

## ¿Por qué las empresas deben acabar con el derroche de comida?

No hay quien *trague* con lo que está pasando. Mientras [el hambre en el mundo](#) va en aumento, los consumidores de todo el planeta, cada año, [tiran miles de millones de toneladas de comida](#). Este despilfarro es especialmente acentuado en los países más desarrollados. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, un consumidor en Europa o en Norteamérica tira, de media, más de 100 kilos de alimentos al año. Una cifra, al menos, diez veces mayor que en Asia o África.

¿Podemos hacer algo para acabar con el excedente de comida en los países desarrollados? El actual sistema de producción industrial y distribución a gran escala pone en el mercado grandes cantidades de alimentos para incentivar y empujar el consumo. Pero, en los últimos años, está creciendo la preocupación por esta cuestión. Los países están buscando alternativas para prevenir la sobreproducción, en lugar de donar o reciclar los alimentos que sobran. Este es el [camino más eficaz hacia la sostenibilidad](#) y hacia el final del hambre y de la malnutrición en el mundo. Un buen ejemplo es que [uno de los objetivos clave](#) del Plan de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas es conseguir reducir a la mitad, en 2030, el despilfarro de alimentos per cápita en el mundo.

Hay muchas razones por las que la prevención es la mejor solución. Minimizar los excesos ayuda a proteger nuestros recursos, como la tierra o el agua. Según los datos de Global Footprint Network, el uso actual que hacemos de los recursos naturales es 1,7 veces superior a la regeneración de los ecosistemas. Otra forma de verlo: para satisfacer nuestro ritmo de consumo, la humanidad requiere 1,7 planetas similares a la Tierra.

Además, conservar el excedente de comida que es realmente buena para la salud no es una tarea fácil. Los productos perecederos tienen más posibilidades de acabar en la basura que aquellos alimentos menos sanos, procesados y empaquetados, que son los que acaban llegando a los comedores benéficos. También está el problema del [cambio climático](#). La comida que no se aprovecha acaba en los vertederos, generando gases de efecto invernadero. De acuerdo con el Instituto de Recursos Mundiales, si todos los alimentos malgastados del mundo se concentraran en un mismo país, este sería el [tercer mayor emisor de gases de efecto invernadero](#), detrás de China y Estados Unidos.

Todos estos aspectos son cuestiones de peso para iniciar la transición hacia un sistema que adecúe mejor la oferta de comida a la demanda real de los consumidores, y ya hay casos de empresas que tratan de minimizar el exceso de alimentos.

### ¿Por qué menos es más en las compañías de alimentación?

[Champions 12.3](#), una coalición global dedicada a acabar con el desperdicio de comida, [analizó 700 compañías](#) del sector alimentario de 17 países. El estudio reveló que la mitad de las empresas que pusieron en marcha medidas para reducir el gasto de comida, obtuvieron un retorno de la inversión catorce veces superior a la cantidad de dinero dedicada. Aún más interesante fue el descubrimiento de que las grandes *recompensas* vienen de pequeños cambios –como la educación de los consumidores o un etiquetado más claro de las fechas de caducidad de los productos–, ya que ayudan a reducir el exceso de alimentos en la fase final del consumo. [Otro estudio similar](#), realizado en EEUU por el *Think*

Thank ReFED, concluía que las acciones más efectivas desde el punto de vista coste-beneficio, son aquellas centradas en evitar la sobreproducción.

Mientras las [nuevas tecnologías](#), la creciente demanda de los consumidores y la presión sobre los márgenes continúan poniéndolo todo patas arriba, el retorno en términos económico y financiero para las compañías que buscan acabar con el desperdicio de alimentos, está cada vez más claro. ¿Por qué?

**1.- Las tiendas de alimentación del futuro deberán ser verdes y tener su producción bien ajustada.** Durante años, las tiendas de alimentación han atraído a sus consumidores con grandes cantidades de productos frescos y perfectos desde el punto de vista estético. La gestión de su inventario se centró en acabar con el desabastecimiento, no con el exceso de producción. Pero, ahora, la alimentación es un negocio de márgenes bajos y que debe hacer frente a los efectos disruptivos del *e-commerce*. Y el [comercio electrónico](#) lo está cambiando todo. Por ejemplo, dentro de poco veremos [modelos 'ply-your-wares'](#), en el que las empresas más competitivas adaptan la oferta y los precios a la demanda del consumidor en tiempo real.

Otra señal de cambio en el signo de los tiempos es la experimentación de las tiendas físicas con algoritmos para establecer precios dinámicos, como sucede en Amazon. Albert Heijn, la mayor cadena de supermercados en los Países Bajos, está probando esta [solución de precios dinámicos](#) para bajar de forma automática los precios de los productos cuya fecha de caducidad está cercana al vencimiento.

Pero no todas estas soluciones están relacionadas con la tecnología. En Reino Unido, [Tesco cuenta con una línea telefónica directa con sus proveedores](#) para avisar a lo supermercados de cualquier cambio en la oferta y reaccionar sobre la marcha con cambios en los *packages* de productos y en los precios. Tesco está entre las pocas compañías de alimentación en el mundo que hace un seguimiento y un *reporting* de los excedentes de alimentos. Una tendencia que podría generalizarse en la medida en que las soluciones automatizadas para hacer *tracking* de los excedentes de comida, como las que utilizan otras empresas como Leanpath y Winnow, vayan ganando terreno.

**2.- Las *startups* de tecnología aplicada a la alimentación son más populares que nunca.** Muchos habréis oído hablar de los gigantes de reparto de comida a domicilio, como la india Swiggy, la alemana Delivery Hero o la americana GrubHub. Sin embargo, otras *startups* menos conocidas están transformando, de forma casi imperceptible, el sistema de alimentación, creando eficiencias a lo largo de cadena de abastecimiento de alimentos. Wasteless, la *startup* israelí que está detrás del mecanismo de fijación de precios dinámicos de los supermercados Albert Heijn, consiguió [levantar dos millones de dólares](#) un par de años después de su nacimiento. Tras su lanzamiento en Europa, la compañía ha puesto su foco en el mercado estadounidense. Otro ejemplo es la compañía norteamericana Apeel Sciences, fundada por algunos de los grandes inversores de Silicon Valley, que ha creado un revestimiento de origen vegetal que alarga la vida de las frutas y verduras de los supermercados - retrasando la pérdida de agua y la oxidación-. La inversión en compañías de tecnología alimentaria como estas, se está disparando. [De acuerdo con la ReFED](#) (pdf), el año pasado, un 25% de todos los fondos filantrópicos destinados a terminar con el desperdicio de alimentos, se destinaron a soluciones para prevenir la sobreproducción, muy por encima del 6% registrado en 2016.

**3.- Los consumidores buscan con ahínco algo diferente.** Hay muchas razones por las que los consumidores se preocupan por el despilfarro de alimentos. Algunos lo hacen pensando en la salud y el medio ambiente y a otros, simplemente, no les gusta tirar el dinero. Pero la preocupación es generalizada. Por ejemplo, en las redes sociales abundan los consejos para organizar menús comprando sólo lo necesario. Dinamarca consiguió recortar su exceso de alimentos un 25% cinco años después de una [iniciativa iniciada por un consumidor en Facebook](#). En mayo de 2019, [la ciudad de Nueva York lanzó un reto de 'cero derroche'](#) en el que los chef de la zona compitieron por hacer los mejores platos sin

desperdiciar alimentos. Los grandes hoteles también están probando iniciativas para prevenir el despilfarro, al tiempo que mejoran la experiencia de sus clientes. Un truco simple consiste en sustituir el exceso por el lujo y la exclusividad. En lugar de colocar paneras a rebosar en los bufés, por ejemplo, se puede apostar por ofrecer una selección de pan de distintas clases recién horneado.

A nivel político, el foco también está cambiando hacia la prevención sobre el exceso de alimentos. Este es un aspecto clave del plan de acción para la Economía Circular de la Unión Europea y una [parte capital de la estrategia](#) de la Agencia de Protección del Medio Ambiente de EEUU, que tiene como meta con Naciones Unidas [reducirlo a la mitad](#) en 2030. Reino Unido, que ha tenido un éxito considerable con la campaña nacional '[Love food, hate waste](#)' (2007-2012) ha nombrado a Ben Elliot, hombre de negocios y filántropo, [defensor de la iniciativa](#) contra la superproducción y el derroche de alimentos.

Los restaurantes, los *retailers* y otros negocios que trabajan de cara al público deben aplicar estas nuevas prácticas y sistemas para recortar costes y aumentar sus ingresos. Al mismo tiempo, conseguirán hacerse una idea más realista de la demanda, reduciendo así el gasto en la cadena de suministro. En pocas palabras, el mundo ha establecido unos objetivos muy ambiciosos para reducir el despilfarro de alimentos. Y las empresas tienen muchas razones para alimentar esa ambición.

*Artículo elaborado por [Deepali Srivastava](#), y publicado originalmente en [strategy+business](#), la revista de [PwC](#), con el título de [Why business should cut food waste](#).*

**Archivado en:** [Cultura corporativa](#), [Entorno económico](#), [Filantropía](#), [Países en desarrollo](#), [Sostenibilidad](#), [Strategy+business](#)