenso valor de ser socialmente responsables y transparentes.

Cuando entré a trabajar en **Walmart** en el año 2006, **Lee Scott**, el CEO de la compañía, acababa de anunciar la sostenibilidad como el gran eje de su legado. No solo se comprometía Lee Scott a hacer de Walmart una empresa más sostenible, sino a asegurarse de que la inversión de Walmart en este sentido -ya fuera en productos sustentables, tiendas más eficientes y cadenas de suministro con menores huellas de carbono- jamás se ejecutaría a costa del principal mantra de la compañía: **precios bajos** todos los días. Con los años, la compañía iría demostrando importantísimos logros en este sentido y continuaría evolucionando los proyectos tomando en cuenta el entorno macroeconómico y global.

Así es como en el año 2017 Walmart creó el **proyecto 'Gigaton'**, como respuesta a la clara evidencia de que la mayoría de las emisiones existen en las cadenas de suministro de productos más que en las tiendas y centros de distribución. El objetivo era claro, involucrar a todos los proveedores en la acción climática, pero además hacerlo en armonía con ONG's clave y otras partes interesadas. El proyecto 'Gigaton' marcó un objetivo único: **reducir o evitar mil millones de toneladas métricas (una gigatonelada) de gases de efecto invernadero de la cadena de valor global para 2030**. ¿Dónde se encuentra este objetivo hoy? Pues basta leer el reporte de resultados de negocio de Walmart del pasado febrero, al cierre de su año fiscal 2023/2024. **Doug McMillon**, el actual CEO, comunicó que Walmart había alcanzado ya el objeti-



vo del proyecto 'Gigaton', es decir, en siete años Walmart logró lo que se planteó lograr en 13.

¿Cómo fue posible esto? Porque para Walmart la sostenibilidad no era un programa de marketing, sino un **compromiso** al cual los asociados (el nombre que Walmart le da a sus empleados) se sumaban independientemente de sus responsabilidades específicas. La compañía estableció programas de escucha de ideas de parte de sus asociados, estudiaba con sus clientes qué ideas les parecían más sostenibles y, sobre todo, se aseguró, en asociación con proveedores, que **Walmart estaría incluyendo productos más sostenibles en los anaqueles a precios no mayores a un 10% del producto "no sostenible"**.

**EL MUNDO, PREOCUPADO...** Para esta década, y después de la dura pandemia, los indicadores son claros: los consumidores -especialmente las generaciones jóvenes- buscan en las marcas un **compromiso real** con el bienestar del planeta y las comunidades. Según **Nielsen**, el 81% de los consumidores globales espera que las empresas contribuyan positivamente a la sociedad, mientras que un estudio de **Accenture** confirma que el 63% de los compradores prefieren adquirir productos de compañías comprometidas con el cambio social. Ante estas expectativas, **la sostenibilidad representa una oportunidad para que el retail fortalezca sus lazos humanos y se posicione como un agente clave de cambio. Sí, agente de cambio.**

Y aunque esta preocupación es manifiesta independientemente de qué generación hablemos, la realidad es que los jóvenes han adoptado esto con mayor determinación y se sienten comprometidos en difundirlo: un informe reciente de **Deloitte** reveló que el 55% de la **Generación Z** prioriza activamente marcas con valores de sostenibilidad; además, el 50% de los consumidores jóvenes utiliza **redes sociales** para investigar las prácticas de sostenibilidad de una marca, amplificando la visibilidad de aquellas empresas que demuestran un compromiso genuino con la comunidad y el medio ambiente.

**La oportunidad es global, la ejecución es local, la difusión es viral...** Algunos ejemplos de programas exitosos por

DOUG MCMILLON, CEO DE WALMART.



compañías globales son inspirados por las propias necesidades de los consumidores locales; por ejemplo, **Starbucks** ha certificado 3.500 'Greener Stores' globalmente, con 52 en América Latina, logrando un ahorro del 30% en agua y energía en cada tienda. Otro ejemplo es el de **Zalando** en Europa, y cómo ha reducido en un 78% sus emisiones desde 2017 y eliminado gran parte del plástico en sus empaques. Interesante en su caso es la reventa de artículos usados, fortaleciendo así su imagen sostenible. Zalando ha complementado este esfuerzo involucrando *influencers* en Instagram y Facebook. Esto le ha permitido mejorar su percepción de marca en Europa, y con ello aumentar su base de usuarios comprometidos con la sostenibilidad. Y finalmente, cómo no recordar la campaña de **Patagonia**, sugiriendo a sus clientes no comprar su chaqueta, porque no era necesario generar más desperdicio (pero sugiriéndoles que, si

**Según Nielsen, el 81% de los consumidores globales espera que las empresas contribuyan positivamente a la sociedad, mientras que un estudio de Accenture confirma que el 63% de los compradores prefieren adquirir productos de compañías comprometidas con el cambio social**

**En 2017 Walmart creó el proyecto 'Gigaton', cuyo objetivo era claro: involucrar a todos los proveedores en la acción climática, pero además hacerlo en armonía con ONG's clave y otras partes interesadas**

querían comprarla, Patagonia les ayudaría a donar la chaqueta usada).

Esta identificación de estrategias globales, con ejecución local, se potencia con la difusión viral. ¿Por qué? Porque la Generación Z y los *millennials* no solo son más conscientes de los problemas ambientales y sociales, sino que utilizan activamente las redes sociales para expresar sus valores y apoyar causas. El 73% de los consumidores de estas generaciones considera que el contenido de las marcas en redes es clave para generar una conexión auténtica. Según datos de **Sprout Social**, **las menciones de marcas en redes aumentan un 40% cuando estas lanzan campañas de sostenibilidad**, lo cual indica que los consumidores valoran compartir y comentar las iniciativas que se alinean con sus principios.

**¿QUÉ PODEMOS VISUALIZAR HACIA EL FUTURO?** La sostenibilidad en *retail* seguirá evolucionando, y las estrategias se deberán centrar en la profunda integración de una cultura de sostenibilidad en todos los pilares de la organización, con un mucho mayor impacto en la parte operativa a nivel comunidades, y con

métricas tangibles que muestren progreso hacia los objetivos trazados. He aquí algunas de mis proyecciones:

**1.** Ecosistemas o **economía circular** como eje central. La economía circular está transformando el *retail* mediante la implementación de modelos de reutilización, reparación y reciclaje de productos. De acuerdo con el Foro Económico Mundial, la adopción de estos modelos podría reducir en un 30% los costos operativos de las empresas para 2030. Ya estamos viendo esfuerzos, como los de **H&M**, cuyo programa de recolección de prendas usadas ha tenido una respuesta favorable del 60% de sus consumidores jóvenes. Se proyecta que, **para 2025, al menos el 50% de los *retailers* globales habrá implementado alguna forma de economía circular que inspirará mayor lealtad del cliente** y, a su vez, genere ahorros importantes en la operación.

**2.** ¿Resurgirá **blockchain** como lo hicieron los códigos QR? Transparencia es la mayor demostración de confianza a los clientes. Esfuerzos iniciales de *blockchain* hace 7-8 años para mostrar transparencia en la cadena de suministro se apagaron en la pandemia. ¿Regresarán? Según un informe de McKinsey, el 40% de los consumidores jóvenes conside-

### Los *retailers* que traduzcan programas de sostenibilidad en acciones concretas en sus comunidades, y en asociación con organizaciones sin fines de lucro locales, verán una mayor aceptación por parte de sus clientes

ra que la transparencia es crucial en sus decisiones de compra. **Para 2027, se espera que el uso de *blockchain* en *retail* permita a los consumidores rastrear el origen y el impacto ambiental de sus compras.** Comunicar de manera personalizada cómo se traduce ese esfuerzo, será crítico.

**3.** Lo que no se mide no se ejecuta. Los *retailers* deberán incluir **metas alcanzables** de impacto social en sus estrategias corporativas; sin duda, una tendencia que continuará creciendo. Sin embargo, comunicar esos resultados será aún más crítico. Según el estudio de **Sustainable Brands**, **el 66% de los consumidores considera que es fundamental que las empresas asuman un rol activo en la so-**

**lución de problemas sociales.** Los *retailers* deberán medir este esfuerzo a través de métricas como lealtad de cliente traducida en tráfico y ticket promedio.

**4.** Mi tienda, mi comunidad. Los *retailers* que traduzcan programas de sostenibilidad en acciones concretas en sus comunidades, y en asociación con organizaciones sin fines de lucro locales, verán una mayor aceptación por parte de sus clientes. Un estudio de **Forbes** de 2023 lo avala claramente. Por ejemplo, estos esfuerzos se traducen en horas de voluntariado que hace que los empleados se sientan más arraigados a la empresa porque participan en **acciones tangibles**. Esto, a su vez, fortalece la advocacia de clientes a los *retailers* que dan muestra clara de su preocupación comunitaria.

**CONCLUSIÓN.** La experiencia humana como mecanismo para un mundo más sostenible. Para cuando leas este artículo, en España estaremos apenas empezando a ver la recuperación de la provincia de Valencia después del devastador efecto de la **dana** de fines de octubre. En esos momentos, todos fuimos testigos de cómo los supermercados priorizaron sus esfuerzos logísticos para **garantizar el suministro** de agua y otros productos básicos. **Fenómenos climáticos como éste nos evidencian que la preocupación por un mundo más sostenible crecerá y con ella el compromiso del sector deberá ser aún mayor.**

Los esfuerzos deberán palpase a nivel comunidad, a nivel tienda... La oportunidad que tenemos de demostrar a consumidores y clientes que estamos juntos en este camino, y que utilizamos nuestras capacidades para ser **verdaderos líderes**, será un distintivo que deberá cuestionarnos en qué es lo que queremos ser como empresa. La sostenibilidad se convierte entonces en un eslabón crucial, uniendo a toda la organización en una misión común y clara: crear **bienestar y progreso** duradero para todos, y hacer de España ese líder comprometido en un mundo mejor. 🌱

Para esta década, y después de la dura pandemia, los indicadores son claros: los consumidores -especialmente las generaciones jóvenes- buscan en las marcas un compromiso real con el bienestar del planeta y las comunidades



VIDEO



SOMOS LA **FUERZA**  
QUE IMPULSA  
TUS **VENTAS**




**Winche**  
A Sarawak company

Aseguramos la máxima  
eficiencia en el **punto de venta**




**Diego Crespo**

Socio de Competencia y Derecho de la UE en Marimón Abogados 



**Carmen Caballero**

Colaboradora del área de Competencia y Derecho de la UE en Marimón Abogados 



## **GREENWASHING EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**

La Unión Europea ha dado un paso crucial para frenar el *greenwashing* en los productos de gran consumo con la aprobación de un marco regulatorio más estricto para las alegaciones medioambientales. En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en un valor determinante, tanto consumidores como empresas enfrentan nuevos desafíos en cuanto a la veracidad y transparencia de la información ambiental.

**E**l *greenwashing*, también conocido como ecoblanqueo, ecopostureo, lavado verde o blanqueo ecológico, se entiende como el conjunto de prácticas o estrategias de marketing que utilizan algunas empresas para presentar sus productos (o a ellas mismas) como respetuosos con el medio ambiente, sostenibles o conscientes en términos ecológicos, cuando las afirmaciones realizadas no están justificadas, son exageradas, engañosas o incluso falsas.

La Unión Europea lleva décadas comprometida en la creación de un marco normativo que establezca compromisos firmes contra el cambio climático, promoviendo la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en todas las políticas y ámbitos de la Unión. Iniciativas como el **Pacto Verde Europeo** (European Green Deal), que tiene como objetivo reducir en un 55% las emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2030 en comparación con los niveles de 1990, y los **Objetivos de Desarrollo**

**Sostenible**, han sido clave en el proceso de concienciación de la sociedad europea en materia de sostenibilidad.

En el mercado del siglo XXI, la **sostenibilidad** es un factor determinante en la elección de productos de gran consumo. **Los consumidores, cada vez más conscientes de su impacto ambiental, tienden a preferir productos y empresas que prometan sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.** En respuesta, muchas empresas han incrementado el uso, por no decir el **abuso**, de estos ‘mensajes ecológicos’ en sus campañas y productos, pues ser (o parecer) sostenible ha pasado a ser considerado un **argumento de venta** muy poderoso.

Pues bien, todo este abuso ha tenido un importante impacto en la percepción del público en general sobre la **credibilidad** de este tipo de mensajes. En este sentido, en base a una consulta pública realizada en 2020, el Parlamento Europeo determinó que la confianza de los consumidores europeos en las alegaciones medioambientales era ‘bastante baja’; en efecto, ante la pregunta de si ‘confían en las alegaciones medioambientales sobre los productos’, la respuesta afirmativa apenas obtuvo una puntuación de 1,57 sobre cuatro puntos en la consulta realizada, confirmando que la publicidad en materia medioambiental había perdido su eficacia.

Además, de los inventarios llevados a cabo por la Comisión Europea en 2014 y 2020, realizados para evaluar la precisión y veracidad de las alegaciones medioambientales en productos comercializados en la Unión Europea, se constató que el 53% de dichas alegaciones eran vagas, engañosas o carecían de fundamento y que el 40% de las afirmaciones en relación con la sostenibilidad del producto o la empresa no contaban con una justificación adecuada, además de que en el 58% de los casos el comerciante no proporcionaba suficientes elementos que permitieran juzgar la exactitud de la solicitud.

## Muchas empresas han incrementado el uso, por no decir el abuso, de estos ‘mensajes ecológicos’ en sus campañas y productos, pues ser (o parecer) sostenible ha pasado a ser considerado un argumento de venta muy poderoso



**NORMATIVA EUROPEA.** Por todo esto, **la Unión Europea ha entendido como una prioridad la protección de los consumidores frente a los distintivos de sostenibilidad poco transparentes** y puso en marcha la tramitación de dos Directivas en esta materia. Por un lado, la Directiva (UE) 2024/825, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la **transición ecológica** mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información<sup>1</sup>; y por otro lado, la Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas, popularmente conocida como la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas<sup>2</sup> o **Green Claims Directive**.

La **Directiva (UE) 2024/825** establece las bases de protección de los consumidores ante prácticas de **blanqueo ecológico**, prácticas de obsolescencia temprana y ante el uso de etiquetas de sostenibilidad y herramientas de información poco fiables y transparentes.

Así, esta Directiva contiene obligaciones en relación con los ‘distintivos de sostenibilidad’, y las ‘afirmaciones medioambientales’ que se refieran a las características de los productos, procesos o de la empresa.

Para empezar, esta Directiva establece que cualquier mensaje o representación escrita u oral realizada en el contexto de la comunicación comercial y que indique o implique que un producto, marca o empresa tiene un impacto positivo en el medio ambiente (o que es menos perjudicial que otros productos) será necesariamente considerada como una ‘afirmación medioambiental’ y, por tanto, estará sujeta a las obligaciones estipuladas por la Directiva.

Además, esta Directiva modifica la **Directiva 2005/29/CE** sobre Prácticas Comerciales Desleales para considerar como característica principal del producto también sus características medioambientales. Las características principales son los elementos del producto respecto a los cuales las prácticas del comerciante pueden considerar-

(1) Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las [Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE](#) en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (europa.eu)

(2) [Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo](#) relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre Alegaciones Ecológicas)\_Bruselas 22.3.2023 2023/0085(COD)

se engañosas si de estas características se deriva información falsa, carecen de veracidad o contienen información que pueda inducir a error al consumidor. Por lo que **las características medioambientales de los productos pasan a ser elementos esenciales sobre los que las empresas deberán proporcionar información veraz, clara y verificable**, evitando cualquier práctica que pueda inducir a error o generar **expectativas infundadas** respecto al impacto ambiental de dichos productos.

Asimismo, la Directiva añade nuevas **prácticas comerciales engañosas**:

- “d) hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la asignación de recursos, y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores;
- e) anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no se deriven de ninguna característica del producto o de la empresa”.

Es decir, hacer una afirmación medioambiental referida a nuestra empresa del tipo “somos los más sostenibles” o “tenemos un firme compromiso con el medio ambiente” o también “la mayor parte de nuestros ingresos provendrán de actividades sostenibles al final de esta década” deberá responder a **compromisos claros, verificables y públicos** que cuenten con un plan estratégico detallado y realista.

Es más, para garantizar el adecuado cumplimiento, **la Directiva añade como gran novedad un mecanismo de verificación de las afirmaciones medioambientales, el ‘sistema de certificación’, al que deberán someterse obligatoriamente las empresas**. Este sistema será realizado por



### Cualquier afirmación sobre sostenibilidad o comportamiento ambiental futuro de una empresa deberá estar justificada ampliamente o será considerada como una práctica comercial engañosa

un tercero experto -tercero independiente del comerciante, que disponga de experiencia y competencia en cuestiones medioambientales y facultado para supervisar los avances del comerciante periódicamente en relación con los compromisos asumidos o las alegaciones realizadas-, que evaluará si el producto, proceso o empresa cumple con determinados requisitos que permitan el uso distintivo de sostenibilidad correspondiente.

La **Directiva (UE) 2024/825**, ya aprobada, se complementará con la **Directiva Europea de Alegaciones Ecológicas**, la cual se encuentra todavía en proceso de aprobación, pero de la que consta una Propuesta del Parlamento Europeo, publicada en marzo de 2023 y según la cual ésta completa como *lex specialis* el conjunto de las normas vigentes en la UE en materia de **protección de consumidores**, pues tan solo abarcará la justificación y comunicación de las alegaciones medioambientales voluntarias y las etiquetas medioambientales.

Para ello, esta segunda Directiva también hace referencia al establecimiento de un mecanismo de verificación que

facilite la aplicación y control de criterios mínimos sobre la justificación de las alegaciones medioambientales realizadas. Así, establece en su artículo 10 que las **alegaciones y etiquetas medioambientales** deberán ser verificadas antes de que sean utilizadas, y que una vez analizadas, el verificador emitirá un certificado de conformidad que atestigüe que las mismas cumplen los requisitos requeridos.

En este caso el verificador deberá ser un organismo tercero de evaluación de conformidad con el Reglamento (CE) n.º 765/2008, de 9 de julio de 2008<sup>3</sup>. Según este Reglamento, será la Entidad Nacional de Acreditación la que se encargue de evaluar la **competencia técnica** de las entidades de evaluación o los verificadores para que sean estos los que, luego, aseguren y verifiquen la adecuación de los mensajes medioambientales.

Además, la Propuesta de Directiva resalta **que las empresas son las que deberán asumir el coste de la justificación de las alegaciones medioambientales que realicen voluntariamente**, y que, dependiendo de la naturaleza y complejidad de la alegación, el coste de la justificación correspondiente podrá variar significativamente. Así, las alegaciones relativas **al impacto medioambiental** de un producto a lo largo del ciclo de vida (por ejemplo, la reducción de emisiones de gases efecto invernadero de la cadena de valor) requerirán una inversión significativamente mayor que las alegaciones centradas en un aspecto medioambiental específico, (por ejemplo, el contenido reciclado del envase).

(3) [Reglamento \(CE\) n.º 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo](#), de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º 339/93.

**CONCLUSIONES.** Por tanto, las Directivas establecen diversas obligaciones en materia de *greenwashing*: por un lado, que las características medioambientales de los productos pasan a ser una característica principal del mismo, y que cualquier afirmación sobre sostenibilidad o comportamiento ambiental futuro de la empresa deberá estar justificada ampliamente o será considerada como una práctica comercial engañosa; y por otro lado, establecen obligaciones relativas a la justificación y comunicación de las alegaciones medioambientales voluntarias y de las etiquetas medioambientales que deberán ser controladas y revisadas por un tercero experto independiente.

No cabe duda de que **los empresarios deberán tener extremo cuidado con las afirmaciones medioambientales que realicen, ya que cualquier mensaje sobre sostenibilidad deberá estar sólidamente fundamentado y no contener información ambigua**, poco veraz o que no pueda justificarse debidamente, ya que estarán sujetas a control y revisión debiendo ser verificadas por un tercero externo para su utilización.

En todo caso, recordemos que las Directivas no son de aplicación directa, pues necesitan de una Ley nacional que las transponga a nuestro ordenamiento jurídico.

**LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE.** En el ámbito estatal, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 anunció el 15 de marzo de 2024 que comenzaba la tramitación de la Ley de Consumo Sostenible con la apertura de una **con-**

**sulta pública previa**, donde ciudadanos, organizaciones y asociaciones pudieron hacer llegar sus opiniones hasta el día 30 de marzo de 2024.

La Ley de Consumo Sostenible pretende dar mandato a tres Directivas comunitarias las dos Directivas analizadas, junto con la Directiva por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes y se modifican el **Reglamento (UE) 2017/2394** y las **Directivas (UE) 2019/771** y **(UE) 2020/1828**.

En este sentido, la Ley de Consumo Sostenible -ya en tramitación- será la primera norma en nuestro país que trate en exclusiva de fomentar el consumo sostenible, y tendrá como objetivo principal luchar firmemente contra el ecoblanqueo o *greenwashing*. Por tanto, esta Ley trasladará a nuestro ordenamiento las obligaciones contenidas en las Directivas.

En cualquier caso, no podemos desconocer que nuestro sistema jurídico ya contiene mecanismos para proteger a

**La Ley de Consumo Sostenible -ya en tramitación- será la primera norma en nuestro país que trate en exclusiva de fomentar el consumo sostenible, y tendrá como objetivo principal luchar firmemente contra el ecoblanqueo o *greenwashing***

los consumidores frente a este tipo de prácticas. En efecto, debemos mencionar la **Ley 3/1991, de 10 de enero**, de Competencia Desleal, que es la normativa a nivel estatal que enmarca obligaciones en relación con actos de competencia desleal, así como la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre**, General de Publicidad, que regula los casos en que la publicidad será considerada ilícita o engañosa.

En particular, la Ley de Competencia Desleal define en su artículo 5 las conductas que se consideran desleales por engañosas, por contener información falsa o que induzca o pueda inducir a error a los consumidores y que versen, entre otras cuestiones, sobre la existencia o la naturaleza del bien o servicio, sobre sus características principales, o sobre el alcance de los compromisos del empresario.

Es cierto que entre las características principales del producto no se hace referencia a las características medioambientales. No obstante, **no cabe duda de que el argumento de venta sobre la sostenibilidad ha adquirido tal relevancia que difícilmente los tribunales no le prestarán la atención que se merece.**

**REFLEXIONES FINALES.** Las nuevas obligaciones impuestas a los empresarios serán muy exigentes en cuanto a las afirmaciones medioambientales realizadas por estos en relación con sus productos, marcas, procesos o empresas.

La futura Ley de Consumo Sostenible dará paso a nuevas obligaciones, trasladadas de las Directivas analizadas, que complementarán las obligaciones ya existentes en la Ley de Competencia Desleal, y sobre la publicidad engañosa, para que las afirmaciones de carácter medioambiental no se escapen del alcance de las prácticas desleales o engañosas.

En conclusión, las empresas deberán estar preparadas para afrontar y justificar de forma rigurosa todas las afirmaciones medioambientales que realicen, ya que éstas tan solo podrán existir en el mercado si han sido debidamente aprobadas y verificadas previamente por un tercero independiente. ●





**Paco Borrás**

Consultor agroalimentario en Agroa 



## AGRICULTURA Y ECONOMÍA CIRCULAR: LA SOSTENIBILIDAD DEL SENTIDO COMÚN

Según la RAE, sostenibilidad es: “Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”. Desde que apareció la agricultura, hace más de 10.000 años, fue en general practicada por familias que vivían en el campo y, de forma instintiva y por sentido común, tenían que aplicar prácticas sostenibles y estrategias de economía circular para vivir.

**Y**o nací en 1952 en el seno de una familia de pequeños agricultores en la Ribera del Júcar, donde se acaba el regadío y empieza el secano. Mis padres, por herencia, tenían alrededor de seis hectáreas en 14 parcelas, como era típico en la zona después de **varias generaciones** repartiendo las propiedades entre los descendientes para, al final, compartir y tener de vecinos a primos hermanos, segundos y terceros.

Teníamos 1,5 hectáreas de secano. Los olivos, básicamente, nos daban el aceite para casa, procurando siempre guardar los años de buena cosecha por si la

siguiente era corta. Había almendros y algo de viña para casa y, sobre todo, algarrobas para la yegua que usaba mi padre en las **labores agrícolas**. Una vez guardadas las algarrobas que se podían comer, el resto lo vendíamos al comerciante del pueblo.

Durante dos o tres años consecutivos, siempre sembrábamos media hectárea de alfalfa en la misma parcela -una parte de alfalfa verde y otra de alfalfa seca-, que era el alimento principal de nuestra yegua. Luego, por la necesidad de **rotación de cultivos**, cambiábamos de parcela. Junto con unos primos, también cultivábamos un cuarto de



hectárea de arroz en un marjal cercano, que destinábamos al consumo familiar. La paja de ese arroz la utilizábamos para cubrir el suelo del establo y del corral.

Además, cada año dedicábamos una hectárea a plantar trigo, maíz y patatas. El trigo nos proporcionaba la harina con la que mi madre amasaba pan dos veces por semana, para luego llevarlo al horno de nuestra calle. La paja del trigo servía de alimento para la yegua, ya que es comestible para ella. En aquella época, el maíz no formaba parte de la dieta humana en la región, por lo que lo destinábamos a alimentar a las gallinas, conejos y pavos del corral, o vendíamos el **excedente** en la trilladora del pueblo.

Criábamos un cerdo al año, lo que nos permitía celebrar la matanza una vez al año y, durante varias semanas en invierno, teníamos matanza porque recorríamos las casas de tíos y primos. Por otro lado, **este corral nos permitía no generar ninguna basura orgánica, porque ese era el destino de todo tipo de cortezas, peladuras o restos naturales.**

El **estiércol** lo usábamos para el campo y, en particular, para las verduras de invierno, acelgas y alcachofas; y en verano, para tomates, pimientos, judías y berenjenas, así como los melones, sandías o calabazas que luego conservábamos hasta cerca de Navidad o, en el caso de las calabazas, incluso hasta Pascua. La hectárea y media que quedaba era de frutas de hueso y cítricos que, o bien directamente o a través de la cooperativa, nos daba efectivo. En 1968, con la venta de la primera cosecha importante

de clementinas, compramos la primera nevera eléctrica, Thermofrigidus por cierto.

Pero, **a partir de 1966, llegó el tractor, desapareció la yegua, empezamos a quitar animales del corral y en una década empezamos a dejar de tener una economía circular**, a generar más basura y, por supuesto, a ser menos sostenibles. Sin embargo, este cambio fue decisivo para que yo pudiera ir a la universidad, lo cual implicaba nuevos gastos por vivir en Valencia. Además, el hecho de que yo, en lugar de sumarme al trabajo familiar, ya no aportara mi esfuerzo me convertía en una carga económica para el futuro durante, al menos, los siguientes seis o siete años.

**SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y ECONÓMICA.** Dejamos de ser sostenibles ecológicamente, pero pasamos a ser **más sostenibles desde el punto de vista de desarrollo social y económico.** Desde principios de los 50, muchos hijos de la España rural de la costa mediterránea vivimos esta situación, que en otras zonas más al sur y el centro la península se dio a partir de la generación de los 70 y 80. Esta pequeña historia la cuento en alguna clase en Máster de Economía Agraria o incluso de Agricultura Regenerativa, porque lo difícil es encontrar el **equilibrio** y, como dice la definición de la RAE,

**La agricultura familiar siempre fue sostenible ecológicamente hablando porque el sentido común les enseñaba desde siempre a no esquilmar la tierra que les daba de comer y, aunque tuvieran dificultades económicas, no alteraban sus hábitos ancestrales**

la sostenibilidad tiene que conseguirse en ecología y en economía.

La agricultura familiar siempre fue sostenible ecológicamente hablando porque el **sentido común** les enseñaba desde siempre a no esquilmar la tierra que les daba de comer y, aunque tuvieran dificultades económicas, no alteraban sus hábitos ancestrales.

La explosión agrícola en España, conocida como el 'Milagro Hortofrutícola Español', ha generado en las últimas décadas tensio-

nes relacionadas con el uso excesivo de fertilizantes, especialmente nitratos, y la sobreexplotación de acuíferos, provocando diversos desequilibrios medioambientales. Sin embargo, estos problemas se están corrigiendo paulatinamente, ya que los agricultores, especialmente los profesionales, están tomando conciencia de la necesidad de ajustar la producción a criterios de sostenibilidad.

Cada vez más, los agricultores familiares se transforman en empresarios agrícolas, interiorizando la importancia de un enfoque más responsable con el medio ambiente. Como dijo recientemente **Francisco Sanmartín**, director general de **Central Lechera Asturiana**: **"Los que trabajamos en la tierra y vivimos de ella somos los que alimentamos el mundo**, cuidamos el territorio, no provocamos desastres en el medio ambiente y debemos sentirnos orgullosos de ello y proclamarlo".

Por eso, cuando ahora observas los intentos de grandes empresas o fondos de inversión que deforestan el Amazonas para plantar soja o realizan macroplantaciones o macrogranjas, pero contratan buenas consultoras medioambientales para revestirse de una pantalla de sostenibilidad, simplemente te pones triste.

Los agricultores de los últimos milenios y los agricultores del futuro que vivan de la tierra son intrínsecamente sostenibles en sentido ecológico y económico, porque lo llevan en el ADN. ●





**María José Herrero / Silvia Ros Urrutia**

Cofundadoras Comunidad DAS (Desperdicio Alimentario Sostenible) 



## EL CAMINO RECORRIDO EN EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

El desperdicio alimentario es uno de los retos más significativos de nuestra era. Cada año vemos cómo se avanza en este tema en las empresas, algunas con un recorrido de más de una década trabajando en su prevención y gestión. En el siguiente artículo centraremos el foco en cuatro palancas importantes a la hora de definir las estrategias hacia la prevención y reducción del desperdicio de alimentos.

La **innovación tecnológica**, la **formación** del personal, la **colaboración** entre agentes y las **certificaciones** de sostenibilidad: estos aspectos son claves en los avances recientes, proporcionando una nueva perspectiva que, además, se complementa con un hecho fundamental y contrastado por todos los agentes con los que trabajamos diariamente. Ya no es teoría, sino que se ha pasado a la acción y a los logros cuantificables, generando líneas estratégicas dentro de las políticas de sostenibilidad implementadas por las grandes corporaciones en 2023-2024, de cara a un objetivo de reducción más o menos ambicioso para el año 2030.

Claramente **la prevención y gestión del desperdicio alimentario es un tema de gestión de procesos y de mejora continua**, que repercute en un claro beneficio económico y, por tanto, no puede pasarse por alto en ninguna empresa rentable. Lo que sí que ha cambiado -y que quizás no estaba sobre la mesa antes- es una mejora en la comunicación e **interrelación** entre las partes de la cadena alimentaria (alianzas), el **enten-**

**dimiento** del impacto que el desperdicio alimentario provoca y la **concienciación social** sobre este reto.

Cada parte de la cadena alimentaria es un eslabón que no puede trabajar solo; de hecho, y así lo contiene el término general, somos parte de una cadena, una cadena que acaba en un consumidor al que también debemos tener en cuenta. Si miramos en profundidad cada eslabón de la cadena alimentaria, nos encontramos que no podemos hablar de una prevención y gestión del desperdicio alimentario con las mismas palabras y con las mismas soluciones para todos.



**RETOS Y APOYOS DIVERSOS.** Durante el recorrido de estos años, hemos podido entender que **cada parte de la cadena alimentaria necesita apoyo en dar solución a cada uno de los retos que se le plantean a la hora de prevenir el desperdicio de alimentos.**

- En el **sector primario** encontramos que es muy diferente a lo que ocurre en los eslabones posteriores. Las razones principales de las pérdidas de alimentos son, por orden de prioridad, los motivos económicos o de mercado (falta de rentabilidad, fluctuaciones de mercado, etc.), los motivos estéticos (tamaño, aspecto, etc.), la sobreproducción y, en muy menor medida, los motivos técnicos (maquinaria, etc.).

- En la **industria alimentaria** las principales causas del desperdicio alimentario son los ajustes en los procesos productivos, el comercial (devoluciones y reclamaciones) y el ajuste a las normas de calidad del receptor/consumidor.

- El **sector distribución** está condicionado por ser la principal fuente de alimentos del consumidor final. La necesidad de presentar los lineales llenos es la principal causa de desperdicio, agravada por la costumbre del consumidor de seleccionar siempre el producto con más **vida útil del lineal**, independientemente de sus necesidades reales.

La amplia gama de productos en diferentes formatos y la consecuente canalización de la demanda (competencia entre productos sustituyentes) dificultan el control del desperdicio. Es el eslabón que, dentro de su cadena de valor, concentra menos desperdicio dada la elevada competencia y los pequeños márgenes de rentabilidad.

- Cuando hacemos referencia al **canal Horeca**, estamos considerando a todas las empresas que se dedican o suministran a este canal, ya sean proveedores, distribuidores u operadores y que, a tra-



**La medición del desperdicio de cada empresa es el primer paso para entender la magnitud de lo que se debe gestionar y adoptar medidas: desde simples hojas de cálculo hasta tecnologías de monitoreo en tiempo real**

vés de su cadena de valor, permiten dar de comer al consumidor cuando éste está fuera de su hogar. Es un sector muy heterogéneo y complejo que, incluso, en ocasiones contamos con establecimientos que combinan diferentes tipos de restauración.

El desperdicio alimentario en el canal Horeca se refiere a la pérdida de alimentos que ocurre durante la planificación de compra, recepción, almacenamiento, preparación y elaboración, y servicio.

El canal Horeca debe gestionar directamente los **patrones de consumo** de los consumidores y, a veces, la falta de alternativas se debe a las estrictas condiciones sanitarias para poder reutilizar excedentes, que se ven imposibilitadas tras pasar el producto por la última manipulación o el consumidor final.

Los rechazos y patrones de consumo de los clientes les afectan particularmente, pues no se traslada la gestión de los excedentes; esos patrones de consumo muchas veces fuerzan tamaños de ración o menú y excesos en preparación que predisponen al desperdicio.

**PRÁCTICAS YA EN MARCHA.** A continuación, exploramos las **mejores prácticas** que ya están trabajando muchas de las empresas con las que hemos colaborado en diferentes iniciativas.

La **medición** del desperdicio de cada empresa es el primer paso para entender la magnitud de lo que se debe gestionar y adoptar medidas. Aquí encontramos soluciones desde simples hojas de cálculo hasta tecnologías de monitoreo en tiempo real que permiten rastrear el desperdicio alimentario diario.

Cabe destacar la utilización de estos programas, basados en **inteligencia artificial**, que muchas empresas han desarrollado de forma interna para ajustarse a sus requerimientos específicos. Gracias a estos sistemas de medición en continuo, **las grandes compañías de restauración colectiva de nuestro país han logrado reducir hasta un 50% en muchas de sus operaciones.**

Otro tema fundamental es la implicación del personal porque, a través de la **educación** y la **formación continua**, los empleados pueden adquirir las habilidades necesarias para reconocer y utilizar productos de manera eficiente, lo que repercute en una menor cantidad de alimentos desperdiciados. Según un estudio de WRAP (Waste and Resources Action Programme), **las empresas que invierten en la formación de su personal para gestionar adecuadamente los alimentos pueden reducir el desperdicio hasta en un 20%.**

**El desperdicio no puede abordarse de manera aislada, ya que cada eslabón de la cadena tiene sus propias particularidades; la colaboración entre los diferentes actores es esencial para generar soluciones efectivas y sostenibles**

Iniciativas como la de **Artiem Hotels**, con su programa 'Aportam', han demostrado que la formación es una de las herramientas más poderosas en la lucha contra el desperdicio alimentario. Artiem ha involucrado a todo su equipo en la gestión eficiente de los alimentos, desde el aprovisionamiento hasta la elaboración de los menús.



A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN, LOS EMPLEADOS PUEDEN ADQUIRIR HABILIDADES PARA RECONOCER Y UTILIZAR PRODUCTOS DE MANERA EFICIENTE.

Aunque la prevención es el objetivo principal, siempre habrá **excedentes** en la cadena de suministro. En este caso podemos aplicar diferentes tipos de soluciones según la jerarquía de prioridades que nos sugiere el proyecto de ley.

Se estima que cerca de **828 millones de personas en el mundo sufren hambre mientras que toneladas de alimentos se desperdician cada día**. Iniciativas de **donación y redistribución de alimentos** han demostrado ser exitosas para conectar los excedentes alimentarios con organizaciones benéficas y bancos de alimentos, ayudando a las comunidades vulnerables. Existen numerosas *startups* tecnológicas en el mercado que, a través de sus **plataformas digitales**, conectan empresas del *retail* y *food service* con entidades benéficas para realizar esta gestión.

Un enfoque creativo para reducir el desperdicio alimentario es el reaprovechamiento o la **revalorización** de los excedentes para consumo humano. Cada día conocemos más de las **numerosas iniciativas generadas en centros de investigación y en industria que están valorando nuevos usos de excedentes**, e incluso de los antiguos mal llamados subproductos, para

generar productos nuevos con gran valor nutritivo. Como ejemplos de esto tenemos el uso del bagazo de la cerveza, el suero de las empresas lácteas, los subproductos de las industrias de leches vegetales, restos de pastas rotas, pieles de frutas o verduras..., encontrando en todos ellos un valor muy interesante para generar nuevos productos y líneas de negocio diferenciales.

En *food service* se puede lograr a través del concepto de "cocina de aprovechamiento", que implica utilizar partes de los alimentos que tradicionalmente se desechan, como pieles, tallos o huesos, para elaborar caldos, salsas o nuevos platos. Cuando no es posible reutilizar los alimentos para el consumo humano, **la revalorización para el consumo animal o el compostaje representan soluciones sostenibles**. Muchas empresas del sector *food service* han comenzado a enviar sus desperdicios a granjas locales para ser usados como alimento animal, cerrando el ciclo de los residuos y evitando que lleguen a los vertederos.

Además, cada vez más empresas adoptan programas de compostaje para convertir los restos de alimentos en abono orgánico, reduciendo así su impacto en el medio

ambiente. Este tipo de prácticas contribuye a regenerar suelos y reducir la necesidad de fertilizantes sintéticos.

Para fortalecer el compromiso con la reducción del desperdicio alimentario, las empresas pueden optar por **certificaciones** especializadas como la de BV (Bureau Veritas) en desperdicio alimentario. Esta certificación propia propone un modelo de gestión en toda la cadena de valor sencillo y fácil de aplicar basado en la transparencia y la responsabilidad. Obtener este tipo de reconocimiento impulsa a las organizaciones a seguir mejorando sus prácticas y proporciona confianza a los consumidores, al demostrar que su compromiso con la sostenibilidad es trazable y medible.

**CREACIÓN DE ALIANZAS.** Uno de los mayores cambios en la gestión del desperdicio alimentario ha sido la mejora en la **comunicación y la creación de alianzas** a lo largo de la cadena alimentaria. **El desperdicio no puede abordarse de manera aislada, ya que cada eslabón de la cadena tiene sus propias particularidades**. La colaboración entre los diferentes actores es esencial para generar soluciones efectivas y sostenibles.



**Cada vez más empresas adoptan programas de compostaje para convertir los restos de alimentos en abono orgánico, reduciendo así su impacto en el medio ambiente**

Hace dos años, Silvia Ros y yo creamos una comunidad llamada 'DAS' (Desperdicio Alimentario Sostenible), un espacio en el que hoy somos más de 500 miembros que compartimos experiencias y buscamos soluciones innovadoras para la prevención del desperdicio alimentario. 'DAS' es un lugar de conexión y sinergias, gratuito y abierto a cualquiera que quiera involucrarse. Este espacio refleja nuestra manera de trabajar: abierta, colaborativa y con una **visión multifocal** que reconoce que cada empresa enfrenta retos diferentes y, por tanto, necesita enfoques adaptados a su realidad. Esta filosofía de personalización y adaptación también la aplicamos en nuestra consultoría integral. ●

**Diego J. Granado Cumbres**Secretario general de Ecovalia 

# LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA: LUCES Y SOMBRAS

La sostenibilidad, ya no es solo una palabra de moda; es una demanda cada vez más integrada en la vida cotidiana de los ciudadanos y las políticas globales. Sin embargo, en esa demanda cada vez mayor, el lenguaje, en aras del mercado, puede retorcerse hasta extremos inimaginables.

En este contexto, haciendo una defensa de la esencia del significado de la palabra sostenibilidad, la **producción ecológica** se reivindica como ejemplo de lo que sí es auténticamente sostenible, un método de producción de alimentos que es agronómica y técnicamente viable, que es económicamente rentable (cuestión muy importante) y que es medioambientalmente necesario.

**CRECIMIENTO SOSTENIDO.** El mercado ecológico en España muestra un **crecimiento sostenido**, más allá de los vaivenes de los años 20 y 21 producidos por la COVID. Este crecimiento es una señal clara de que **el consumidor se orienta hacia un consumo más responsable, a pesar de la confusión que el abuso de la sostenibilidad y términos afines puede provocar.**

España es el **país europeo líder** en producción ecológica. Los datos de las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 2024 confirman que, con **3.161.000 hectáreas**, España recupera el liderato superando a Francia en superficie en producción ecológica, la cual crece el 11% respecto a la superficie del pasado año.

España, y en general los países del área mediterránea, presentan unas condiciones muy favorables para la práctica de

la producción ecológica. Nuestros suelos y nuestras condiciones climáticas son las idóneas para desarrollar una agricultura basada en elementos naturales y lucha biológica contra plagas y enfermedades. Estas circunstancias, unidas a nuestro alto valor como potencia agrícola y una **apuesta decidida** por gobiernos regionales como los de Andalucía, Valencia, Murcia, Cataluña o Castilla-La Mancha, han demostrado que nuestro país lidere la producción ecológica en Europa.

El mercado ecológico en **España alcanzó en 2023 los 3.000 millones de euros, con un crecimiento del 6% respecto al año anterior, siendo nuestro país el cuarto de Europa en facturación del mercado ecológico.**


España se ha desenvuelto relativamente bien en un escenario de cierta desaceleración del crecimiento como consecuencia de la resaca del COVID (desajustes logísticos, guerra de Ucrania, inflación), donde las circunstancias extraordinarias eleva-



**El consumo de productos ecológicos supone ya el 3% del gasto alimentario total de nuestro país; el sector se ha marcado como objetivo llegar al 10% en 2030**

ron el consumo de alimentos ecológicos, manteniendo unos índices de crecimiento positivos, indudablemente menores que los de años atrás, en los que se llegó a los dos dígitos, pero hemos seguido avanzando despacito y con buena letra. Afortunadamente, el segundo semestre de 2023 y los indicadores de 2024 traen **cifras positivas** para el sector en todos los países de Europa y en EE. UU.; tan solo Francia sigue mostrando síntomas de desaceleración.

**A DISTANCIA DE OTROS PAÍSES.** Aunque el consumo de productos ecológicos sigue aumentando, aún dista del nivel de otros países europeos como **Dinamarca o Alemania**. En 2023, el consumo per cápita de productos ecológicos en España se situó en torno a los 64 euros anuales, una cifra que, si bien es positiva, indica que aún hay margen de mejora. No podemos perder de vista que en 2014 el consumo de nuestro país era de 26 euros por habitante y año. **El crecimiento ha sido notable, supone ya el 3% del gasto alimentario total de nuestro país, pero aún nos queda un largo trecho.** El sector se marca como objetivo llegar al 10% del consumo total en 2030.

El mercado ecológico español está en una posición privilegiada para seguir creciendo en los próximos años, apoyado por el compromiso de los consumidores y las políticas europeas y nacionales hacia una **economía más verde**. Sin embargo, los retos que enfrenta en estos próximos años son diversos y complejos. Para que este crecimiento se mantenga y logre un impacto profundo en la economía y el medio ambiente, es necesario que todos los actores del sector -empresas, administraciones públicas y la ciudadanía en general- se comprometan a trabajar en una dirección común para afrontar los retos marcados. 



# Envases reutilizables elaborados a partir de la cascarilla de arroz

La Càmera Arrosera del Montsià, ubicada en el Delta del Ebro, ha innovado con un nuevo material, Oryzite, que sustituye al plástico y que ha merecido un reconocimiento de la UE.



En línea con la necesidad de avanzar hacia soluciones sostenibles e innovadoras, la **Càmera Arrosera del Montsià** ha lanzado un envase reutilizable concebido a partir de **la cascarilla de arroz**, que no es sino un subproducto de su proceso productivo principal: arroces monovarietales de semillas autóctonas del delta y de categoría extra, certificados por la DOP Arroz Delta del Ebro.



Fabricado por la empresa **Ecogots**, este recipiente está realizado con un material de nueva generación **-Oryzite-**, que emerge como una alternativa ecológica para reemplazar el plástico, tanto para uso doméstico como para el sector restaurador. Al ser compatible con lavavajillas, microondas y congeladores, además de ser funcional, es una opción respetuosa con el medio ambiente. Un esfuerzo innovador que le ha valido el **reconocimiento de la Unión Europea mediante un premio a la mejor cooperativa en economía circular y bioeconomía**.



**Su esfuerzo innovador le ha valido el reconocimiento de la Unión Europea mediante un premio a la mejor cooperativa en economía circular y bioeconomía**

así el beneficio para el entorno y los socios que componen nuestra cooperativa”.

**COLABORACIÓN ESTRATÉGICA.** Entre las iniciativas llevadas a cabo por Arroz Montsià para facilitar la implementación de estos **envases sostenibles**, cabe destacar la firma de una colaboración estratégica con la Federación Intercomarcal de Hostelería, Restauración y Turismo (FIHRT) para la distribución de 30.000 envases de Oryzite entre los diferentes establecimientos adheridos a la federación. Un acuerdo que **permite que los clientes puedan llevarse a casa la comida que no**

**han consumido, en una medida que pretende combatir el derroche alimentario.**

En opinión del presidente de la Càmera Arrosera del Montsià, Àlex Morales, “la **inversión en I+D+I** es fundamental para afrontar los retos de sostenibilidad actuales” y “la sostenibilidad debe guiar nuestras decisiones de innovación; esto no solo nos permitirá cumplir con las expectativas de los consumidores que valoran **productos responsables**, sino que también contribuirá a la protección y preservación del medio ambiente para las futuras generaciones”.

En esta línea, el foco de innovación de la cooperativa está centrado en el desarrollo de nuevos productos de bajo impacto ambiental y concebidos a partir de su materia prima, en la reducción del desperdicio a lo largo de **toda la cadena de valor** y en la creación de *packaging* cada vez más ecológico, sostenible y reutilizable. ●





# Espigoladors: una década transformando la im-perfección

A través de su labor de espigueo -recolección de frutas y verduras desestimadas para su consumo por razones estéticas-, la organización sin ánimo de lucro Espigoladors ha lanzado 'es im-perfect', la primera marca española en comercializar productos a partir de excedentes alimentarios.

**D**e la mano de tres emprendedores, el proyecto Espigoladors nació en 2014 para dar respuesta a tres retos sociales y ambientales de manera unificada: la reducción de las pérdidas y el **desperdicio alimentario**, la garantía del derecho a la **alimentación saludable** para toda la población y la generación de **oportunidades laborales** para colectivos en situación de exclusión social. Y para ello, han recuperado una actividad milenaria: el **espigueo**.

Hace diez años, los efectos de la crisis económica y social de 2008 aún estaban en el orden del día, y eran muchas las personas que tenían dificultades para acceder a una alimentación saludable. Las cifras de pobreza, déficit en alimentación y obesidad se dispararon y, al mismo tiempo, en las ciudades cada vez eran más visibles los “**espigadores urbanos**”, personas que rebuscaban en los contenedores para buscar alimentos que otros habían rechazado. Un hecho que evidenciaba, a su vez, la triste realidad del desperdicio alimentario, una problemática global con cifras alarmantes (se calcula que una tercera parte de los alimentos que se producen en el mundo se acaban desperdiciando) y con graves consecuencias sociales y ambientales.

Este es el caldo de cultivo que motivó la creación de **Espigoladors**, una **organización sin ánimo de lucro que recupera los alimentos que el sector primario no**



“  
**Estamos impulsando el espigueo en distintos puntos del territorio catalán y desarrollando estrategias para poder replicar esta actividad en otras zonas de España**”

**puede comercializar por diversos motivos estructurales** y relacionados con el actual sistema agroalimentario, ya sea por estándares estéticos, reducción de precios o exceso de oferta: “Nosotros desarrollamos el espigueo con grupos de **personas voluntarias**, un hecho que la convierte también en una actividad de sensibilización muy potente. Los alimentos espigados los donamos a **entidades sociales** y puntos de distribución de alimentos para fomentar el derecho a una alimentación saludable de las personas en situación de riesgo de **exclusión social**”, explican.

**CENTRO DE PRODUCCIÓN DE 'ES IM-PERFECT'**. Convencidos de que toda lucha por la sostenibilidad ambiental tiene que contemplar, a la vez, la esfera social, el modelo de Espigoladors también

trabaja para la **justicia social** en su obrador, un espacio de inserción sociolaboral donde elaboran conservas vegetales con productos descartados del mercado alimentario que comercializan bajo la marca **'es im-perfect'**. Precisamente **a comienzos de este año han puesto en marcha un nuevo centro de producción de 'es im-perfect' con una voluntad clara de escalar el modelo** para generar más oportunidades laborales y nuevas líneas de producto que permitan seguir contribuyendo a la lucha contra el desperdicio alimentario.

De igual modo, Espigoladors cuenta con un área de sensibilización y de generación de conocimiento sobre las pérdidas y el desperdicio alimentario, llevando a cabo estudios y proyectos de concienciación -como talleres educativos y asesoramiento a empresas, entidades o comedores escolares- para fomentar la cultura del aprovechamiento alimentario entre la ciudadanía.

A lo largo de sus 10 años, la entidad ha ido evolucionando para incrementar el impacto de su propósito: “Estamos impulsando el espigueo en distintos puntos del territorio catalán y desarrollando estrategias para poder **replicar esta actividad** en otras zonas de España”. A través de sus variados ejes de acción (espigueos en los campos con voluntariado, distribución de alimentos a entidades sociales, proyectos educativos, campañas de sensibilización ciudadana y de incidencia política, transformación de producto e inserción laboral con la marca 'es im-perfect'...), Espigoladors incide en los **distintos eslabones** de la cadena alimentaria: el sector primario, las empresas, la administración, el sector educativo, la ciudadanía general... Como suelen decir, “todos somos parte del problema y, por lo tanto, todos podemos ser parte de la solución”. ●





**IRadar**  
*SaluDiabLe*

Una mirada a los hábitos de alimentación y consumo

# Alimentos de temporada y planificación, los ingredientes para comer saludable

Los ciudadanos están cada vez más concienciados con la importancia que tiene para su bienestar seguir hábitos de alimentación saludable, pero no todos lo consiguen. La percepción de que este objetivo requiere más tiempo o un presupuesto mayor les frena en su propósito. Aun así, como muestra el primer 'Radar SaluDiabLe' de Dia, son conscientes de la relevancia del producto fresco en una dieta equilibrada y saludable y valoran cada vez más el factor proximidad.

les para dar respuesta a sus necesidades y facilitar la adopción de una dieta equilibrada y nutritiva sin que su presupuesto se vea comprometido.

De acuerdo con las conclusiones de este estudio, seis de cada diez clientes Dia reconocen que intentan llevar una dieta equilibrada y saludable, pero no siempre lo consiguen; y **casi el 80% de los encuestados asume que estos alimentos son más caros**, siendo esta percepción de precio elevado el principal escollo que les aleja de sus buenos propósitos. Además, el 62% apunta directamente a que una dieta variada de frescos es más cara que otras dietas apoyadas en comidas preparadas o alimentos envasados, frente al 26% que la considera igual de cara que otros tipos de alimentación.

Impulsados por los cambios sociales, culturales y tecnológicos, los hábitos de alimentación y consumo están en constante evolución, y en los últimos años hemos asistido a un cambio acelerado debido a una mayor conciencia de la salud y el bienestar. **Seguir una alimentación saludable y una dieta equilibrada se ha convertido en una prioridad** para el consumidor, consciente de que es un aspecto clave para su bienestar actual y también para envejecer en buena forma.

en barreras que dificultan en buena medida el mantenimiento de unos buenos **hábitos alimenticios**.

Así lo muestra la primera edición de 'Radar SaluDiabLe', un análisis elaborado por Dia, con el soporte de la consultora de sostenibilidad Quiero, centrado en conocer la evolución de los hábitos de compra y de alimentación de los hogares español-

Esta percepción de sobrepeso, sin embargo, "no siempre es real", como señala Jaime Giménez, CEO de Nutritional Coaching y asesor nutricional de Dia: "Si planificamos nuestros menús y lista de la compra, optando por frutas y verduras de temporada y combinando con alimentos ricos en proteína como las legumbres o pescados como las sardinas, vemos que el presupuesto necesario se reduce de forma significativa. La clave está en planificar y escoger bien".

**Pese al elevado entorno competitivo, tres de cada cuatro clientes reconoce que, gracias a la proximidad de Dia, puede acceder a una alimentación saludable**



## DECÁLOGO DIA PARA SEGUIR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y OPTIMIZAR TU PRESUPUESTO

- |   |                                                                                                                  |   |                                                                                    |    |                                                                                                                |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Apuesta por los alimentos de <b>origen vegetal</b> y consume cinco porciones de <b>fruta</b> y verdura a diario. | 4 | Utiliza <b>aceite de oliva</b> para aliñar y cocinar.                              | 8  | Aprovecha las ofertas y <b>cupones descuento</b> . Los productos <b>Dia</b> y <b>Club Dia</b> son tus aliados. |
| 2 | <b>Bebe agua</b> siempre que puedas en todas tus comidas.                                                        | 5 | Si picas entre horas, elige <b>"snacks" saludables</b> .                           | 9  | <b>Cocina</b> siempre que puedas.                                                                              |
| 3 | Opta preferentemente por <b>cereales integrales</b> en lugar de refinados.                                       | 6 | Planifica tus comidas y <b>prepara la lista de la compra</b> con lo que necesitas. | 10 | <b>Ahorra</b> también <b>energía</b> al cocinar.                                                               |
|   |                                                                                                                  | 7 | Prioriza <b>productos locales</b> y de <b>temporada</b> .                          |    |                                                                                                                |



**PROXIMIDAD.** Al obstáculo del precio se suma que **un 24% de los encuestados percibe que no hay tantas promociones y ofertas en alimentos saludables**, como sí las hay en otros productos de menor densidad nutricional. Tanto es así que siete de cada diez consumidores consideran imposible o dudan que sea posible elaborar una comida saludable a un coste de 2,5 euros por persona.

Pese a ello y al incremento del coste de vida, el 'Radar SaluDiable' también refleja que **los hogares españoles siguen teniendo presente la relevancia de comer alimentos de proximidad y de temporada**: nueve de cada diez clientes Dia encuestados están de acuerdo en que su ingesta favorece una **nutrición más saludable**.

En este sentido, y pese al elevado entorno competitivo, cabe destacar que, con casi tres supermercados de media en las proximidades de los hogares entrevistados, tres

de cada cuatro clientes reconoce que, gracias a la proximidad de Dia, puede acceder a una alimentación saludable con la mejor relación calidad-precio.

**PRECIO Y CALIDAD.** Y es que **buscar el mejor precio no significa que los consumidores estén dispuestos a sacrificar calidad**. Como recoge el estudio de Tendencias Globales de Alimentos y Bebidas 2024 elaborado por Mintel, lo que se busca a la hora de llenar la cesta de la compra son alimentos de calidad, que valen lo que cuestan y que tengan un impacto ambiental y/o ético reducido, preferiblemente sin un coste adicional. En este contexto, los aspectos más valorados por el cliente Dia son: el amplio surtido para escoger; el acceso a alimentos frescos (74%) a los que de otro modo no podría acceder; y el acceso a una dieta saludable gracias a los buenos precios y ofertas de alimentación (71%).

**Dia ofrece un surtido de más de 7.500 referencias en sus 2.300 tiendas de barrio y a través de su canal online, que ya alcanza a 35 millones de clientes en España**

Bajo la premisa de ofrecer alimentos de la máxima calidad a **precios asequibles** e impulsar unos hábitos de alimentación saludable, Dia cuenta con una sólida red de proveedores nacionales a los que realiza un 96% de sus compras anuales y que le permiten ofrecer a sus clientes más de 7.500 referencias -más de 1.000 corresponden a productos frescos nacionales- en sus 2.300 tiendas de barrio y a través de su canal *online*, que ya alcanza a 35 millones de clientes en España. 🍎



El primer 'Radar SaluDiable' se enmarca dentro de "Comer mejor cada día", un programa de Grupo Dia concebido para contribuir a mitigar las barreras alimentarias y facilitar la adopción de hábitos saludables. En Dia defienden que una alimentación saludable y de calidad debe estar al alcance de todos, sin importar dónde vivan o su presupuesto. Para cumplir con este compromiso, trabajan sobre tres ejes:



### Accesibilidad:

garantizando el acceso geográfico y socioeconómico a un surtido de alimentos variado, completo y de calidad, tanto en sus tiendas como en *online*.



### Conocimiento:

profundizando en las razones que impiden seguir dietas saludables y mediante el desarrollo de contenido de divulgación junto con partners académicos.



### Hábitos:

facilitando la adopción y mantenimiento de buenos hábitos de alimentación a través de acciones que ayuden a sentir que comer mejor cada día es fácil.





**Alejandro Martínez Berriochoa**

Director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI



“ALCANZAR LAS METAS MEDIOAMBIENTALES SOLO ES POSIBLE SI TODOS PARTICIPAMOS ACTIVAMENTE, COMO SOCIEDAD”

El compromiso de EROSKI con la sostenibilidad está impreso en su ADN, remontándose a sus propios orígenes, hace más de cinco décadas. En su haber, el grupo cooperativo vasco cuenta con importantes hitos, como haber diseñado su primer EcoPlan cuando apenas unos pocos hablaban de sostenibilidad, hace 30 años, o haber sido también pioneros a la hora de introducir el semáforo nutricional Nutriscore en su propia marca. A día de hoy, la compañía continúa marcando el camino con una clara apuesta por la sostenibilidad desde su triple enfoque: medioambiental, económico y social.

de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad y de la hoja de ruta que seguimos con esa mirada a futuro, estamos trabajando para conseguir varios hitos, entre los que podemos destacar: la reducción de un 25% de nuestras **emisiones** de CO<sub>2</sub>, la reducción de un 20% de las toneladas de **envases** de plástico, el **desperdicio cero** en nuestra actividad, la mejora de la circularidad de nuestros productos y residuos a través del **ecodiseño** de nuestros envases de marca propia o la **incorporación de certificaciones ambientales en nuestros productos para garantizar que sus procesos de producción sean respetuosos con el ambiente.**

**C**ómo entendéis en EROSKI la sostenibilidad? ¿Imprime carácter a vuestra visión el hecho de que seáis una cooperativa?

En EROSKI tenemos la convicción de que cuidar de nuestro entorno natural es fundamental para el éxito de nuestra actividad, pero también para impulsar una **sociedad sana**. Somos conscientes de nuestra responsabilidad irrenunciable con el medio ambiente y queremos, además, promover este compromiso en toda nuestra cadena de valor.

EROSKI, como cooperativa de consumo, es un proyecto colectivo volcado al consumidor y a la sociedad. Por ello, desarrolla sus actividades de **compromiso social**

en cuatro ámbitos que definen su responsabilidad social: la promoción de una alimentación saludable, la información al consumidor, la sostenibilidad medioambiental y la solidaridad.

**¿Cuál es vuestra hoja de ruta a futuro en este ámbito?**

Desde su origen, EROSKI desarrolla una acción social diversa para contribuir de manera efectiva a hacer posible una sociedad más justa y solidaria. Como parte

**¿Sobre qué ejes sustentáis hoy en día vuestra actividad para ser sostenibles?**

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se integra de forma transversal en toda la organización a través de una política ambiental que alinea el respeto al medio ambiente y el bienestar social con nuestros objetivos estratégicos. Esta política está dirigida a minimizar nuestro impacto sobre el **cambio climático**, la protección y

**Para nosotros es fundamental velar por que todos los procesos productivos, desde el origen de las materias primas hasta la gestión de desechos, reduzcan su impacto ambiental**

la utilización de manera sostenible de los **recursos naturales**, la gestión de los residuos bajo modelos de economía circular y la preservación de la **biodiversidad**.

### ¿Cómo incorporáis la sostenibilidad a lo largo de una cadena de valor tan compleja como la vuestra, formada por más de 2.500 proveedores?

Establecemos canales de comunicación fluidos con autoridades, comunidad local, organizaciones sectoriales, proveedores y consumidores, que garanticen una difusión permanente y de manera transparente de los impactos de nuestra actividad, así como de los recursos y tecnologías que destinamos a minimizarlos.

### ¿Crees que la sostenibilidad es un factor valorado actualmente por el consumidor a la hora de tomar sus decisiones de compra?

La decisión por parte de los consumidores de los productos que van a formar parte de su carro de la compra cotidiano tiene una repercusión directa en el medio ambiente. Es obvio que no todos los productos tienen el mismo impacto ambiental, pero no es fácil para los consumidores saber cuál es la decisión que menos impacto tiene.

**Un etiquetado ambiental sencillo y fácil de entender es un imperativo que debe desarrollarse para facilitar una elección de compra responsable.**

### ¿En qué se traduce vuestro compromiso con una alimentación saludable?

Para cumplir con nuestro compromiso por la sostenibilidad creemos fundamental colaborar con **empresas proveedoras responsables**, alineadas con nuestros objetivos, y así poder afianzar el factor ambiental en nuestra oferta. Para nosotros

es fundamental velar por que todos los procesos productivos, desde el origen de las materias primas hasta las operaciones de transformación, manipulación y gestión de desechos, reduzcan su **impacto ambiental**. Esto incluye, entre otras acciones, la erradicación de tratamientos fitosanitarios poscosecha, la certificación de nuestras pescaderías con sellos de sostenibilidad, el control del uso de antibióticos, la incorporación de prácticas que garanticen el bienestar animal o el fomento de gamas ecológicas.

### ¿Cuál es la apuesta de EROSKI en el plano medioambiental?

Desde EROSKI trabajamos por: mejorar nuestros procesos y centros logísticos para ser más eficientes y utilizar vehículos y equipamiento menos contaminantes, avanzar hacia un modelo de tienda ecoeficiente con la incorporación de medidas de eficiencia energética, incorporar productos hechos de forma más respetuosa con el medio ambiente en nuestra oferta comercial, orientar la gestión de nuestros residuos hacia un modelo de economía circular y trabajar para minimizar el desperdicio alimentario, avanzar hacia la **transparencia ambiental** en relación con nuestros productos y servicios **para facilitar una compra consciente, y sensi-**

**Para cumplir con nuestro compromiso por la sostenibilidad creemos fundamental colaborar con empresas proveedoras responsables, alineadas con nuestros objetivos**



**bilizar y formar a los consumidores para aunar fuerzas** en la protección del medio ambiente y la biodiversidad de nuestro entorno.

### ¿Y desde el punto de vista social, en qué líneas estáis trabajando?

En EROSKI creemos que alcanzar las metas medioambientales solo es posible si todos y todas participamos activamente, como sociedad. Por ello, en EROSKI promovemos la **formación y concienciación** de las personas consumidoras sobre los retos que enfrentamos, las buenas prácticas y posibles soluciones, mediante campañas de sensibilización y la publicación de contenidos informativos y pedagógicos en nuestras plataformas web y otros soportes, herramientas como EROSKI Consumer o los Programas Educativos de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI.

### ¿Crees que la normativa actual ayuda a “empoderar” a las empresas en el ámbito de la sostenibilidad o ejerce más de freno que de aliciente?

La normativa europea sobre sostenibilidad es vista como un desafío que, aunque necesario, es costoso y dificulta la agilidad de las empresas. Es clave que las organizaciones no solo cumplan con las regulaciones, sino que lo hagan sin comprometer su competitividad. **Quienes legislan deberían tener más en cuenta a la empresa, deberían escucharnos un poco más** porque estamos inmersos en un **tsunami normativo** en el que no da tiempo a cumplir una normativa y ya viene otra que la hace más exigente que la anterior. Por eso, creemos que se muestra recomendable una moderación regulatoria, una solicitud de consideración en la aplicación y tiempos de las nuevas normativas para facilitar la adaptación. ●



# La apuesta decidida de Mahou San Miguel por la transformación de la hostelería

La hostelería es un sector en constante evolución que, en los últimos años, ha visto acrecentada la necesidad de desarrollar sus negocios con la digitalización y la sostenibilidad como los dos ejes principales de transformación. En su compromiso por contribuir activamente al desarrollo de soluciones a futuro, Mahou San Miguel ha evolucionado su plataforma para impulsar y promover la transformación digital del sector.

En 2021, **Mahou San Miguel**, compañía de bebidas y servicios de capital familiar 100% español y líder del sector cervecero en nuestro país, vio claro el **reto de la hostelería** y puso en marcha un ambicioso Plan Global de Transformación para el sector, con el objetivo de contribuir a evolucionar y fortalecerlo.

Uno de los ejes de este plan era una plataforma para impulsar la **digitalización** del sector hostelero y toda su cadena de valor, anteriormente conocida como Rentabilibar, y que ahora la compañía ha evolucionado bajo el nombre de **Nexho** ([www.somosnexho.com](http://www.somosnexho.com)).

Con esta iniciativa, Mahou San Miguel quiere acelerar su hoja de ruta para impulsar la digitalización del sector y posicionar a Nexho como **la herramienta líder** para conectar al sector hostelero con su futuro y evolucionar su manera de hacer las cosas. De hecho, su nuevo nombre nace de la combinación de las palabras “nex” -vínculo en latín- y “horeca”, ilustrando así su promesa de aportar



Guillermo Arrieta, subdirector general de Transformación de Mahou San Miguel

## Nexho, una plataforma pionera

Lanzada en 2016 con el nombre de Rentabilibar, Nexho es un proyecto pionero que nació como una herramienta para contribuir a mejorar la rentabilidad de los establecimientos, en el marco del histórico compromiso que la compañía de bebidas mantiene con el sector hostelero, al que ha destinado más de **220 millones de euros** en 2023.

Rápidamente, comenzó a evolucionar para adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado en cada momento -e incluso adelantándose a ellas- hasta posicionarse como un **activo clave** para, a través de la digitalización, impulsar el desarrollo futuro del sector.

Su capacidad de adaptación se demostró durante el cierre de la Hostelería a causa de la crisis sanitaria en 2020. Durante esos meses, se convirtió en un portal de consulta y asesoramiento para los hosteleros para ayudarles a hacer frente a un momento tan complicado para sus negocios.





soluciones innovadoras que generen nuevas oportunidades de negocio. Así, **la compañía abre paso a nuevas maneras de conectar con la hostelería y crear valor a bares y restaurantes.**

**NUEVAS FUNCIONALIDADES.** Como novedades principales, Nexho ha ampliado su ámbito de actuación incorporando **nuevas funcionalidades y productos digitales** destinados a la mejora de la eficiencia de los establecimientos y, adicionalmente, ha abierto sus servicios a cualquier establecimiento hostelero, ya que hasta ahora era exclusivo para los clientes de Mahou San Miguel. Actualmente, la plataforma ya cuenta con **125.000 puntos de venta** registrados, de los que el 41% participa activamente utilizando la plataforma de manera recurrente en su día a día.

Como explica Guillermo Arrieta, subdirector general de Transformación de Mahou San Miguel, “la evolución de nuestra plataforma para la hostele-

**Nexho ha ampliado su ámbito de actuación incorporando nuevas funcionalidades y productos digitales destinados a la mejora de la eficiencia de los establecimientos y, adicionalmente, ha abierto sus servicios a cualquier establecimiento hostelero**

ría está enmarcada en nuestra ambición por ser el mejor socio integral para los hosteleros, contribuyendo activamente a la transformación y evolución a futuro de bares y restaurantes”. Arrieta añade que, gracias a Nexho, “**contamos con una nueva manera de colaborar e interactuar con la hostelería, consiguiendo adelantarnos a sus necesidades y demandas,** en lugar de adaptarnos a ellas”.

Por su parte, Santiago, dueño del **Bar Barroja**, situado en Madrid, comenta al respecto, como usuario de esta herramienta, que “Nexho es una herramienta esencial para mi día a día. Además de poder hacer pedidos de manera ágil y sencilla a mi

distribuidor casi con un solo clic, tengo mucha información de productos y promociones. Me encanta descubrir las novedades semanales para seguir desarrollando mi negocio, ser más competitivo y poder tener orden, en este apasionante pero caótico mundo que es la hostelería”.

“**Gracias a Nexho, contamos con una nueva manera de colaborar e interactuar con la hostelería, consiguiendo adelantarnos a sus necesidades y demandas, en lugar de adaptarnos a ellas”**

## 4 EJES DE CONTENIDO

Nexho cuenta con cuatro ejes de contenido, destinados a facilitar el día a día de los hosteleros y acompañarles en el crecimiento de su negocio:

1

**Marketplace:** tienda online conectada con los distribuidores para realizar pedidos, no solo de cerveza, también de otras categorías. Un servicio en el que está incorporado Voldis, el negocio de distribución de la cervecera. Del total de hosteleros que tienen esta funcionalidad disponible, el 26% ya realiza sus pedidos a través de Nexho.

2

**Estar al día:** cuenta con noticias, información continuamente actualizada y el pódcast “Al Pie de la Barra”, así como diversas formaciones impartidas por profesionales e instituciones referentes.

3

**Soluciones y productos digitales:** ofrece un amplio catálogo de herramientas y proveedores líderes, así como toda la cartera de servicios de +Bar, también parte de la compañía de bebidas.

4

**Herramientas de gestión:** diferentes indicadores personalizados y trámites que permiten al hostelero conocer y analizar su negocio, y así conseguir el máximo rendimiento del establecimiento (detalle de consumo, gestión de incidencias de barril, petición de préstamos, etc.).

UNA TRABAJADORA Y VOLUNTARIA OFRECE INFORMACIÓN A UN "JEFE" DURANTE LA GRAN RECOGIDA 2023.



# Mercadona: un modelo basado en producción y consumo responsable

La compañía aplica diferentes estrategias de economía circular teniendo en cuenta la viabilidad y la especificidad de cada flujo de materiales relevante: desperdicio alimentario, envases tanto domésticos como comerciales, y residuos en general. En este sentido, realiza importantes esfuerzos para impulsar un modelo de gestión que persigue reducir la generación de residuos y el desperdicio alimentario, siempre que sea posible, y cuando no lo es, busca soluciones diferenciales e innovadoras que permitan su recuperación y reaprovechamiento dentro de la cadena de valor.

La empresa de supermercados tiene estrategias para reducir el desperdicio alimentario, que se han traducido en que un 99,5% del volumen total del producto de alimentación haya sido aprovechado en el pasado año. También mantiene compromisos con iniciativas como “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala”, coordinada por Aecoc desde 2012; o la “Semana contra el desperdicio alimentario”, que también lidera Aecoc y que sirve para llamar la atención sobre la importancia de los alimentos y de su **aprovechamiento al máximo**. Del mismo modo, en Portugal ha colaborado con campañas en esta misma dirección promovidas por el “Movimiento Unidos Contra o Desperdício”, al que la empresa está adherida desde su creación, en 2020.

En el marco de la prevención, cabe destacar medidas como el ajuste de precios a los productos con fecha de caducidad próxima, sobre todo en las secciones de perecederos; la modulación de los pedidos diarios por parte de las tiendas a los bloques logísticos en función de la previsión de venta; la entrega de productos no aptos para el consumo humano a gestores autorizados para su transformación en ingredientes de alimentos destinados a comida de animales de compañía; o la donación diaria de los

**Mercadona ha donado más de 12.600 toneladas de productos de primera necesidad en el primer semestre de 2024**

excedentes de productos no vendidos, pero que son aptos para el consumo, en colaboración con **más de 785 entidades sociales** de diversas zonas geográficas tanto en España como en Portugal.

**INICIATIVAS SOLIDARIAS.** Por aportar cifras concretas en relación con este último punto, la compañía de supermercados **ha donado más de 12.600 toneladas de productos de primera necesidad en el primer semestre de 2024** -cifra que equivale a más de 210.000 carros de la compra-, además de apoyar otras iniciativas solidarias y participar en campañas de captación, como la de la Gran Recogida de noviembre o la Recogida Primavera, esta última celebrada del 24 de mayo al 2 de junio, en las que colabora mediante la modalidad de donación monetaria en la caja. “Ello permite atender mejor las necesidades de los beneficiarios y, al mismo tiempo, multiplicar su eficiencia, ya que con las cantidades donadas a favor de los bancos de alimentos, estos pueden adquirir los productos que necesitan, en las cantidades oportunas y en el momento que los necesiten”, como explica Laura Cruz, directora de Acción Social de Mercadona.

Precisamente en el marco de la Gran Recogida 2023, Mercadona puso en marcha un **proyecto piloto** de voluntariado corporativo en determinadas zonas de España y Portugal. En él, trabajadoras/es de diferentes áreas participaron apor-

## Compromiso creciente también en Portugal

De forma paralela a las medidas adoptadas en España, la línea de compromiso social de la enseña presidida por Juan Roig también ha seguido creciendo en Portugal, a través de la colaboración con 49 Comedores Sociales, 10 Bancos de Alimentos y otra entidades y organizaciones. Gracias a ello, la compañía ha logrado donar más de **1.200 toneladas** de alimentos y productos en el último año.

Una contribución a la que cabe sumar la realizada a través de su participación en iniciativas como la "Recolha de Alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome", de mayo y noviembre; la campaña de captación "Shop for Goodness" de la "Cruz Vermelha Portuguesa" o la campaña de recogida de alimentos para mascotas de Animalife, cuya aportación en su conjunto superó los 174.000 euros en 2023.

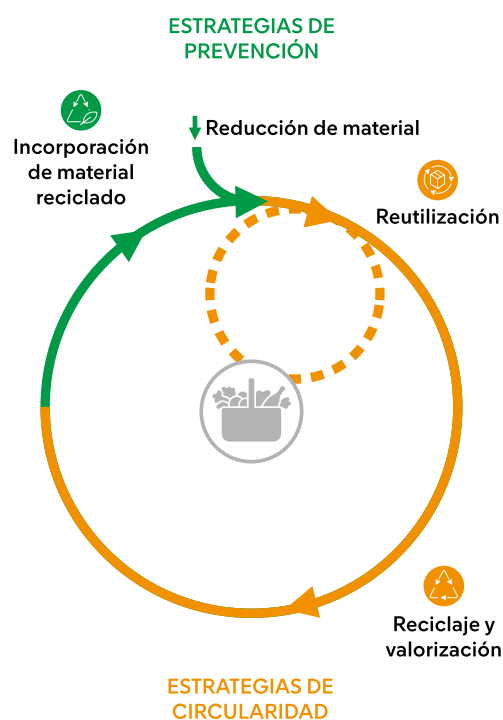


TRABAJADORA DE MERCADONA JUNTO A UN VOLUNTARIO DURANTE UNA DONACIÓN A LA "CRUZ VERMELHA PORTUGUESA" EN BRAGA.



PAPELERAS DE RECICLAJE UBICADAS EN LA ENTRADA DE LOS SUPERMERCADOS.

### Estrategias para la economía circular



tando su tiempo para informar a los "Jefes" (como internamente se denomina a los clientes) sobre la donación en caja y solicitar su colaboración a favor de los Bancos de Alimentos.

**ENVASES Y RESIDUOS.** Fiel a su compromiso con la **economía circular**, Mercadona lleva a cabo la separación de los envases comerciales y de sus residuos tanto en tiendas como en almacenes. Una vez segregados y convenientemente embalados, son transportados por logística inversa hasta los almacenes y plataformas logísticas de la compañía para ser

compactados y entregados a recicladores. De esta forma se consigue que tanto el *film* plástico como el cartón reciclado se incorporen de nuevo a la cadena, consiguiendo que el 77% de los envases comerciales de un solo uso contenga material reciclado.

La reutilización de este tipo de envases a través de varios procesos es otra de las apuestas de la enseña. Ejemplo de ello son las cajas del proveedor Logifruit, que cuentan con una vida media estimada de ocho años y son reutilizadas hasta 120 veces.

Asimismo, Por lo que se refiere a los envases domésticos -utilizados y consumidos en domicilios particulares-, **Mercadona** asume su **Responsabilidad Ampliada como Productor (RAP)** para aquellos **productos envasados que comercializa** tanto en el mercado español como en el portugués, financiando el coste asociado a la gestión de los residuos de envases que estos productos acaban generando al final de su vida útil. Dicha responsabilidad queda satisfecha, de hecho, a través de los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (Scrap) de envases. 🍎



## Nestlé reduce en más de 43.600 toneladas las emisiones de CO<sub>2</sub> equivalente de las granjas que le suministran leche

Entre las medidas impulsadas por Nestlé y Fundación Global Nature, y desarrolladas por los ganaderos, destaca la instalación de placas solares, la refrigeración de las granjas para mejorar el bienestar de los animales o la aplicación de aditivos alimenticios en la comida de las vacas para reducir su producción de metano.

Nestlé sigue avanzando en su compromiso de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en las granjas que le proveen leche. Así, desde 2021, año en que empezó a colaborar con Fundación Global Nature en el desarrollo de un proyecto piloto para disminuir las emisiones en las ganaderías con las que trabaja, más de la mitad de las granjas que proveen de leche a la compañía han implementado medidas para conseguirlo.

Como resultado, dichas explotaciones, ubicadas en Galicia, Asturias y Cantabria, conseguirán reducir en más de

43.600 toneladas las emisiones de CO<sub>2</sub> equivalente a final de este año.

Para lograrlo, más de 90 granjas han establecido **diferentes medidas de reducción de emisiones y mejora del bienestar animal que han supuesto una inversión de más de 2,5 millones de euros** por parte de Nestlé. De esta manera, unas 38 granjas ya cuentan con **placas solares** en sus instalaciones, mientras

que unas 25 han llevado a cabo el recubrimiento de las fosas donde se almacenan los purines.

Además, unas 55 explotaciones han implementado medidas de **bienestar animal** centradas en la mejora de la climatización de los establos para mantener la producción en verano, mediante la instalación de ventiladores, techos aislantes y humidificadores.

**Nestlé ha invertido más de 2,5 millones de euros en más de 90 granjas que ya han establecido diferentes medidas de reducción de emisiones y mejora del bienestar animal**

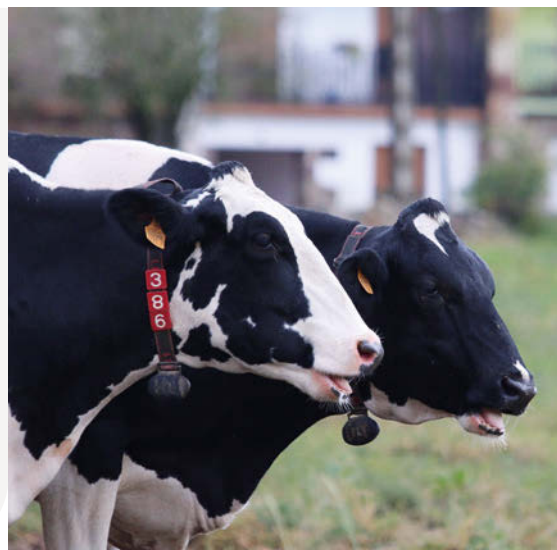




## Agricultura regenerativa

Nestlé también ha implementado, junto con los ganaderos con los que trabaja, medidas de agricultura regenerativa en los cultivos que proporcionan alimentos a las vacas. En esta línea, se han realizado planes de fertilización individualizados para cada granja con la finalidad de conocer el aporte de nutrientes que existe de forma previa en el suelo y en el purín y establecer acciones para fertilizar aquello que sea únicamente necesario.

También se ha fomentado el laboreo reducido frente al laboreo tradicional, así como la siembra directa y la rotación de cultivos. Además, se ha impulsado la siembra de leguminosas, que ha comportado reducir o eliminar las necesidades de emplear otros fertilizantes.



**MENOS METANO.** Nestlé también se ha abanderado como una de las primeras empresas en España en suplementar la ración del ganado con un aditivo alimenticio que reduce entre el 30% y el 40% el metano que emiten las vacas en su proceso de digestión, una de las mayores fuentes de emisiones de una granja.

Gracias a esta medida, más de 8.000 vacas de unas 92 granjas, que proporcionan un volumen de más de **91.000 toneladas de leche**, ya han empezado a recibir dicho aditivo. Así, desde que se empezara su uso en 2023, dichas granjas han **conseguido reducir en unas 10.500 toneladas las emisiones de CO<sub>2</sub> equivalente emitidas por su ganado.**

De igual modo, para agradecer el esfuerzo realizado por los granjeros que colaboran con Nestlé en la implementación de medidas más sostenibles en sus explotaciones, la compañía ya retribuye a unas 85 granjas con una prima económica sobre el precio de la leche por haber desarrollado prácticas dirigidas a regenerar la calidad del suelo.

“En Nestlé, seguimos dando pasos en nuestro compromiso de reducción de emisiones con el fin de avanzar hacia una alimentación sostenible. Gracias a la colaboración desarrollada con **Fundación Global Nature** y, especialmente, a la implicación y profesionalidad de los ganaderos que nos proveen de leche, **Nestlé**



**Un total de 85 granjas de las 177 que colaboran de forma directa con Nestlé ya han recibido en el último año una prima económica sobre el precio de la leche por las medidas sostenibles y de bienestar animal implementadas en sus granjas**

continúa **trabajando en su camino por reducir la huella de carbono generada en la elaboración de nuestros productos**”, ha destacado **Eduardo Fernández**, experto en desarrollo agrícola de Nestlé España.

Por su parte, para **Jordi Domingo**, responsable del departamento de Agricultura Sostenible de Fundación Global Nature, “el trabajo realizado con los ganaderos demuestra que nuestro sistema alimentario tiene un margen muy relevante para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero”. A su parecer, “la transición hacia sistemas más respetuosos con el medio ambiente es una tendencia imparable y experiencias como estas permiten demostrar que los beneficios son múltiples”. ●





# Patatas Meléndez: innovación, calidad y respeto por el origen

La sostenibilidad es un eje central en la filosofía de Patatas Meléndez que, ligada estrechamente con el compromiso por la calidad y la eficiencia, está presente en prácticamente todas las iniciativas que la compañía lleva a cabo. Su proyecto 'Meléndez x Origen' es un claro ejemplo de cómo es posible obtener una materia prima de máxima calidad y adecuada a los nuevos gustos del consumidor sin esquilmar los recursos presentes en el suelo y sin dejar huella en el entorno.

asegura la calidad y la estabilidad de la cadena de suministro. El próximo año espera alcanzar las 700 hectáreas propias.

Su modelo de negocio, basado en la innovación y la proximidad al consumidor, permite que la empresa siga siendo competitiva y, al mismo tiempo, mantenga el respeto por el origen y la calidad. Desde Castilla y León, esta compañía lidera el camino hacia una agricultura moderna, sostenible y comprometida con la comunidad, convencida de que “la producción y la competitividad no están reñidas con respetar la memoria de lo que somos”.

Impulsar la excelencia, la innovación y la sostenibilidad en el sector son los objetivos principales del proyecto 'Meléndez x Origen', puesto en marcha por la compañía Patatas Meléndez con el fin de estrechar los lazos entre productores e industria y fomentar la formación y la **profesionalización** del sector, a la vez que alinear los objetivos de ambos eslabones de la cadena de valor.

la **agricultura del futuro**, optimizando los recursos y garantizando la rentabilidad y la **sostenibilidad económica y ambiental**.

De forma paralela, Patatas Meléndez ha acometido un proceso de adquisición de terrenos de cultivo para **controlar de forma directa la producción, con lo que**

**INNOVADORA PLANTA 4.0.** En 2023, Patatas Meléndez comercializó 180.000 toneladas de patatas, cifra que abastecería el consumo anual de más de 10 millones de personas. Con esta capacidad,

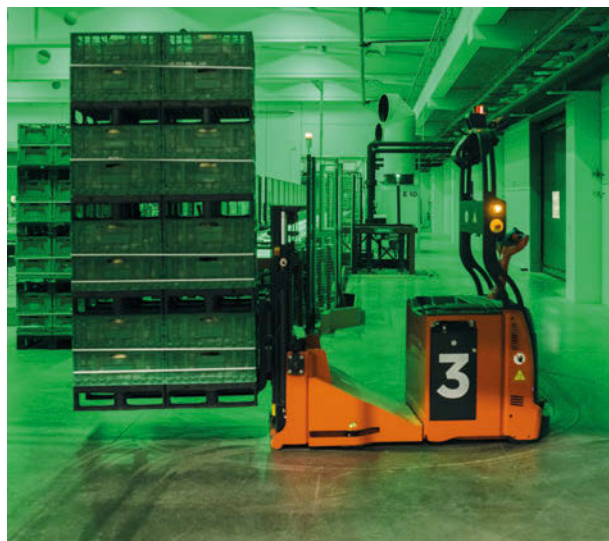
**De la mano de especialistas en semillas, mecanización, digitalización o riego, la compañía busca avanzar hacia la agricultura del futuro, optimizando los recursos y garantizando la rentabilidad y la sostenibilidad**



## Innovación también orientada a la salud

Siempre atenta a las nuevas tendencias de consumo, la compañía con sede en Medina del Campo ha **lanzado productos pensados para responder a las necesidades actuales de los hogares, entre las que cabe destacar su línea de patatas y boniatos especiales para Airfryer.**

Además, la empresa ha innovado con una propuesta que fusiona patatas con especias y salsas, un producto diseñado no solo para deleitar el paladar, sino para proporcionar opciones de consumo más sanas. Esta línea, en envases con **bajo impacto ambiental**, se ajusta a los gustos actuales de los consumidores, cada vez más interesados en productos que cuiden tanto de su salud como del entorno.



la compañía reafirma su liderazgo en el sector, apoyada en la tecnología de **su planta 4.0**, la más avanzada de Europa.

Esta infraestructura permite optimizar los recursos, mejorar la calidad del producto y minimizar el impacto ambiental, alineándose igualmente con los valores de **sostenibilidad** y **responsabilidad social** que guían la estrategia empresarial de la compañía.

En su compromiso real con la sostenibilidad, Patatas Meléndez comenzó a medir en 2021 sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y mejorar la gestión de su huella hídrica. Estos estudios permitieron trazar una hoja de ruta para la **descarbonización**, en sintonía con la Agenda 2030 de Nacio-

nes Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como resultado de estos esfuerzos, la compañía obtuvo la certificación "Corporate Green" y se unió al Pacto Mundial en 2021.

Patatas Meléndez **aspira a reducir en un 25% las emisiones en sus instalaciones mediante el uso de la tecnología de su innovadora planta 4.0.** Este avanzado sistema ha conseguido ya, en su primer año, avances notables gracias a iniciativas como la instalación de **paneles fotovoltaicos**, que han generado más de 1 millón de kWh de energía para autoconsumo, evitando la emisión de 278 toneladas de CO<sub>2</sub>. También han firmado un contrato de **energía 100% renovable** y han logrado reducir en un 18,87% el consumo de gas natural a través de medidas de eficiencia.

**Patatas Meléndez comenzó a medir en 2021 sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y mejorar la gestión de su huella hídrica, lo que le ha permitido trazar una hoja de ruta para la descarbonización, en sintonía con la Agenda 2030**

En definitiva, el compromiso de Patatas Meléndez con la sostenibilidad y el uso de financiación ASG ha permitido a la empresa avanzar hacia la descarbonización de su proceso productivo de manera más rápida y efectiva de lo planeado. 🌱

## “EL CONSUMIDOR EXIGE CADA VEZ MÁS INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS, Y LOS RETAILERS DEBEN SER CLAROS Y HONESTOS”



OLGA Y ALEJANDRO, FUNDADORES DE YES FUTURE.

Minimizar los plásticos y fomentar el uso de envases reutilizables, sin renunciar a la calidad, para promover una experiencia de compra 100% libre de residuos es el leitmotiv que inspiró a Olga y Alejandro para la creación de Yes Future, el primer supermercado 'zero waste' en Barcelona. Todos los productos disponibles en sus estanterías -desde alimentos hasta productos de limpieza y artículos de higiene personal- son 100% ecológicos y se venden a granel o en envases respetuosos con el planeta.

### De dónde surge la idea de crear Yes Future?

Surgió en 2015, cuando los dos socios compartíamos piso y nos dimos cuenta de la cantidad de residuos que generábamos. Nos cuestionamos por qué no empezar a reducir ese impacto desde el momento de la compra, evitando desechar **envases** que muchas veces estaban en perfecto estado. Al buscar tiendas que ofrecieran productos a **granel** en nuestra ciudad, nos encontramos con que no existía un lugar completamente dedicado a una compra sin residuos. Además, en los pocos establecimientos que vendían a granel, la oferta era limitada y no nos permitían reutilizar nuestros propios envases.

Frente a esta necesidad, surgió la idea de **crear un supermercado que no solo ofreciera productos ecológicos de calidad, sino que también se basara en la filosofía 'zero waste'**. Queríamos un espacio donde la reducción de **residuos** fuera una prioridad.

### ¿Cuáles son vuestros principales rasgos de diferenciación?

Yes Future se basa en ofrecer productos **de calidad, ecológicos y saludables**, con el objetivo de promover un estilo de vida libre de químicos, tóxicos, pesticidas y ul-

traprocesados. Creemos que la sostenibilidad va más allá del simple **reciclaje**: empieza en el **origen**, en cómo y dónde se produce o cultiva cada producto, ya sea alimenticio, cosmético o un utensilio para el hogar. Por eso, nos enfocamos en seleccionar productos que se elaboren o cultiven de manera orgánica, ética y sostenible, garantizando que sean saludables tanto para las personas como para el planeta.

Nuestro surtido cubre todas las necesidades diarias y semanales; lo que nos diferencia es que en Yes Future puedes hacer una **compra completa** sin generar residuos. **Ofrecemos desde productos frescos y de despensa hasta artículos de limpieza e higiene personal, todos bajo la filosofía de residuo cero y con un enfoque en la nutrición integral.**



**Muchos consumidores optan por productos de menor calidad o perjudiciales para el medio ambiente y la salud simplemente porque son más económicos”**

### ¿Cómo ha sido vuestra evolución desde la puesta en marcha del negocio, en 2017, y qué principales escollos os habéis encontrado?

Somos conscientes de que vivimos en una sociedad que cambia rápidamente y hemos sentido la necesidad de adaptarnos a estos cambios durante los siete años de vida del proyecto, siempre manteniendo intactos nuestros valores fundamentales. Uno de los mayores desafíos fue la pandemia de 2020, que alteró drásticamente los **hábitos de consumo**. Desafortunadamente, también observamos un retroceso en el enfoque sostenible que habíamos alcanzado como sociedad. Para hacer frente a esta situación, implementamos la **compra online** y un servicio de recogida de envases a domicilio, que nos permite rellenarlos y devolverlos a la puerta del cliente. Aunque este servicio sigue activo, no es el núcleo de nuestro negocio, ya que creemos que la **experiencia de compra** en tienda es única y difícil de replicar en un entorno virtual.

Otro cambio que implementamos fue la introducción de productos envasados en vidrio, una medida dirigida a facilitar la compra a ciertos perfiles de consumidores y para ampliar nuestra oferta en productos que, por razones sanitarias o de disponibilidad, no podemos vender a granel, como agua, lácteos y productos fermentados, entre otros. Sin embargo, siempre que es posible, trabajamos con nuestros proveedores en el retorno de envases para mantener nuestro compromiso con la sostenibilidad.

### ¿Habéis percibido una evolución en el mercado y/o en el consumidor? ¿Cómo es hoy el cliente de Yes Future?

A lo largo de estos siete años hemos notado **una evolución significativa** en el mercado y en el comportamiento de nuestros

clientes. Al principio, teníamos un consumidor muy comprometido y proactivo en adoptar un estilo de vida más sostenible. La mayoría venía preparada con sus propios envases, haciendo compras semanales completas que incluían alimentos, bebidas, productos de higiene personal, utensilios y artículos de limpieza. Además, la experiencia de compra era algo que disfrutaban en familia, con adultos y niños participando activamente en esta nueva forma de consumo.

Sin embargo, la llegada de la pandemia trajo consigo un retroceso en los **patrones de consumo**, y los productos de un solo uso volvieron a ganar terreno. Esto impactó de manera negativa tanto a nosotros como a otras marcas y comercios que, como Yes Future, estaban dedicados a promover la sostenibilidad. En los dos años posteriores, muchos de estos negocios no pudieron mantenerse y cerraron por falta de ventas. **Nosotros mismos tuvimos que cerrar en 2023 una segunda tienda que habíamos abierto en Barcelona, apenas tres meses antes de la pandemia, y que no logró sobrevivir.**

En la actualidad, nuestro cliente ha cambiado. Ahora, la prioridad principal de muchos es encontrar productos naturales, ecológicos, veganos o libres de gluten, pero siempre enfocados en la calidad y la salud. Aunque seguimos teniendo un grupo de consumidores que valora el granel y el concepto de residuo cero, hemos notado que la mayoría de nuestros clientes busca productos que les garanticen **nutrición, bienestar** y que provengan de **fuentes ecológicas y sostenibles**, sin dejar de lado el buen sabor.



### ¿Creéis que existe una concienciación real entre los *retailers* o el sector se mueve a golpe de exigencia normativa?

Creemos que aquellas marcas y *retailers* que tienen claros sus valores desde el principio actúan de manera consciente y están motivados por convicción propia. Estas empresas creen en lo que hacen y en que, aunque sea a pequeña escala, pueden dejar una huella positiva o, al menos, no contribuir a la degradación ambiental. Sin embargo, es cierto que muchas grandes empresas solo realizan cambios impulsados por las normativas que han surgido en los últimos años. En estos casos, **lo que a simple vista parece un compromiso con la sostenibilidad muchas veces no lo es; cuando profundizas, te das cuenta de que esos esfuerzos son superficiales.**

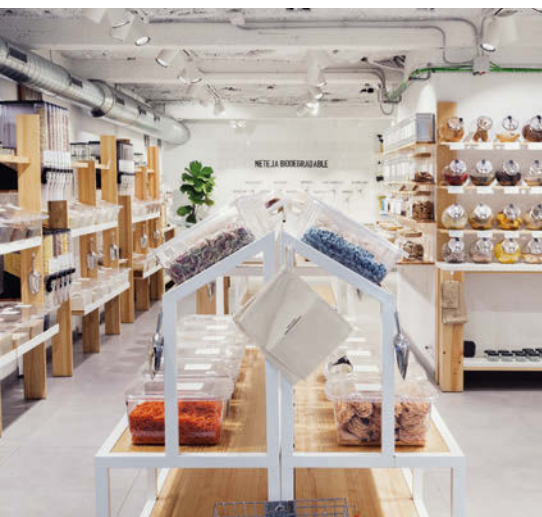
### ¿Cuáles son los principales retos que debe abordar el *retail* en el ámbito de la sostenibilidad y cuáles son los principales obstáculos?

Uno de los principales retos es transformar los patrones de consumo y producción hacia modelos realmente responsables. Esto implica no solo reducir el uso de plásticos y embalajes de un solo uso, sino también fomentar la **reutilización**, el **granel** y la **circularidad** en toda la cadena de suministro. Otro desafío importante es lograr la **transparencia**. Los consumidores exigen cada vez más información sobre el origen y la sostenibilidad de los productos, por lo que los *retailers* deben ser com-

“

Vemos como un escollo muy importante la falta de educación y concienciación tanto entre los consumidores como dentro de las propias empresas”

pletamente claros y honestos sobre sus prácticas. Los obstáculos no son menores; en nuestra opinión, uno de los más grandes es la presión económica. **La crisis actual y el aumento constante de los costos de materias primas están ampliando nuevamente la brecha de precios** entre los productos ecológicos y sostenibles y los de producción industrial con impacto negativo. Esto dificulta cada vez más competir con los precios bajos de estos últimos, lo que obliga a muchos consumidores a optar por productos de menor calidad, de un solo uso o con efectos perjudiciales para el medio ambiente y la salud, simplemente porque son más económicos. Además vemos como otro escollo muy importante la falta de **educación y concienciación** tanto entre los consumidores como dentro de las propias empresas. Muchas personas y negocios aún no comprenden del todo el impacto de sus acciones, y aunque las normativas ayudan a guiar el cambio, la verdadera transformación solo llegará cuando haya una motivación real por parte de todos los actores involucrados. ●





EQUIPO DE NARIA.

# Tecnología *blockchain* para una redistribución eficiente de recursos alimentarios

Conectar a empresas de la industria alimentaria con entidades sociales para la gestión y optimización de su excedente apto para el consumo es el objetivo de la plataforma Naria. Desde su creación, hace dos años, ha transaccionado más de 300 toneladas de alimentos.

Fundada en 2019 en Castellón de la Plana, **Naria Tech** es una empresa de economía social dedicada al desarrollo e implementación de proyectos tecnológicos con un enfoque de triple impacto: social, ambiental y económico. Desde sus inicios, Naria se centra en cubrir necesidades estratégicas de **digitalización** en el Tercer Sector para optimizar y simplificar la asistencia a las personas en situación desfavorecida, facilitando la conexión entre personas, procesos y datos.

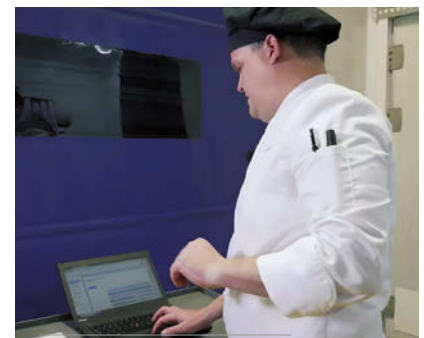
En 2022, Naria lanzó su **plataforma** homónima, un **sistema de automatización de procesos y servicios para el sector social que integra tecnología blockchain**, garantizando la trazabilidad y seguridad

**La plataforma contribuye a reducir el desperdicio de alimentos en el sector retail y en la industria alimentaria, al mismo tiempo que maximiza su impacto social y reduce el impacto ambiental**

en la gestión de recursos y donaciones. Es la primera empresa de Castellón certificada **B Corp**.

Uno de los servicios de la plataforma es la solución de gestión de **excedentes alimentarios**, que integra la innovación social y tecnológica en la lucha contra el desperdicio alimentario. Apuesta por la digitalización de los procesos involucrados y la optimización en la redistribución de recursos alimentarios al **conectar eficientemente alimentos aptos para el consumo con las personas que más los necesitan**, haciendo la tarea fácil, eficiente y trazada tanto a donantes como a entidades beneficiarias.

**PREMIADA POR MAPA Y FIAB.** La plataforma contribuye a reducir el **desperdicio de alimentos** en el sector *retail* y en la industria alimentaria, al mismo tiempo que maximiza su impacto social y reduce el impacto ambiental. Esta plataforma ha sido recientemente galardonada con el **premio “Alimentos de España” 2024** del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y con uno de los **VI Premios Ingenia StartUp** de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).



CLIENTE DE PLATAFORMA SUBIENDO DONACIÓN.



VOLUNTARIOS DE ENTIDADES SOCIALES.

A cierre del mes de septiembre, la plataforma de gestión de excedentes ha transaccionado más de **300 toneladas de alimentos**, generando más de **745.000 de raciones** para personas en situación de inseguridad alimentaria en nuestro país. Además, gracias a estas acciones, se ha contribuido a salvar más de **780 toneladas de CO<sub>2</sub>** a la atmósfera. 🌱

