

Desafío Desperdicio de alimentos: Incremento de la sostenibilidad y reducción de costes.



Desperdicio de alimentos en cifras.



Fig.1: Relación entre la basura alimentaria y la protección de recursos y del medio ambiente. La gráfica refleja la situación en Alemania. ²

En el mundo se desechan **1.300 millones de toneladas** de alimentos al año. De este modo no solo se desperdician recursos valiosos, sino también dinero. Según el Consejo de la Unión Europea, los costes de las pérdidas de alimentos y el desperdicio de alimentos para la economía mundial llegan a los 840 mil millones de euros (990 mil millones de dólares americanos). ¹

Según los cálculos más recientes, la cifra correspondiente a la Unión Europea es de 88 millones de toneladas, equiva-

lente a una pérdida de 143 mil millones de euros. Mientras que en los países emergentes y en vía de desarrollo los alimentos perecen principalmente debido a la falta de infraestructura, los principales culpables en los países industrializados son el comercio alimentario y el consumidor final. ¹

Esto lo demuestran las cifras en Alemania: Entre más cerca se encuentre la cadena de valor al consumidor final habrá mucho más desperdicio de alimentos. Esto significa en concreto que se genera un 61 % de productos defectuosos en el trayecto entre el productor y los grandes consumidores, mientras que el consumidor final contribuye con un 39 % de la cantidad total de basura alimentaria. ²

Desperdicio de alimentos en el comercio alimentario.

El desperdicio y la pérdida de alimentos también son un problema del comercio mayorista y minorista. Algunos estudios estiman la cantidad de basura alimentaria del comercio alemán en 2.575 millones de toneladas. Una cifra que puede evitarse hasta un 90%.² En este sentido, el comercio mayorista y minorista, especialmente los supermercados,

debe cumplir con la importante función de contribuir con la reducción de basura alimentaria mediante medidas centralizadas. Además, el comercio en su función de intermediario con el consumidor final puede sensibilizar a sus clientes en relación con la problemática del desperdicio de alimentos y asumir un papel ejemplar.

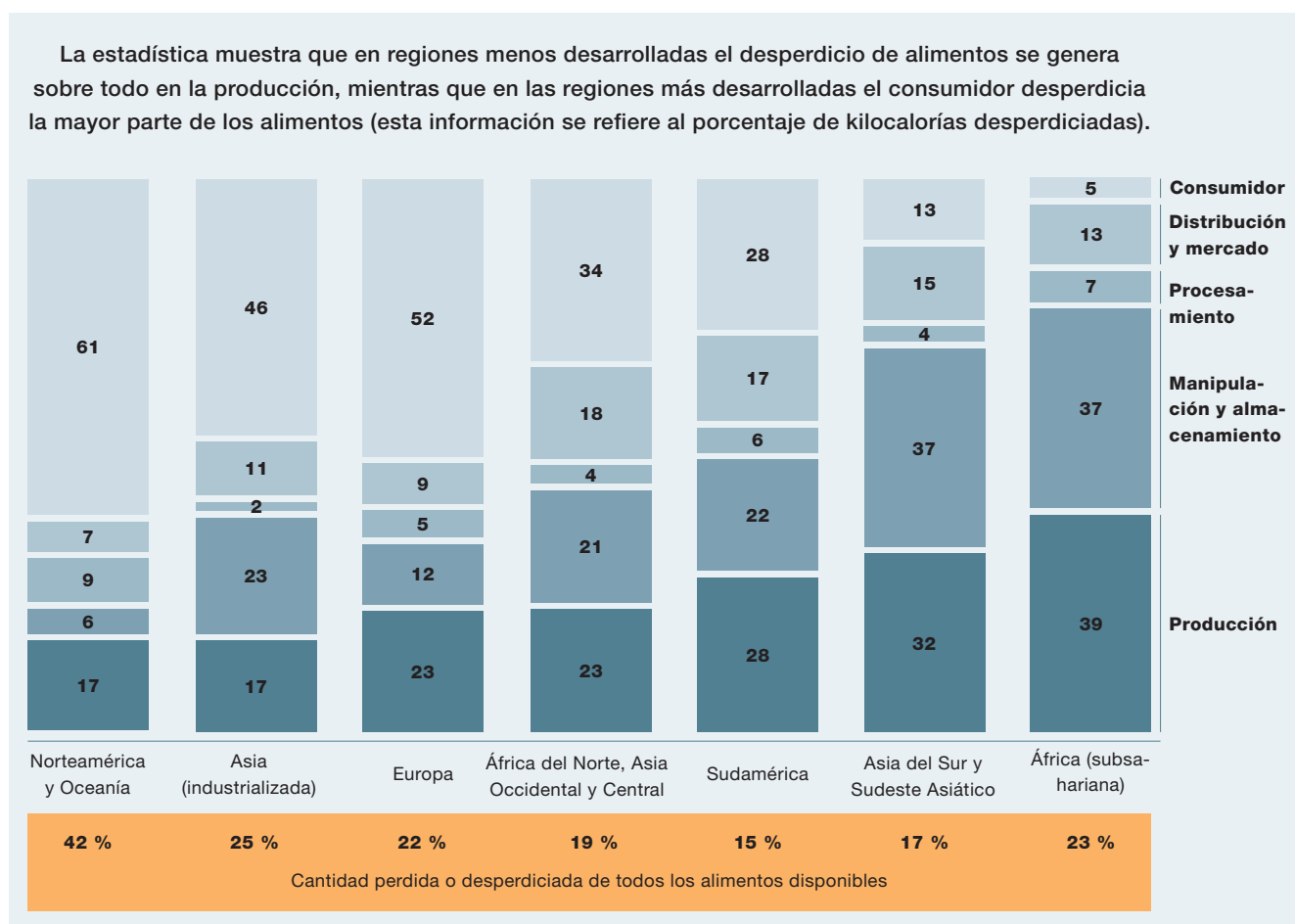


Fig. 2: Distribución de las pérdidas de alimentos a lo largo de la cadena de frío según las regiones. Observación: Debido a las aproximaciones es posible que las cifras no lleguen a 100. Fuente: Análisis WIR, con base en la FAO. 2011. Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención. Roma: UNFAO.

Desperdicio de alimentos y sus causas.



Las pérdidas por distribución se definen según Gustavsson et al. (2011) como pérdidas de alimentos en el marco de la comercialización. Esto ocurre generalmente en el nivel del comercio mayorista y minorista. Aquí no se resaltan diferencias especiales entre alimentos vegetales y animales. ³

Otras cifras más diferenciadas para el comercio minorista de alimentos en Alemania son suministradas por el EHI Retail Institut (2011a, b). De acuerdo con las publicaciones de este instituto, las pérdidas de mercancía fresca son relativamente altas con un 2,9 %, medidas con respecto al volumen disponible para la comercialización, sin embargo en productos secos son más bien bajas con aprox. 0,5 %. Los peores resultados dentro de los productos frescos se encuentran en el pan y los productos horneados (6,5 hasta 10,4 %), las frutas y verduras también se ubican bien arriba (5,1 %), las carnes presentan un porcentaje de 2,1 % y los productos lácteos solo de 1,6 %. ^{4,5}

En conclusión, en el comercio mayorista se puede asumir una pérdida promedio de 1 %; sumando el comercio minorista se supone una pérdida en el rango de hasta 7 %. Estas

pérdidas por distribución pueden evitarse casi siempre ya que la gran mayoría de los productos son aptos para el consumo. Las razones de las pérdidas no radican tanto en las restricciones tecnológicas sino más bien en la interacción entre la comercialización y las expectativas de los consumidores. Esto significa que los consumidores esperan que los alimentos cumplan con un estándares elevados en relación con la frescura, disponibilidad, óptica y textura, mientras que determinadas medidas de marketing incrementan aún más estas expectativas.

Una situación completamente diferente se presenta en China, por ejemplo. Aquí los responsables de las inmensas pérdidas por distribución son, en primera instancia, una logística insuficiente y la falta de infraestructura: Como no se logra almacenar los productos perecederos en un entorno adecuado o entregarlos a tiempo, se desperdician anualmente 370 millones de toneladas de frutas y verduras con un valor de 75 mil millones de yuanes (aprox. 10 mil millones de euros / 11 mil millones de dólares americanos) en el almacenamiento o durante el transporte. ⁶

Reducción del desperdicio de alimentos.

La reducción de las pérdidas de alimentos puede traer ganancias en tres puntos de vista:

- **Ahorro de costes**

A lo largo de la cadena de valor, desde el productor pasando por el comercio hasta llegar al consumidor final se incrementa la rentabilidad ya que la mercancía comprada y pagada se vende y consume completamente.

- **Protección de recursos**

Al prevenir el desperdicio de alimentos se reduce la presión sobre el medio ambiente, los recursos de agua y suelo con efectos notables: Una reducción de la basura alimentaria del 50 % genera una disminución aprox. del 37 % de los gases de efecto invernadero. ⁷

- **Lucha contra el hambre**

Gracias a la disminución de las pérdidas por distribución hay una mayor cantidad de alimentos en el mercado mundial, es decir, más personas pueden consumir la mercancía producida.

Una posibilidad importante para aumentar la sostenibilidad y contribuir con una razón social es la donación de alimentos. Los alimentos que ya no se pueden vender son un

componente integral de proyectos de apoyo a personas con ingresos mínimos tales como Bancos de Alimentos (en Alemania "Tafel e.V."). Además, una donación a una organización social (p. ej. jardines infantiles, residencias para la tercera edad, sociedades deportivas) no solo beneficia a aquellos que reciben una comida sabrosa, sino que también realza la imagen de la empresa que aporta la donación. Por esta razón, a muchas empresas (p. ej. supermercados) les convendría reflexionar sobre una posible distribución de alimentos con carácter social.

Incluso hay productos no aptos para el consumo humano que no deberían llegar a la basura.

En el marco de un reciclaje responsable, estos productos aún pueden utilizarse como alimento para animales, compost o para la generación de energía.

Los ejemplos muestran: La reducción del desperdicio de alimentos a través de una distribución justa y un reciclaje consciente representa una gran diferencia para la sostenibilidad y con fines de garantizar que haya alimento suficiente para una población mundial en crecimiento. El ahorro de costes y una imagen positiva generan una situación de ganancia mutua luego de alcanzar una reducción de las pérdidas por distribución.

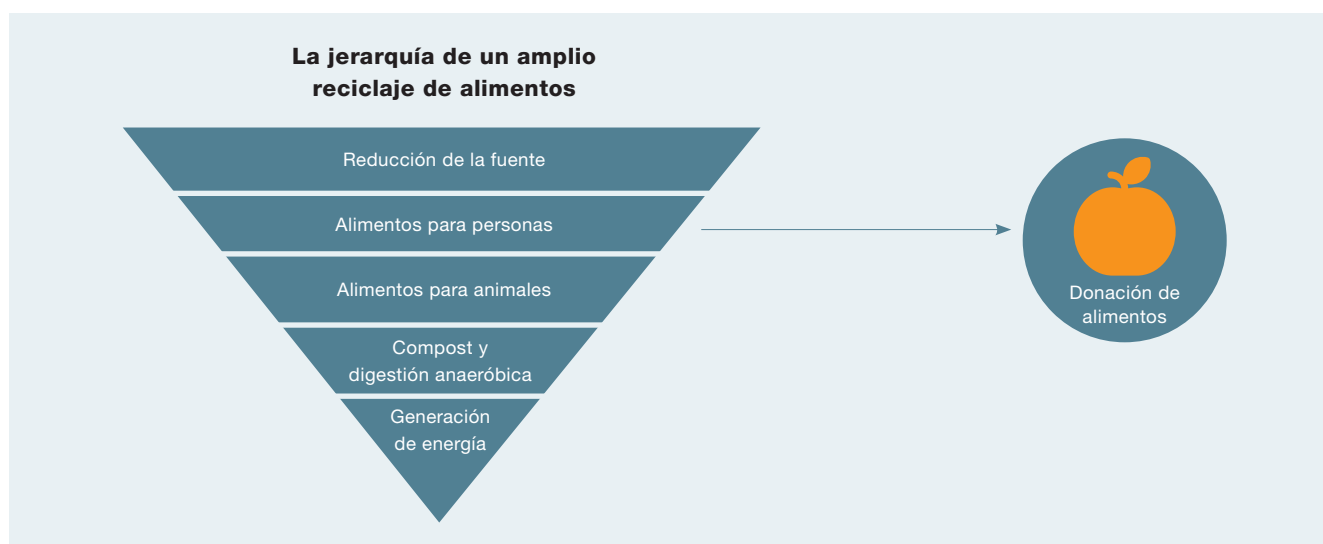


Fig 3: Posibilidades para reducir la basura alimentaria a través de una distribución justa y un reciclaje consciente.

Razones para la reducción del desperdicio de alimentos: Esto dicen los actores.

¿Cuáles son realmente los motivos de las empresas, ciudades o países para reducir el desperdicio de alimentos? Los datos recopilados indican notablemente que existen razones económicas sólidas que incitan a reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Hanson y Mitchell investigaron en un estudio alrededor de 1200 plantas de producción en 17 países así como 700 empresas como representantes de diversos sectores. Entre estas se encontraban productores de alimentos, comerciantes minoristas (p. ej. tiendas de alimentos), representantes del sector hotelero (p. ej. hoteles y centros recreativos) y sector gastronómico (p. ej. comedores y restaurantes). Los resultados muestran una tendencia clara: El 99 % de las plantas de producción podrían obtener una devolución positiva de su inversión luego de destinar recursos para el ahorro en el desperdicio de alimentos. Los hoteles, las empresas del sector gastronómico y los comerciantes minoristas alcanzaron proporciones entre 5:1 y 10:1. Esto significa que por cada euro invertido en la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos se obtendrían hasta 10€. ⁸ Estas cifras muestran que la reducción del desperdicio de alimentos también puede considerarse como una inversión rentable.

Sin embargo, no solo hay razones económicas que incitan a frenar el desperdicio de alimentos. Conversaciones con algunos dirigentes de la rama financiera y política demuestran que también existe una serie de motivos más allá de los económicos. Entre estos están

- Responsabilidad para garantizar el suministro de alimentos
- Regulación de la basura
- Incremento de la sostenibilidad
- Fortalecimiento de las relaciones entre los actores
- Conciencia para una responsabilidad ética
- Imagen positiva y publicidad

Aunque es difícil cuantificar estos aspectos en dinero, una valoración cualitativa de las conversaciones permite concluir que se trata de razones decisivas y motivos para los países y las empresas con el fin de imponer medidas para contribuir con la reducción del desperdicio de alimentos. ⁸

Comentario de Dave Lewis (Group Chief Executive, Tesco and Chair, Champions 12.3):

"Reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos es un desafío global significativo.

Por eso es importante que la economía aporte su granito de arena. En Tesco hemos asumido la obligación de luchar contra el desperdicio de alimentos, no solo en el marco de nuestras propias actividades, sino también mediante una colaboración fuerte y eficiente con nuestros proveedores, apoyando a nuestros clientes en la reducción del desperdicio y ahorrando dinero. En este sentido observamos la oportunidad de trabajar en conjunto con las empresas para colaborar de modo efectivo en alcanzar el objetivo 12.3 [referente a la Agenda de Desarrollo Sostenible de la ONU]." ⁹

Fuentes

- ¹ Rat der Europäischen Union (2016), Schlussfolgerungen des Rates: Lebensmittelverluste und Lebensmittelverschwendung, 10730/16, Juni 2016
- ² Steffen Noleppa & Matti Carlsburg (2015), Das Grosse Wegschmeißen – Vom Acker bis zum Verbraucher: Ausmaß und Umwelteffekte der Lebensmittelverschwendung in Deutschland, WWF Deutschland, Juni 2015
- ³ Gustavsson, J.; Cederberg, C.; Sonesson, U.; van Otterdijk, R.; Meybeck, A. (2011): Global food losses and food waste, Rome, FAO, 2011
- ⁴ EHI Retail Institut (2011a), LEH verliert 310.000 Tonnen Lebensmittel pro Jahr: EHI-Studie analysiert Nahrungsmittelverluste im LEH, Köln, EHI Retail Institut, 2011
- ⁵ EHI Retail Institut (2011b), Nahrungsmittelverluste im Lebensmitteleinzelhandel, Köln, EHI Retail Institut, 2011
- ⁶ Chih-Wen Shih & Chih-Hsuan Wang (2016), Integrating wireless sensor networks with statistical quality control to develop a cold chain system in food industries, Computer
- ⁷ Brian Lipinski, Clementine O'Connor & Craig Hanson (2016), SDG Target 12.3 on Food Loss and Waste: 2016 Progress report, September 2016
- ⁸ Craig Hanson & Peter Mitchell (2017), The Business Case For Reducing Food Loss and Waste – A report on behalf of Champions 12.3, März 2017
- ⁹ <https://champions123.org/>, accessed on April 3rd 2017

Sobre nosotros: Testo se presenta.

La empresa Testo, con sede central en Lenzkirch, en la región alemana de la Alta Selva Negra, es líder mundial en el sector de soluciones de medición portátiles y fijas. En las 33 filiales distribuidas por el mundo, 2.700 empleados investigan, desarrollan, producen y comercializan para nuestra empresa de alta tecnología. Como experta en Tecnología de Medición la empresa convence a sus clientes en todo el mundo que trabajan ya con sus analizadores de alta precisión y sus innovadoras soluciones para una gestión de datos de medición vanguardista. Los productos de Testo contribuyen a ahorrar tiempo y recursos, a proteger el medio ambiente y la salud de las personas y a aumentar la calidad de las mercancías y los servicios.

En el sector alimentario, los analizadores y sistemas de monitorización de Testo se han probado desde hace décadas y hacen parte del inventario fijo de cocinas industriales, supermercados y plantas productoras de alimentos.

Una media de crecimiento anual por encima del 10 por ciento desde su fundación en el año 1957 y una facturación actual de más de 250 millones de euros demuestran con contundencia que la bucólica Alta Selva Negra también simboliza de forma perfecta la alta tecnología. Otra clave del éxito de Testo es una inversión superior a la media en el

futuro de la empresa. Testo invierte alrededor de una décima parte de la facturación anual en todo el mundo en Investigación y Desarrollo.

Testo ha desarrollado soluciones específicas para el sector alimentario que combinan sensores precisos con un software de manejo intuitivo y amplios servicios según las necesidades del respectivo sector.

Encontrará más información en www.testo.com

