



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Trabajo de Fin de Grado
Grado en ADE

Título del Trabajo Fin de Grado:
LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Presentado por:
MARYAM TAHRI EL AGAD
Tutelado por:
D^a. MARÍA DEL VALLE SANTOS ÁLVAREZ

Valladolid, 24 de Septiembre de 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	pag.3
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL USO DE LOS RECURSOS NATURALES	pag.4
2.1. Los recursos naturales	pag.4
2.2. La concienciación de la sociedad	pag.7
2.3. Las herramientas de las TIC contra el desperdicio alimentario	pag.13
3. EMPRESAS IMPLICADAS EN EVITAR EL DEPERDICIO DE ALIMENTOS	pag.17
3.1. Las empresas con negocios que se dedican a luchar contra el desperdicio alimentario	pag.17
3.1.1. Food Sharing (FS).....	pag.18
3.1.2. Encantado de Comerte”.....	pag.18
3.1.3. Too Good To Go.....	pag.20
3.2. Las empresas que dentro de sus negocios intentan contribuir o reducir el desperdicio de alimentos	pag.25
3.2.1. Calidad Pascual.....	pag.27
3.2.2. Grupo Danone.....	pag.28
3.2.3. Carrefour.....	pag.30
4. CONCLUSIONES	pag.32
5. BIBLIOGRAFIA	pag.33

1. INTRODUCCIÓN

La razón por la que he escogido el tema de la crisis alimentaria para mi Trabajo de Fin de Grado es porque desde que tomé conciencia de su existencia, ha despertado en mí un gran interés. Es, además, un tema actual y con gran importancia ya que repercute en nuestras economías y en nuestras vidas.

El desperdicio de alimentos está adquiriendo cada año más importancia, debido a que cada vez desechamos más comida que se podría aprovechar. Veremos a lo largo de este trabajo las consecuencias de dicho despilfarro, y las medidas llevadas a cabo por los agentes económicos.

Podemos decir que este trabajo se estructura en dos partes, en la primera parte analizaremos la escasez de los recursos naturales y la necesidad de una mayor concienciación sobre las consecuencias del desperdicio de alimentos. También analizar la importancia de las TIC en las empresas y en la sociedad en general para paliar estos problemas.

En la segunda parte, veremos como de este despilfarro de comida han surgido empresas que sus actividades van orientadas a reducir estos desperdicios y concienciar a la sociedad. Pero no actúan solas, ya que esta labor la llevan junto a empresas que ya existían. Veremos como estas ultimas incluyen actuaciones en su estrategia de responsabilidad social empresarial para reducir los desperdicios que se pueden generar en su cadena de producción, almacenamiento, comercialización, entre otras formas.

Todas estas empresas, llevan la gran parte de sus acciones de reducción a través de la ayuda de las TIC. Las empresas se enfrentan a crecientes exigencias de mayor compromiso social impulsadas por la presión de los medios de comunicación y colectivos organizados, por ello la importancia de su reciclaje en las tecnologías.

Pero antes de desarrollar todo lo anterior tenemos que diferenciar dos conceptos: la pérdida de alimentos y el desperdicio de alimentos

La pérdida de alimentos es la disminución en la cantidad o calidad de los alimentos como resultado de las decisiones y acciones de los proveedores en la cadena alimentaria, excluyendo a los minoristas, proveedores de servicios de alimentos y consumidores (SOFA, 2019).

El desperdicio de alimentos se refiere a la disminución en la cantidad o calidad de los alimentos como resultado de las decisiones y acciones de los minoristas, proveedores de servicios alimentarios y consumidores (SOFA, 2019).

La pérdida y el desperdicio mundial de alimentos ocasiona que se pierdan entre un tercio y la mitad de todos los alimentos producidos a nivel global. Consecuencia de ello, una solución a la pérdida y el desperdicio de alimentos es esencial para acabar con el hambre existente en la sociedad. En ciertos entornos parece que los alimentos son un bien seguro, sin embargo, casi un millón de personas alrededor del mundo pasan hambre (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012).

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL USO DE LOS RECURSOS NATURALES

2.1. Los recursos naturales

En este apartado, explicaremos la importancia de los recursos naturales y su uso responsable por parte de la sociedad.

En primer lugar, comenzaremos definiéndolos, Los recursos naturales son elementos de la naturaleza que ayudan o contribuyen al bienestar y desarrollo para los seres vivos en diferentes cosas. Es todo aquel elemento, material o energético, que existe en estado natural y que sirve para cubrir las necesidades biológicas (alimento, ropa, vivienda, construcciones) para desarrollar una actividad económica, o bien para satisfacer las demandas sociales (artículos de consumo). También se dice que los recursos naturales pueden ser por creación o transformación, en este último caso, cuando interviene la mano del ser humano.

Esos elementos son utilizados y transformados por el hombre para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, sin una adecuada planificación y organización, algunos de estos bienes pueden tender a su desaparición. Por ello, el ser humano debe hacer un uso responsable de esos recursos escasos.

Estos recursos se dividen en dos tipos: renovables y no renovables. Los primeros son inagotables, como la radiación solar, o su renovación es relativamente rápida, como es el caso de la biomasa. Los no renovables son aquellos recursos que existen en la naturaleza de manera limitada porque su regeneración implica el paso de muchos años, como, por ejemplo, los minerales y los combustibles fósiles —petróleo, gas natural y carbón.

Los seres humanos estamos agotando esos recursos naturales de planeta y los niveles de calidad de vida empezarán a declinar hacia el año 2030 a menos que se tomen medidas inmediatas. El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) advierte que la actual sobreexplotación de los recursos naturales está generando un enorme déficit, ya que cada año se consume un 20 % más de los que se pueden regenerar y ese porcentaje no deja de crecer.

El futuro, como recoge la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, plantea a los seres humanos un doble desafío: conservar las múltiples formas y funciones de la naturaleza y crear un hogar equitativo para las personas en un planeta finito. Para ello, debemos llevar a cabo las siguientes políticas:

En consecuencia del comportamiento del ser humano, llevamos arrastrando desde hace muchos años graves problemas, por la mala gestión de los recursos naturales disponibles. Algunos de esos problemas son los siguientes:

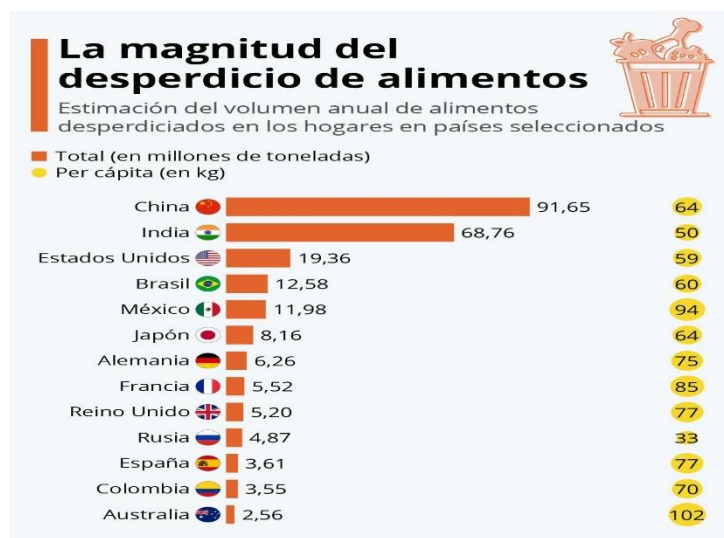
- Desaparición de bosques por la deforestación
- La sequie y la escasez de agua
- Consumo abusivo y generación de residuos: engloba el desperdicio de alimentos, será nuestro tema a analizar en este trabajo.

- Contaminación del aire
- Cambio climático
- Contaminación del mar
- Biodiversidad

De los anteriores problemas, nos centraremos en el desperdicio de alimentos ya que es uno de los grandes problemas que afrontamos hoy en día. Son alimentos que no se consumen. Son múltiples las causas que originan este problema y ocurren en toda la cadena alimentaria, durante la producción, procesamiento, distribución, venta al por menor y consumo.

Según el Índice de desperdicio de alimentos 2021, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), en el mundo se desperdician 931 millones de toneladas de alimentos cada año (lo que equivale al 17% del total de alimentos disponibles para los consumidores), de los cuales 569 millones proceden de los hogares. La cantidad restante se atribuye a los restaurantes y otros servicios de alimentación (244 millones de toneladas) y al comercio minorista (118 millones de toneladas). A nivel mundial, per cápita, cada año se desperdician 121 kilogramos de alimentos a nivel del consumidor, y 74 de esos kilogramos se desperdician en los hogares.

GRAFICO 2.1: DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN LOS HOGARES



FUENTE: ÍNDICE DE DESPERDICIO DE ALIMENTOS 2021- PNUMA

El principal causante del desperdicio que tiene lugar en este país es la obsesión de los consumidores por la perfección del producto. Enormes cantidades de alimentos no son recolectados por los agricultores por no cumplir con unos estándares estéticos de niveles exageradamente altos, a pesar de tener el mismo valor nutricional y la misma calidad de los que sí se recogen. No se admite ningún defecto, el 25% de la cosecha, o incluso más, se descarta, puesto que supondría un coste y una mano de obra mayor. Estos alimentos se deben tirar, dejar en la tierra hasta que se produzca su descomposición o destinarlos para alimento animal.

El desperdicio lleva consigo una serie de consecuencias, entre ellas la emisión de gases nocivos para la atmósfera durante el proceso de producción. Pero eso no es todo, ya que la comida que se tira suele ir a parar a puntos de basura donde se acumulan sin aire alguno, provocando que se genere el gas metano, siendo aún más dañino para la capa de ozono que los que se emiten durante el proceso de producción (National Geographic, 2018).

2.2. La concienciación de la sociedad

Es necesario concienciarse de que los recursos de nuestro planeta no son eternos, por lo que urge buscar medidas que pongan fin al despilfarro de estos, siendo una prioridad. Hay que aumentar el arraigo de este pensamiento en la sociedad, puesto que los alimentos necesariamente han de ser distribuidos equitativamente entre todos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012).

La sustentabilidad de esta cadena productiva requiere la cooperación y coordinación entre los diversos sectores involucrados, alineados a las necesidades de los consumidores. Tiene gran importancia una eficiente rapidez, flexibilidad, precisión y transparencia en el manejo del recurso, para evitar su deterioro.

Esta problemática, ha hecho que la población mundial empiece a concienciarse sobre la gravedad de la situación. Ejemplo de ello, podemos analizar ciertas labores llevadas tanto por los individuos como por las empresas:

- Los movimientos sociales contra el desperdicio de alimentos, pretenden luchar contra el despilfarro de alimentos, llevando acciones junto a varias empresas, es decir, haciendo de intermediarios entre las empresas participantes en tales movimientos y las personas interesadas en salvar comida. Gracias a estos movimientos se salva cada año toneladas de comida que iban destinadas a convertirse en puros residuos.

Algunos de estos movimientos son por ejemplo, Food Sharing, Too Good To GO, Rap, ...etc. Tienen en común el mismo objetivo, salvar comida, aunque con diferentes estrategias. Todos estos movimientos los desarrollaremos mas adelante.

Gracias a las participaciones de las empresas en estos movimientos, estas se dan a conocer y a la vez consiguen una buena imagen social. Actualmente, la sociedad da gran importancia a la colaboración de empresas en estos movimientos sociales. Por ello, el papel de las empresas es fundamental en la sociedad, debido a que el desperdicio empieza allí, ya sea en la cadena de producción, distribución, ...etc.

No debemos olvidar las empresas que llevan sus propias acciones para salvar comida a través de promociones, donaciones entre otras. En estos trabajos veremos varios ejemplos de dichas empresas.

- Acciones individuales: “las reacciones de los consumidores se manifiestan en unas decisiones de compra que conllevan la aceptación por parte de la empresa de unas exigencias de responsabilidad medioambiental. En este sentido debemos señalar que los consumidores empiezan a incorporar consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Esta reordenación de las preferencias de los consumidores es un incentivo para la adopción de la responsabilidad social y medioambiental. Además, la consideración del ciclo de consumo del producto para integrar la recuperación y la limitación del impacto ambiental posterior al uso del producto (recuperar, reciclar desechos) puede proporcionar nuevas vías

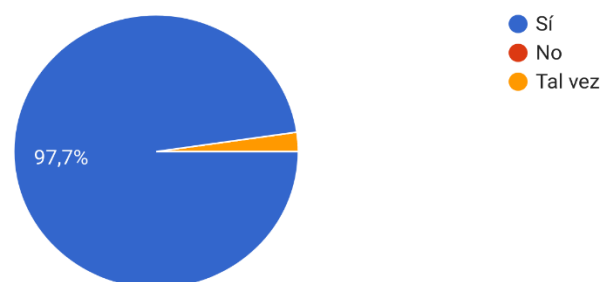
de diferenciación, al igual que ocurre con los productos ecológicos. Todo ello proporciona nuevas fuentes de valor a la empresa.” (Cuervo, 2009).

En efecto, nos encontramos ante una sociedad que cada vez se preocupara más por “salvar el planeta”, a través de varios gestos, ya sea reciclando, “salvando comida”, reutilizando, donando cosas que ya no se van a utilizar, entre otros. En cuanto al desperdicio de la comida, observamos que cada vez hay mas personas interesadas en el tema, como prueba de ello lo comprobamos en el gráfico 2 donde el 97,7 % le preocupa el desperdicio de alimentos. Esta preocupación los lleva a una participación activa en los movimientos mencionados anteriormente llegando a salvar kilos de alimentos.

Con todo ello no es suficiente, debemos seguir poniendo en conocimiento y concienciando de la cantidad de comida que se tira a la basura y de lo que ello supone a nuestro Mundo, el Desperdicio de Alimentos o de Comida en buen estado y que es mucho mayor del que somos conscientes o nos podemos llegar a imaginar. Así como las consecuencias que conllevan en todos sus aspectos, ambientales, sociales y estructurales.

GRÁFICO 2.2: EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS:

¿Te preocupa el desperdicio de alimentos?
44 respuestas



Fuente: elaboración propia.

- Mundo económico: englobaremos tanto a las regulaciones llevadas a cabo por el Gobierno como por las empresas. Los poderes públicos, por

su parte, también son demandantes de estas preocupaciones sociales en el desarrollo empresarial, de hecho, se puede observar el surgimiento en los últimos años de iniciativas como el Pacto Mundial de la Naciones Unidas, el Libro Verde de la Comisión Europea, la directriz de la OCDE, o las normas SGE21 de Forética, GRI, ISO, SA 8000 del Social Accountability International o la AA 1000 del Institute of Social and Ethical Accountability. Todas ellas con el objetivo de implantar una serie de principios y códigos de conducta que empujen y orienten a las organizaciones en la aplicación de prácticas de RSC.

También les corresponde aplicar medidas de para evitar/reducir problemas medioambientales, y así promover de forma efectiva campañas de información/concienciación que permitan a los consumidores gestionar mejor unos recursos que aún cuando no son escasos en los países desarrollados pero que, no obstante, no pueden ni deben ser desperdiciados.

Por ello, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en este año 2021, ha anunciado un proyecto de ley para prevenir y disminuir el desperdicio de alimentos. El ministro ha destacado que la prevención y reducción del desperdicio de alimentos va a tener por primera vez una regulación por ley, que afectara a toda la cadena alimentaria, y que incluirá a la sostenibilidad y a la economía circular, gracias a una gestión mas eficiente e los recursos.

También se han llevado a cabo otras campañas para luchar contra este desperdicio, como la que lleva a gestionado el Magrama (Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente) desde hace unos años “Estrategia: Más alimento, menos desperdicio”. En principio, dicha iniciativa implica la participación de amplios segmentos de la sociedad y de todos los agentes de la cadena alimentaria puesto que las autoridades competentes estiman que la prevención y reducción del desperdicio alimentario presenta un perfil de implicación multisectorial, multidisciplinar y multifactorial, por lo que ha sido imprescindible, para la puesta en marcha y gestión de dicha

Estrategia, un enfoque global. (Luis Gonzáles Vaqué “El insostenible desperdicio de alimentos: ¿qué podemos hacer los consumidores?”).

Merece la pena destacar que para limitar las pérdidas y el desperdicio alimentario y así como reducir las presiones ambientales, dicha iniciativa se estructura en dos pilares fundamentales:

- Aplicar la Estrategia con criterios de transparencia, sostenibilidad y solidaridad, fomentando el diálogo y la coordinación entre los agentes de la cadena alimentaria y las Administraciones Públicas.

- Propiciar de una forma organizada, coordinada y estructurada, un cambio real en las actitudes, procedimientos de trabajo y sistemas de gestión de todos los agentes de la cadena.

Estos dos pilares, tienen un gran papel a la hora de reducir el desperdicio de alimentos en toda la cadena alimentaria. Para ello, es importante una adecuada coordinación entre todos los agentes para conseguir una eficiente reducción de desechos alimentarios, y en especial en el último eslabón (consumidores).

El Tribunal de Cuentas de la UE ha examinado la función que desempeña la Unión en la lucha contra el despilfarro de alimentos, las medidas adoptadas hasta la fecha y de qué forma los distintos instrumentos políticos de la UE actúan para reducir este despilfarro. Se han centrado en las medidas de prevención y de donación, que son las modalidades preferibles en la lucha contra el despilfarro de alimentos. Su informe, publicado a finales del año pasado (2020) por el Tribunal de Cuentas de la Unión Europea, titulado “La lucha contra el despilfarro de alimentos: una oportunidad para la UE de hacer más eficiente el empleo de recursos en la cadena de suministro alimentario”, se llega a la conclusión de que las medidas adoptadas hasta la fecha no han sido suficientes, y que la estrategia de la UE contra el despilfarro de alimentos debe de reforzarse y estar mejor coordinada. La Comisión debería plantearse de qué forma aprovechar las políticas existentes para mejorar la lucha contra el despilfarro y la pérdida de alimentos, estas conclusiones son compartidas

por Luis González Vaqué (“El desperdicio de alimentos en la UE: ¿un problema sin solución?”)

Por otro lado están las empresas, que se suman a estas iniciativas para potenciar su RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Estas son una institución social, no ajena a los impactos políticos y sociales de su entorno (Stoner y Freeman, 1994). La asunción de responsabilidad social no tiene por qué ser incompatible con el objetivo de creación de valor para los accionistas. Efectivamente, al adoptar criterios de responsabilidad social, la empresa puede facilitar las relaciones con los distintos grupos de interés, reducir los conflictos y mejorar las condiciones del entorno, y por lo tanto, hacerla más sostenible. Todo ello no puede sólo facilitar la solución de los problemas sociales sino crear un a mayor legitimidad y reputación a la propia empresa, lo que, a largo plazo, puede ayudar a crear más valor (Nieto y Fernández, 2004).

La responsabilidad social conlleva un conjunto de valores sobre el que debe construirse una sociedad cohesionada y en el que desarrollar un sistema económico más sostenible. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas y el resto de organizaciones deben integrar de forma voluntaria en su estrategia, y en estrecha colaboración con los grupos de interés, un proceso destinado a entender las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas y de buen gobierno, cumplir con los derechos humanos y tomar en consideración la sensibilidad de consumidores. Estamos ante un incremento de la sensibilidad social de la ciudadanía hacia el comportamiento de las empresas. Según el estudio de Forética (2015, 37), “el ciudadano declara valorar los atributos de RSE (empleados, ética, medio ambiente etc.) por encima de los de mercado (calidad, atención al cliente, resultados económicos) a la hora de considerar a una compañía «una buena empresa»”. Un ejemplo de ello es la manera de actuar de los consumidores, que cada vez más “incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas” (Nieto y Fernández, 2004, 35).

La RSE no se caracteriza por ser solamente propia de las grandes empresas; dar dinero o implicaciones en actividades beneficiosas y útiles, que no tengan nada que ver con el negocio al que se dedica la empresa. Debe de estar incluida en todas las empresas independientemente del tamaño y sector. No es un modelo preestablecido aplicable a cualquier organización, debe adecuarse a las estrategias y políticas de cada empresa, pero no debe olvidarse los valores de la empresa. “La RSE solo tiene sentido como compromiso interiorizado y a largo plazo, y al mismo tiempo una orientación y un itinerario. Se trata de una cuestión de confianza y credibilidad, por ello, las empresas tienen que intentar convertir la RSE en identidad y proyecto corporativo” (Los gobiernos y la RSE, Lozano y otros, 2005).

Las empresas se desenvuelven en un macro socioeconómico en el que no dejan de surgir grandes tendencias . Por ello, las empresas tienen que reciclarse constantemente para adaptarse a las necesidades de la sociedad.

Aplicando lo expuesto anteriormente, el desperdicio alimentario se ha convertido en uno de los pilares de la estrategia de Responsabilidad Social de las empresas de alimentación y de distribución.

2.3. Las herramientas de las TIC contra el desperdicio alimentario.

Ni la creciente sensibilidad social en el desarrollo empresarial, ni el aumento de la preocupación por el deterioro medioambiental derivado de las actividades industriales hubieran sido posibles sin el auge de la transparencia de las actividades empresariales propiciado por la evolución de los medios de comunicación y las TIC (Comisión Europea, 2001). Cuervo (2009) lo explica del siguiente modo:

“las empresas se enfrentan a crecientes exigencias de mayor compromiso social impulsadas por la presión de los medios de comunicación y colectivos organizados (consumidores, sindicatos, grupos ecologistas, defensores de los

derechos civiles) que han sensibilizado y concienciado a la opinión pública sobre los riesgos para el medio ambiente y la sociedad de la acción de la empresa.”

Gracias a estos cambios producidos en las TIC, la ciudadanía, los consumidores, los empleados, los proveedores y los inversores están más informados que nunca sobre las actividades de las organizaciones. Las empresas son conscientes de ello, de hecho, si saben hacer un buen uso de esta nueva situación, se presenta ante ellas una oportunidad en forma de soporte a través del cual construir valores.

Por otro lado, gracias a Internet se ha ganado poder de denuncia y poder de forzar más fácilmente a empresas y marcas ya que el avance de las TIC facilita la movilización rápida de determinados grupos de consumidores, y éstos aprovechan la situación para influenciar y cambiar la forma de funcionar de algunos sectores.

Uno de los cambios en las TIC son el gran desarrollo de las aplicaciones de software para teléfono celular, también llamadas simplemente bajo la abreviación apps (del inglés applications), son programas computacionales especialmente diseñados para lograr llevar a cabo una o múltiples tareas desde un dispositivo móvil. Desde su concepción y rápida expansión en las sociedades contemporáneas, estas aplicaciones han sido empleadas para un número cada vez mayor de tareas. En este trabajo no se ahondará en los alcances de este tipo de herramientas –que se saben mayúsculos–, sino que se analizará el impacto que pueden tener en el contexto de la crisis medioambiental. La idea de utilizar las apps como herramienta para enfrentar las problemáticas medioambientales ha sido implementada de diferentes maneras en distintas partes del mundo.

Vincularemos el avance de la evolución de las TIC con nuestro tema de trabajo, el desperdicio de alimentos. Cuya finalidad tiene que ver con la disminución del derroche de comida y la generación de un impacto social positivo. Este problema, afecta tanto a los sectores implicados directamente en el sistema alimentario, como a la población en general. Por ello, el interés de aprovechar las TIC,

específicamente de las aplicaciones móviles, como estrategias para la reducción del desperdicio de alimentos de manera exitosa. Como veremos más adelante en los ejemplos de empresas escogidas.

Respecto a este problema, puede encontrarse una gran cantidad de apps que proponen diferentes metodologías para combatirlo y evitarlo. Foodtank (2015) menciona 23 aplicaciones que están disponibles para ayudar a que consumidores, productores, defensores y activistas puedan tener acceso a alimentos sanos, que contribuyan a llevar una vida más sostenible y saludable, y a reducir el que no se aprovechen de manera adecuada.

Estas aplicaciones se han usado en las etapas de comercialización y consumo, para gestionar de forma correcta el aprovechamiento de los alimentos (en su manipulación, preparación, compra) y a reducir mermas. También se usan para atender los excedentes de alimentos o productos con fecha de caducidad próxima o aquellos que, por ser considerados no estéticos, puedan ser llevados a comunidades necesitadas y así contribuir a la seguridad alimentaria y nutricional (Muñiz-López y col. (2021). TIC para reducir el desperdicio de frutas y verduras).

Una de las tecnologías identificadas es el uso de sensores RFID o tecnología de radiofrecuencia que permite el monitoreo de los productos durante su traslado por la cadena de suministro. Los sensores tienen la capacidad de almacenar datos sensibles de los productos como la humedad, temperatura y ubicación en la transportación, que a su vez pueden ser enviados hacia centros de monitoreo. Un ejemplo de reducción de desperdicio de alimentos con las TIC, sería el caso de la reducción de los desperdicios de frutas y verduras a través de plataformas tecnológicas, que agilicen el proceso de venta de las mismas, siendo el comercio electrónico una herramienta que permite concretar transacciones de venta y compra de productos o servicios por medio de internet, ya que el Internet se ha convertido en uno de los mayores canales para que los consumidores compren productos frescos (Gestiopolis, 2017).

Pero todo ello no es fácil, hay que darse a conocer al abrir nuevos canales de ventas, como la venta en línea por medio del comercio electrónico, se requiere un aumento en campañas de comunicación de la identidad de la marca, los valores y cultura de la marca, con la intención de ganar conciencia en el mercado, término mejor conocido como campaña de marca, además comunicar los nuevos canales de ventas por medio de redes sociales y la web (Russo, 2016). Esto es importante, ya que Canavari y col. (2010) encontraron que, para lograr una adopción del comercio electrónico en las redes agroalimentarias se requiere principalmente de la generación de confianza de los compradores en las transacciones, lo que depende de diversos factores y de la forma de comunicarlas.

En lo que respecta a aplicaciones móviles y plataformas web, como Too Good To Go, ayudan a reducir el desperdicio de alimentos y al mismo tiempo generan beneficios para sus usuarios. Sus funciones principales van desde la venta con descuento de productos con fecha próxima de caducidad, reservado de mesas en restaurantes, para el consumo de platillos con descuento y conectar personas que compartan alimentos de buena calidad a otras personas con necesidades alimentarias.

Por todo lo expuesto, anteriormente, debemos concluir que las TIC son la clave para seguir evitando el despilfarro de los alimentos a nivel mundial, su uso puede ser aprovechado para asegurar la calidad de los productos desde la cosecha hasta el consumidor final y a la vez evitar su inadecuada utilización. Por ello, las empresas deben de estar al día en tecnología.

Podemos diferenciar dos grupos de empresas que luchan de alguna manera contra el desperdicio de alimentos, ambos poseen una página web o una app para llevar a cabo sus actividades y darse a conocer: el primero, serían las empresas que dentro de sus negocios intentan contribuir o reducir el desperdicio de alimentos, y el segundo grupo serían las empresas que sus negocios se dedican a luchar contra el desperdicio. Veremos ambos grupos en el siguiente apartado.

3. EMPRESAS IMPLICADAS EN EVITAR EL DEPERDICIO DE ALIMENTOS

Según el último informe de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) publicado en 2019 sobre *El estado de la alimentación y la agricultura*: “anualmente a escala global se pierden o desperdician 1/3 del total de alimentos producidos”.

Por su parte, en España y según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, “durante el 2018 se desaprovecharon 1.339 millones de kilos y litros de alimentos y bebidas”, respectivamente. Y lo preocupante es que esta cifra no incluye los desperdicios que se generan en la cadena de producción, almacenamiento y distribución.

Por ello, han surgido muchos movimientos en respuesta al control de estos problemas sobre el desecho de comida. Podemos decir que se han generado nuevas empresas, con el objetivo de mejorar esas cifras de desperdicio de alimentos y dar solución a esos desechos en nuestra población. También debemos mencionar a las empresas ya existentes, que han tenido que incluir acciones en sus actividades habituales para reducir el desperdicio de alimentos. Estas empresas han tenido que incorporar acciones para reducir el desperdicio de alimentos en su actividad de producción, almacenamiento o distribución. Lo anterior, es una acción muy importante en las empresas que trabajan en la industria de la alimentación. Estas últimas, en el proceso de producción generan desechos, ya sean productos imperfectos, mal embalaje, exceso de producción o cualquier otro defecto.

Dividiremos en dos grupos las empresas que se implican en las actuaciones contra el despilfarro:

3.1. Las empresas con negocios que se dedican a luchar contra el desperdicio alimentario

Como he mencionado anteriormente, han surgido movimientos para luchar y solucionar el desperdicio de alimentos. Entre sus objetivos, se dedican a llevar a cabo actuaciones para “salvar” la comida sobrante, tanto en los hogares como

en los comercios. Su finalidad propuesta es concienciar a la población sobre el problema del desecho de la alimentación, aunque lo llevan a cabo con diferentes estrategias. Entre los movimientos más destacados, podemos diferenciar los siguientes:

3.1.1. Food Sharing (FS)

Es un proyecto auto gestionado que trabaja con el objetivo de acabar con el desperdicio de alimentos. Detrás de esta aplicación hay un grupo de personas que su fin es reducir el desperdicio, y sin ánimo de lucro. Se originó en Alemania en 2012 y desde entonces se ha convertido en una red que congrega a miles de personas y recupera toneladas de comida al año. En diferentes países europeos, es una realidad diaria muy asentada. A lo largo de los años, se fue conociéndose por la sociedad y expandiéndose por varios países.

Su funcionamiento es muy sencillo, solamente hay que conectarse a su plataforma online, como si de una red social tratase, y a través de la misma se pone en contacto a las diferentes “personas recuperadoras” entre ellas y con los comercios asociados. Estos plantean los días y horarios de recogida y las recuperadoras se inscriben por medio del sitio web. Realizada la inscripción, tan solo queda acudir a la cita y recoger la comida que ese día iba a ser desperdiciada.

No hay ninguna organización detrás, son personas que se organizan con los comercios locales para llevar a cabo esta labor de “recuperadores”.

3.1.2. “Encantado de Comerte”

Es una empresa dedicada al aprovechamiento de alimentos. Esta plataforma tipo marketplace B2B2 nace en enero de 2019 como una alternativa innovadora que, además de dar solución al desperdicio alimentario, facilita el acceso a la alimentación a familias vulnerables. Encantado de Comerte es una startup, que está en búsqueda de participación ciudadana, empresarial y institucional para seguir creciendo en este ámbito de empresa social. Su objetivo es mostrar que

se pueden generar a la vez beneficios medioambientales, sociales y económicos.

Se trata de una plataforma digital en la que, mediante una app, los usuarios pueden comprar a precios reducidos alimentos que los establecimientos de hostelería o tiendas de alimentación de proximidad no han conseguido vender antes del fin de su vida útil. Los más de 150 comercios que utilizan esta app en las ciudades de Madrid, Zaragoza, Logroño y Santiago de Compostela, preparan diariamente lotes de productos que venden a través de la aplicación, con descuentos que puede llegar hasta el 70% del precio original. Fruterías, bares y pastelerías de proximidad luchan así contra el desperdicio de alimentos y a la vez dan salida a los productos que no han conseguido vender por los canales convencionales.

La diferencia de los otros movimientos, es que no se centra solamente en comercios, sino también se desarrolla a través de acuerdos con ONGs e instituciones sociales como Cáritas, FACU (Federación Aragonesa de Consumidores y Usuarios) o CEAR (Comisión de Ayuda al Refugiado), entre otras, que se encargan de identificar y localizar a las familias más necesitadas, y pongan su tecnología a su disposición para optar por una alimentación variada y de calidad, de forma totalmente gratuita para evitar la malnutrición de sus miembros y la pérdida de los alimentos.

Este movimiento representa una nueva metodología con la que no solo se reduce el desperdicio de alimentos, sino que también se aborda el problema de la malnutrición en familias vulnerables. Desde principios de 2020, la compañía ha cerrado exitosamente programas con los que ha ayudado a más de 60 familias, y espera poder llegar a muchas más en el corto plazo en un momento muy delicado. Además, ante la situación provocada por la pandemia, 'Encantado de Comer' ofrece desde el mes de marzo la posibilidad de que los comercios y restaurantes puedan usar también la plataforma para vender sus platos o productos estrella, no excedentes, a través de lotes o menús a precio cerrado.

En palabras del cofundador de la app, Gabriel Ramas, “Dado que nuestro funcionamiento se basa en la recogida en tienda, podemos ofrecer un sistema de comisiones más competitivo con respecto a otras plataformas de “delivery”, asegura el cofundador de la app.

Para seguir creciendo, ‘Encantado de Comerte’ acaba de abrir una ronda de inversión a través de la Bolsa Social con la que pretende recaudar hasta 150.000 euros, con el objetivo de seguir creciendo, sumando nuevos usuarios y establecimientos a su plataforma. A su vez, la “startup” pone su tecnología a disposición de nuevas ONGs, instituciones sociales y ayuntamientos que quieran utilizarla para llegar a un mayor número de familias vulnerables. Según AECOC (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores).

3.1.3. Too Good To Go

Sin duda, este es el movimiento más conocido y desarrollado. Es una empresa que se creó en Dinamarca en 2016 por un grupo de jóvenes, con el fin de poner solución al gran desperdicio de los establecimientos al final del día. Su éxito se debe a su participación con grandes empresas como por ejemplo Carrefour, Alcampo, entre otros.

La fecha de alta en España de TOO GOOD TO GO SPAIN SL. fue el día 11/12/2018, cuyo objetivo es la compra, venta, elaboración, distribución, almacenamiento, importación y exportación de todo tipo de alimentos, postres, bocadillos y comestibles, incluyendo perecederos, carnes, aves, pescados y mariscos, toda clase de bebidas, refrescos, vinos, licores y cervezas.... Esta empresa está clasificada dentro del CNAE en la categoría 4791 - Comercio al por menor por correspondencia o Internet.

El capital aproximado de esta empresa es De 0 a 3.100 €. La mercantil TOO GOOD TO GO SPAIN SL. está inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Es una empresa que opera detrás de una aplicación, utilizan la geolocalización para que los usuarios puedan localizar locales que disponen de platos a bajos precios. Por cada pack vendido la empresa lleva un euro de comisión, esta sería su forma

cobrar por sus servicios de intermediarios entre las empresas captadas por ellos y los usuarios de la aplicación.

Su finalidad es que cualquier negocio con un excedente de comida al final del día o con productos cercanos a su fecha de caducidad, lo pueda vender por un precio tres veces inferior al que tienen en circunstancias normales. De esta forma, incentivan a los usuarios a comprar artículos que, de otra manera, tendrían difícil salida y contribuyen a reducir el despilfarro de alimentos (uno de los mayores retos de la humanidad para conseguir un desarrollo sostenible según la Organización de las Naciones Unidas (ONU)). De esta forma, se consigue reducir las emisiones de CO2 y el impacto medioambiental que tanto desperdicio tiene para el planeta.

Ese excedente se organiza a través de 'packs sorpresa', lotes de productos que se configuran con lo que va sobrando a lo largo de la jornada y en los que el contenido varía de un día para otro, de tal forma que el usuario puede hacerse una idea aproximada de lo que va a adquirir, pero nunca sabrá exactamente qué alimentos incluye su compra. Lo importante es que los productos que se incluyen son de calidad, en su mayoría es comida elaborada ese mismo día o alimentos cercanos a su fecha de consumo preferente. Todos los packs sorpresa de Too Good To Go tienen un precio de entre 2 a 5 euros y, según la empresa danesa y algunos de los negocios que participan en ella, el valor original de esos lotes es entre dos y tres veces superior.

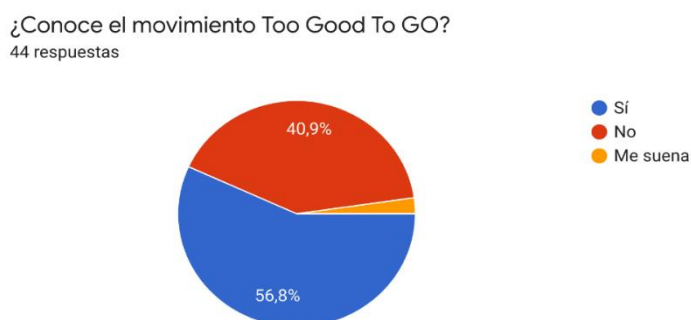
Por ejemplo: Alcampo, vende alimentos por valor de 12 a 3,99 euros, mientras que el Restaurante Abrasador, de Toledo, pone menús de 11,9 a 4,99 euros.

El movimiento Too Good To Go ha sumado más de dos millones (2,2 mill/personas) de personas en esta lucha contra el desperdicio. Esa cifra se encuentra formada mayoritariamente por gente joven. Gracias a su vinculación con las redes sociales, en donde se publican muchos "posts" sobre estos movimientos, se han ido concienciando sobre el problema de derroche de comida en grandes cantidades cada día.

Este tipo de negocios demuestran que la fórmula del éxito reside en la tecnología (en su función de canal), la sostenibilidad y la economía circular.

Al objeto de verificar el grado de concienciación y conocimiento de los jóvenes sobre estos movimientos, se ha confeccionado una encuesta (gráfico 3.1), de cuyos resultados ha podido comprobarse que aproximadamente el 57% de los encuestados conoce el movimiento Too Good To Go, la mayoría son jóvenes debido a su gran vinculación con las redes sociales. El objetivo de Too Good To Go es llegar a toda la sociedad, como vemos en nuestro país, se va conociéndose cada día más tanto por los consumidores como por los comerciantes.

GRÁFICO 3.1: ¿conoce el movimiento Too Good To Go?



Fuente: elaboración propia

Este movimiento lleva a cabo diferentes acciones para concienciar a toda la población. Como se ha indicado, el propósito de este movimiento es llegar a todos los individuos, aumentando la concienciación sobre el problema y cómo ayudar a resolverlo, son sus claves del éxito. Para ello han creado cuatro pilares:

1. Los hogares:

Para que no resulte abrumador han creado ciertos consejos y trucos para que los introduzcamos en nuestro día a día sin ningún coste. En su página web, podemos observar los consejos y la ayuda que nos ofrecen para conservar la comida y no desperdiciar los alimentos: “planning” de la compra; no desperdiciar alimentos feos; entender las fechas y etiquetas

de caducidad; cómo almacenar la comida correctamente; reinventar y reutilizar los alimentos, y usar la tecnología contra el desperdicio.

2. Las empresas: colaboran con más de 75.000 negocios, engloban a restaurantes, pastelerías, supermercados y hoteles. Para los negocios de la industria alimentaria tiene mucho sentido encontrar una solución contra el desperdicio de alimentos. A través de su participación en esta iniciativa, los establecimientos consiguen tres beneficios. El primero, rentabilizar algo que para ellos antes era una pérdida, porque al final tirar la comida implica no solo un ingreso cero, sino el coste de la recogida de basura. Por otra parte, atraen nuevos clientes que vienen a salvar un *pack* y al final pueden comprar otra cosa, eso les facilita el *cross selling*. Y por último, la visibilidad de darse a conocer como una empresa sostenible que quiere marcar la diferencia. Tienen ya más de un millón de usuarios en España y es visibilidad directa para la empresa.

3. La educación: juega un papel crucial en la reducción del desperdicio de alimentos. Luchan contra el desperdicio junto a colegios y universidades, con el objetivo de enseñar a la nueva generación a valorar los recursos y proteger al planeta.

Han desarrollado herramientas y recursos educativos sobre el desperdicio de alimentos para todas las edades.

4. La política: persiguen reducir el desperdicio de alimentos en toda la cadena de suministro, para ello se requerirá políticas y regulaciones a nivel internacional y nacional. Actúan junto a los gobiernos para poder desarrollar y mejorar regulaciones sobre el desperdicio de alimentos. También están trabajando en conseguir, en todos sus mercados, que las instituciones políticas pongan un etiquetado de alimentos más transparente y fácil de entender para todos.

Con todas estas actuaciones, intentan ayudar a conseguir el objetivo establecido en la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2015, en el que los países adoptaron formalmente el Objetivo de Desarrollo Sostenible nº 12 (imagen 1) que garantiza una producción y consumo sostenibles. Para poder cumplir con este objetivo para el año 2030, se estableció la meta 12.3 que busca reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per cápita a nivel minorista y de consumo, y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

Imagen: 3.2. Objetivo de desarrollo número 12



Fuente: Naciones Unidas

Too Good to Go se ha convertido en una herramienta cada vez más popular en las grandes ciudades, especialmente tras el confinamiento, durante el cual los hogares españoles ya empezaron a reducir drásticamente el desperdicio de alimentos. La principal razón es que los españoles le dieron "más valor que nunca" a los alimentos durante el estado de alarma, según explica el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero. Un dato que ayuda a explicar parcialmente el incremento generalizado de ventas en los supermercados durante ese período.

También han creado la comunidad de "Marcas Waste Warrior", se trata de una comunidad de marcas comprometidas que ofrecen la fuerza de sus negocios para combatir el desperdicio de comida y sus consecuencias a la vez que se genera un impacto positivo para el planeta. Con el apoyo de la industria intentan concienciar a la sociedad y combatir el problema expuesto. Todo ello bajo el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

En total ya son 18 marcas que han decidido unirse para mostrar su compromiso por un sector de la alimentación más eficiente, sostenible y responsable a nivel social, económico y medioambiental.

Algunas de las últimas incorporaciones son Bimbo, Edenred, Capsa Food, Serunion, Cool Vega, Ebro Foods y Jealsa que se convierten en Marcas Waste Warrior después de firmar el compromiso *'Por un planeta sin desperdicio de alimentos'* y definir qué acciones contra el desperdicio van a llevar a cabo.

Estas empresas y organizaciones se comprometen a trabajar junto a Too Good To Go para visibilizar y abordar la problemática del desperdicio alimentario impulsando y poniendo en marcha acciones para combatirlo, tanto a nivel interno como a nivel externo. Además, estas marcas se comprometen también a participar en la co-creación de campañas e iniciativas para divulgar, concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre el aprovechamiento y el consumo responsable de los alimentos.

Como hemos visto, en Too Good To Go se centran en muchos proyectos relacionados con el desperdicio de alimentos y también llevan a cabo otros proyectos, pero todo ello relacionado con el consumo responsable y la sostenibilidad.

3.2. Las empresas que dentro de sus negocios intentan contribuir o reducir el desperdicio de alimentos.

No cabe duda que, los alimentos no vendidos suponen una gran problemática para la industria alimentaria, y es por ello que resulta necesaria una solución en la adopción de medidas, que no solo mitigaran estas pérdidas económicas, sino que influyan decisivamente en una reducción de la pérdida de alimentos.

En este sentido, dependiendo del establecimiento y los productos que venda, la merma de alimentos puede producirse por diferentes razones. Si se trata de un restaurante, es posible que se confundieran preparando un plato, que no cumpliera el aspecto de presentación requerido o que el cliente cancelase el

pedido. También puede darse el caso de que sea la propia materia prima de los platos lo que se convierta en merma al estar próxima a su vencimiento.

Si el establecimiento se dedica a la venta de productos, a veces suele ocurrir que estos realizan pedidos grandes que no logran vender antes de cumplir su fecha de consumo preferente o caducidad y tendrían que desechar. Asimismo, si se trata de una frutería, muchas veces la merma se produce no sólo por disponer de más alimentos de los que podrán vender antes de que se pongan malos, sino también porque no cumplen los estándares “de belleza requeridos por los clientes y no se puedan vender por su aspecto, aunque estén en perfecto estado.

En el caso de los productores es posible que los productos tengan algún defecto de fabricación y el envase no cumpla los estándares estéticos adecuados. Otras veces se envasan con una cantidad distinta de la debida o el peso no es el adecuado y no pueden entrar en los canales de venta habituales. También hay ocasiones en las que tienen en stock productos cuya fecha de caducidad no cumple el mínimo exigido por sus clientes. En cualquiera de esos casos no se puede vender ninguno de estos productos y por tanto pasan a ser merma que tienen que descartar.

Para dar salida a estos excedentes o imperfecciones en la producción, muchas empresas donan sus excedentes a las familias más vulnerables, a través de organizaciones. Otras prefieren aprovechar esos exceden y volver a venderlos a través de portales, como los vistos anteriormente, a un precio muy bajo. De esta forma logran reducir los desechos y sacan un beneficio, tanto económico como social.

Tampoco podemos olvidar que estas acciones son muy importantes para la imagen de la empresa, ya que en el mercado se encuentra un nicho de consumidores que se preocupa por el planeta. Por ello, antes de comprar se fijan si esa empresa es una colaboradora en actividades sociales, como por ejemplo reutilizar envases; donar productos a los más necesitados; o simplemente, no

tirar los alimentos que se podrían aprovechar por otras personas. Todas estas acciones las deben tener muy presentes las empresas en sus estrategias.

Entre las empresas mas implicadas con estas actuaciones, podemos destacar las siguientes empresas.

3.2.1. Calidad Pascual

Calidad Pascual S.A.U. (anteriormente Grupo Leche Pascual) es una empresa española fundada por Tomas Pascual dedicada a la preparación y envasado de leche y derivados, además de otros productos alimenticios como yogures, zumos, refrescos, huevo líquido, tortillas, agua mineral y bebidas de soja. Es una de las mayores marcas de consumo de productos lácteos en España.

Calidad Pascual es una empresa comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), prueba de ello son los reconocimientos obtenidos, como por ejemplo: ha realizado el piloto de la Evaluación de la Conformidad, nueva aplicación de la Norma SGE 21, presentada por Forética, que permite a las empresas y organizaciones conocer el grado de integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su estrategia y trazar un camino de mejora continua, así como poner en valor sus avances en materia de gestión responsable. En esta evaluación obtuvo una nota de 93/100 de acuerdo a la Norma SGE 21, alcanzando así un nivel de conformidad líder, en el año 2017.

También fue en 2019 como la empresa española del sector agroalimentario más responsable del país según el ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo elaborado por el monitor empresarial Merco. Se posiciona así como la empresa española del sector agroalimentario considerada más responsable. De este modo, obtiene un reconocimiento a los avances conseguidos desde su marco de gestión responsable Pascual Aporta, que trabaja en los territorios de Bienestar, Desarrollo y Medioambiente, con todos sus grupos de interés y a través de sus marcas.

Ejemplo de sus actuaciones, es la reducción del desperdicio de alimentos. Al ser una empresa agroalimentaria, es muy importante su labor para luchar contra el despilfarro de alimentos. trabaja en la reducción de los desperdicios a lo largo de

toda su cadena de valor, no sólo en su fase de producción. Así, han clasificado las acciones destinadas a la reducción del desperdicio alimentario en las siguientes etapas: aprovisionamiento, producción, distribución, comercialización y demanda.

Además, ha puesto en marcha el **Movimiento RAP (Reduce, Ahorra y Protege)**, acción promovida para sensibilizar a los consumidores sobre la necesidad de disminuir la cantidad de alimentos que diariamente se tiran a la basura, así como de informar de los principales beneficios que implica la reducción del desperdicio. Es decir, persigue concienciar a los consumidores del problema que genera el desecho de los alimentos, informando de una serie de acciones a la hora de comprar. Estas acciones consisten en **reducir** la compra innecesaria de alimentos y productos. Para ello, es necesario realizar una previsión y planificación previa en función del gasto previsto. Con estas actuaciones, se reducirá el desperdicio alimentario y propiciará el **ahorro**, de una gran cantidad de recursos naturales, y consecuentemente repercutirá en la **protección** del medio ambiente.

Así, esta iniciativa propone participar en el proyecto con un decálogo con consejos básicos para empezar a pensar en RAP.

3.2.2. Grupo Danone

Grupo Danone, más conocida como Danone, es una multinacional agroalimentaria cuyo origen se remonta al 6 de enero del año 1919 en la ciudad española de Barcelona, llevando a cabo la producción de un producto lácteo tan habitual y básico como lo es el yogur (DANONE, 2021). Actualmente, su sede principal se encuentra situada en París, y presenta una relación activa con más de 200 granjas familiares de España, de las que obtiene la materia prima principal de sus productos, siendo ésta la leche de vaca, operando en 7 de las comunidades autónomas que conforman el territorio nacional. Tiene cuatro actividades: productos lácteos frescos, aguas, nutrición infantil y nutrición médica.

En términos de responsabilidad social, el grupo “DANONE, S.A.” se caracteriza por ser una organización que lleva a cabo un plan de acción social en el que se abordan cuestiones sociales y medioambientales, considerando, respecto al territorio español, la presencia de dos centros de investigación en I+D en las ciudades de Madrid y Barcelona, además de la planta correspondiente a su “proyecto renueva”, ubicada en la ciudad condal. Sus acciones responsables y actos que contribuyen a la sostenibilidad, apostando por una alimentación saludable y variada, apoyando los productos de temporada a fin de no alterar el ciclo vital, han sido reconocidas por diversos sellos distintivos como lo son “AENOR”, pues “Danone S.A.” vela por el bienestar animal de los animales de los que obtiene su materia prima, además de otros sellos como “B CORP”, certificando a la entidad como de gran consumo responsable en España respecto al año 2016 (DANONE, 2021).

La empresa se ha sumado a la iniciativa ‘Marcas Waste Warrior’. Esta iniciativa engloba una comunidad de empresas y organizaciones del sector de la alimentación comprometidas en la lucha contra el desperdicio de alimentos impulsada a través del movimiento Too Good To Go. El objetivo principal del proyecto, no es otro que, crear conciencia sobre el desperdicio alimentario e impulsar acciones para reducirlo.

Como ya indicamos anteriormente, el objetivo de la comunidad de ‘Marcas Waste Warrior’ es ayudar a abordar la problemática del desperdicio de alimentos desde diferentes ámbitos contando con el apoyo de la industria para crear conciencia en la sociedad e iniciar acciones para evitarlo. Todas estas acciones o medidas están incluidas dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que incluyen metas como la de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos para el 2030 (ODS 12.3) o la de cooperar y construir alianzas entre agentes para lograr un desarrollo sostenible (ODS 17).

Con este propósito Danone ha comenzado a implementar progresivamente la fecha de consumo preferente en sus yogures. En total, a lo largo de los próximos meses, el 78% de los productos de Danone en España contarán con fecha de consumo preferente. Para entender lo anterior, primero debemos de diferenciar entre fecha de caducidad y consumo preferente, el primero se refiere a que una

vez pasada la fecha de caducidad, el producto no debe consumirse, ya que hay riesgos de que se encuentre en mal estado, estropeado y puede incluso ser peligroso por la presencia de bacterias patógenas. Por su parte, la fecha de consumo preferente se aplica a productos bastante más duraderos y que son estables.

Este proyecto ha tenido el apoyo de la aplicación Too Good To Go, por ello ha puesto en marcha una iniciativa: "Fechas con sentido: Mira, Huele, Prueba", cuyo objetivo es explicar al consumidor que debe utilizar los sentidos para comprobar si las características de sabor y olfato de los alimentos permiten que sean consumidos una vez pasada la fecha de caducidad.

En conclusión, la lucha de Danone contra el desperdicio alimentario se origina por dos motivos principales. Por un lado, hay millones de personas que pasan hambre en el mundo mientras se desechan toneladas de comida y por otro, el desperdicio de alimentos es responsable del 7% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por ejemplo, salvar del desperdicio 1 kg de yogur (8 unidades), supone salvar 1,8 kg de emisión de CO₂, según datos de DanPrint, herramienta interna desarrollada por Danone que permite medir las toneladas de CO₂ liberadas a la atmósfera.

3.2.3. Carrefour

Carrefour es una cadena francesa internacional de gran distribución, fue creada en la Alta Saboya en 1959 por las familias Fournier y Defforey. Actualmente la compañía cuenta con más de 12.300 establecimientos en más de 30 países y da empleo a 381.227 mil personas en todo el mundo. Pone a disposición del cliente más de 135.000 productos en las diferentes secciones, para que el cliente tenga un amplio surtido que se adapte lo más posible a su necesidad, entre ellos se puede encontrar las marcas de proveedores nacionales e internacionales y la marca propia de Carrefour.

Entre sus valores, destacaremos que Carrefour tiene distintas estrategias para poder ayudar a la sociedad y concienciar de los problemas sociales que se dan

actualmente y una estrategia de RSC que aplica a todos los niveles y áreas de la empresa.

Desarrolla e implementa la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa y los ejes clave de la misma. La RSC es muy amplia y afecta a muchas áreas de la empresa, es por ello por lo que el Grupo Carrefour tiene bien definida su estrategia de RSC y sus ejes de actuación, que afectan tanto a la cadena de suministro como a la comercialización.

La empresa de distribución trabaja políticas en materia de Calidad, Prevención, Salud, Seguridad Alimentaria, Seguridad de Productos y Protección Medio Ambiental, y basa su enfoque de RSC en tres pilares: lucha contra cualquier forma de despilfarro, favorecer la protección de la biodiversidad y compartir con sus socios comerciales para evolucionar juntos. Carrefour como comentamos anteriormente es una empresa de distribución, es por ello por lo que se hace más importante la lucha contra cualquier forma de despilfarro (CO2, desperdicio alimentario y el embalaje) convirtiéndose en un eje prioritario.

Aplicando lo anterior a nuestro tema de trabajo, veremos que Carrefour lleva varias acciones contra el desperdicio de alimentos, algunas de ellas son la entrega de productos a los bancos de alimentos de España 9.5M de kg de excedentes alimentarios. Además, los clientes pueden encontrar dentro de las tiendas de Carrefour neveras anti despilfarro con alimentos cercanos a la fecha de caducidad y en perfecto estado y al 50% de su precio.

Recientemente, en línea a su compromiso por la sostenibilidad y dentro de sus estrategias para reducir el desperdicio alimentario en sus centros, Carrefour ha decidido ampliar su alianza con la aplicación Too Good To Go y ha comenzado a activar el servicio en todos sus establecimientos en España. A día de hoy ya son 347 centros Carrefour de todo el país los que han empezado a implementar el servicio de Too Good To Go, como hemos visto es una aplicación para móviles a través de la cual se pueden reservar diariamente packs de los establecimientos a un precio más reducido para evitar su desperdicio.

Carrefour inició su alianza con esta aplicación en julio de 2019 con un piloto en algunos centros Carrefour Express y Carrefour Bio de Madrid convirtiéndose en la primera gran cadena en comenzar a luchar contra el desperdicio de alimentos a través de esta aplicación. Hasta 2020 ha llegado a salvar más de 25.000 packs de comida, lo que se traduce en algo más de 25 toneladas de alimentos no desperdiciados, según el portal Financial Food, y han sido estos buenos datos los que han llevado a la compañía a extender su alianza con Too Good To Go a todos sus centros en España. También está incluida en la iniciativa “Marcas Waste Warrior”.

4. CONCLUSIONES

El desperdicio de alimentos no es problema ajeno a nosotros, sino que afecta nuestras vidas. Gracias a este trabajo he podido descubrir la gravedad del problema, y que tenemos que aportar todos nuestro “granito de arena”, ya sea llevando una planificación de compra, una organización de la despensa, participando en los movimientos contra el desperdicio, entre otras acciones que podemos llevar. Se ha expuesto la gravedad global y actual del asunto, así como la necesidad de actuar ante tales cifras de cantidad de alimentos desperdiciadas, existiendo un número demasiado elevado de personas que pasan hambre.

A pesar de la magnitud del problema, pareciera que la mayoría de los gobiernos y autoridades políticas en el mundo no son conscientes de las consecuencias del desperdicio de alimentos.

Los gobiernos de los diferentes países deben de luchar contra este desperdicio, ya sea apoyando a las empresas que trabajan para que no se tire nada, como concienciar a la sociedad sobre la gravedad del problema a través de campañas. Hoy en día casi todos tenemos aparatos tecnológicos, por ello, es el mejor medio para hacer llegar a la sociedad este problema que es tan perjudicial para nuestro planeta. Debemos ser más activistas para que este problema no avance.

En definitiva, estamos en una sociedad cambiante, es decir, estamos ante personas más informadas, con interés de participación en todo lo que afecte a

sus intereses. Por ello, debemos dar más visibilidad a estos desperdicios de alimentos.

5. BIBLIOGRAFÍA

He obtenido la información necesaria para desarrollar este trabajo a través de las siguientes herramientas: Libros, revistas, informes y artículos que me han permitido obtener información, conocimientos y noticias sobre la situación actual de la crisis alimentaria.

- Álvaro Cuervo García, (2009): “la empresa del futuro”, Dialnet, pp. 8-9
- Álvaro Cuervo García (2006): “la responsabilidad social y estrategia empresarial”, Dialnet, pp. 30-33.
- Álvaro Antonio Ochoa Mendoza (2021): “las apps como herramienta contra el desperdicio y la pérdida de los alimentos. Implicaciones técnicas y limitaciones de implementación”, *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, pp. 3-15.
- Carrefour (2021). “Responsabilidad Social Corporativa”. Disponible en <https://www.carrefour.es/>
- CALIDAD PASCUAL: “Movimiento RAP: Reduce, ahorra, protege” (21-06-2016). Disponible en: <https://www.alimentacionsindesperdicio.com/cadena-de-valor/p/movimiento-rap-reduce-ahorra-protege/>
- Danone: “Danone lucha contra el desperdicio de alimentos” (03-09-2020) disponible en <https://diarioresponsable.com/noticias/29878-danone-lucha-contra-el-desperdicio-de-alimentos>.
- Danone: “Acción social” (2021). Disponible en <https://www.danone.es/es>

- Duque, E. B. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(30), 59-75.
- Ernesto Barrera Duque (2007): “La empresa social y su responsabilidad social”, Dialnet, pp. 5-7
- EL PAIS (2020): “tres de cada 10 hogares españoles no tiraron alimentos en el confinamiento”. Enlace: <https://elpais.com/sociedad/2020-09-22/tres-de-cada-10-hogares-espanoles-no-tiro-alimentos-en-el-confinamiento.html>
- EL PERIÓDICO: “¿cómo iniciarse en el consumo responsable?” (22-02-2021) Enlace: <https://www.elperiodico.com/es/activos/20210222/iniciarse-consumo-responsable-11536421>
- ENCANTADO DE COMERTE (2021): “Cómo funciona Encantado de Comerte”. Disponible en <https://encantadodecomerte.es/como-funciona/>
- FAO: “15 consejos breves para reducir el desperdicio de alimentos y convertirse en héroe del sector alimentario” (29-09-2020). Disponible en <http://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1310221/>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2021): Guía práctica de la Seguridad Alimentaria: Información para la toma de decisiones. Una introducción a los conceptos básicos de la seguridad alimentaria. Disponible en https://www.google.com/url?q=https://titulaciongeografia-sevilla.es/contenidos/profesores/materiales/archivos/2016-11-04CONCEPT_SEGURIDAD_ALIMENT.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjzXf-ZbzAhWqyoUKHVcGAP0QFnoECAkQAq&usq=AOvVaw352NqvvRA6ICrIbm4KKzv6
- Forética: “SGE212. Disponible en <http://foretica.org/sge21/> (consulta septiembre de 2021)

- FORMULARIO DE GOOGLE: “el desperdicio de alimentos” (elaboración propia). Disponible en https://docs.google.com/forms/d/1Fm_EZOA-euSyVN1_Whl_inmA9vW_H8mdQzHPb2IU0zQ/edit?gxid=8203366#resp-ones
- OCU: “Diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente” (04-06-2018). Disponible en <https://www.ocu.org/alimentacion/seguridad-alimentaria/informe/manual-de-uso-de-fechas-de-caducidad-y-consumo-preferente>
- ONU. (2017) “Objetivos de desarrollo sostenible. 17 objetivos para transformar nuestro mundo”. Disponible en <https://www.google.com/url?q=https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/&sa=U&ved=2ahUKEwik1PWq-pbzAhWxzYUKHRC2B18QFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw1eSR7HkVy5gloCtC5ndNmN>
- Lozano y otros (2015): “¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)?”, Core, pp. 34-36. Disponible en <https://www.google.com/url?q=https://core.ac.uk/download/pdf/7071558.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjCq4bO5bzAhVGCxoKHVRgDzwQFnoECAAQAg&usg=AOvVaw1N-AvIEuN4pz6D1ypeJoCp>
- Luis Gonzáles Vaqué (2017): “El insostenible desperdicio de alimentos: ¿qué podemos hacer los consumidores?”, ResearchGate,14, pp.203-216
- Luis González Vaqué (2007): “el desperdicio de alimentos en la UE: ¿un problema sin solución?”, Dialnet, pp. 1-15.
- MAGRAMA (2021), “Aquí no se tira nada, más alimento, menos desperdicio”. Disponible en <https://www.menosdesperdicio.es/>

- Muñiz-López, H. S., Marín, R. M. U., & Rodríguez, J. F. C. (2021). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación como estrategia para reducir el desperdicio de frutas y verduras. *CienciaUAT*, 16(1), 178-195.
- NACIONES UNIDAS (2020): “Evitar la paradoja del hambre en un contexto de pérdida y desperdicio alimentario”. Disponible en <https://www.un.org/es/observances/end-food-waste-day>
- PORTAL DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA: “Food Sharing” (28-11-2018). Disponible en <https://www.economiasolidaria.org/noticias/reas-euskadi-noticias-food-sharing-bilbao/>
- Too Good To Go (2021): “El movimiento”. Disponible en https://toogoodtogo.es/es/blog?category_id=158