



Máster en Administración y Dirección de Empresas

Departamento de Administración de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

# **Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector de la Distribución Comercial**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**Autor: Martínez González, Katherine**

**JULIO, 2021**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	71
<b>2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)</b> .....	93
2.1 Antecedentes de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) .....	93
2.2 Descripción de los ODS .....	7
2.3 Desafíos y soluciones representativas .....	11
2.4 Los ODS en España.....	15
<b>3. LOS ODS EN EL SECTOR DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b> .....	20
3.1 La importancia de los ODS para las empresas .....	20
3.2 Los ODS y las empresas de distribución comercial .....	23
3.3 La Economía Circular y la importancia de su implantación en las empresas de distribución comercial. Ejemplos de buenas prácticas .....	27
3.3.1 Ejemplos de buenas prácticas en el sector de la distribución comercial .....	30
3.4 Evolución hacia el marketing sostenible y aplicación del marketing mix en las empresas de distribución comercial. ....	32
3.4.1 Evolución hacia el marketing sostenible .....	33
3.4.2 Aplicación de la sostenibilidad al Marketing-Mix .....	39
<b>4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO EMPIRICO</b> .....	43
<b>5. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO: PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES, RESULTADO DEL ESTUDIO EMPIRICO</b> .....	44
5.1 Problemática.....	44
5.2 Ciclo del desperdicio alimentario.....	46
5.3 Soluciones e iniciativas contra el desperdicio alimentario .....	51
5.4. Caso de éxito y buenas prácticas sostenibles: masymas Supermercados – Objetivos de Desarrollo Sostenible y To Good To Go.....	54
5.4.1 Principales acciones en materia medioambiental, social, gobierno corporativo e innovación. ....	56
5.4.1.1 ACCIONES MEDIOAMBIENTALES.....	56
5.4.1.2 ACCIONES SOCIALES.....	58
5.4.1.3 ACCIONES GOBIERNO CORPORATIVO .....	62
5.4.1.4 ACCIONES EN MATERIA DE INNOVACIÓN.....	64

## *Índice*

5.4.2 Too Good To Go .....	66
5.4.2.1 Implantación de la aplicación en supermercados masymas, resultado de su alianza. .	69
<b>6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>76</b>
6.1 Conclusiones .....	76
6.2 Implicaciones prácticas .....	78
6.3 Limitaciones.....	79
6.4 Futuras líneas de investigación .....	80
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>81</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>88</b>
8.1 Metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible referente al Desperdicio Alimentario. .	88

## *Índice*

### **Figuras**

Figura 1: Esquema Objetivos de Desarrollo del Milenio .....	4
Figura 2: Objetivos del desarrollo sostenible .....	7
Figura 3: Principios de Implementación ODS sector privado .....	21
Figura 4: Acciones en materia medioambiental .....	24
Figura 5: Acciones en materia social.....	25
Figura 6: Acciones en materia de gobierno corporativo.....	26
Figura 7: Acciones en materia de innovación .....	27
Figura 8: Economía Lineal .....	28
Figura 9: Economía circular .....	28
Figura 10: ejemplo marketing social .....	34
Figura 11: Ejemplo marketing ecológico .....	36
Figura 12: ejemplo marketing verde y ambiental.....	37
Figura 13: ejemplo marketing sostenible .....	39
Figura 14: marketing mix .....	39
Figura 15: Mercadona.....	40
Figura 16: Logotipo Danone.....	40
Figura 17: Logotipo Wal-Mart .....	41
Figura 18: Logotipo Coca Cola .....	42
Figura 19: Logotipo Toyota.....	42
Figura 20: Pérdida y desperdicio de alimentos.....	44
Figura 21: Ciclo del desperdicio alimentario .....	47
Figura 22: Pirámide del desperdicio de alimentos.....	49
Figura 23: Presencia en redes sociales .....	63
Figura 24: Logo Too Good To Go.....	67
Figura 25: Marcas Waste Warrior .....	68
Figura 26: #Lacomidanosetira #PorelClima.....	70

## *Índice*

Figura 27: Funcionamiento de la aplicación.....	71
---	----

## *Índice*

### **Tablas**

Tabla 1: Principales avances de las comunidades autónomas.....	16
Tabla 2: Ejemplos de buenas prácticas de los ODS .....	22
Tabla 3: Estimación del volumen anual de alimentos desperdiciados en los hogares de algunos países seleccionados.....	50
Tabla 4: Otros datos importantes.....	50
Tabla 5: Ejemplo iniciativa fase de producción primaria.....	52
Tabla 6: Ejemplo iniciativa fase de gestión.....	52
Tabla 7: Ejemplo iniciativa fase de distribución .....	52
Tabla 8: Ejemplo de iniciativa fase de consumo .....	53
Tabla 9: ODS supermercados masymas .....	55
Tabla 10: Cifras de Residuos Gestionados por Hijos de Luis Rodríguez .....	58
Tabla 11: Acciones para promover el empleo .....	58
Tabla 12: Accesibilidad personas con discapacidad.....	59
Tabla 13: Indicadores de Seguridad y Salud Laboral.....	59
Tabla 14: Porcentaje de empleo femenino y masculino .....	61
Tabla 15: Acciones solidarias Hijos de Luis Rodríguez.....	61

## *Índice*

### **Gráficos**

Gráfico 1: Evolución para la Ayuda Oficial para el Desarrollo en España (2015-2019) 19

Gráfico 2: Cantidad y proporción de personas con nutrición insuficiente en regiones en desarrollo ..... 46

### 1. INTRODUCCIÓN

Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) surgieron como iniciativa para enfrentar las mayores dificultades a las que se está enfrentando el planeta, y las cuales hay que comenzar a combatir para garantizar la vida, especialmente, de las generaciones futuras. Algunos de los objetivos más importantes se centran en aspectos como poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

En este contexto, en el Capítulo 2 del presente trabajo podremos conocer los antecedentes de los ODS, los cuales sustituyeron a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Tras ello se describen cada uno de los 17 Objetivos dando a conocer sus metas y sus principales cifras con propósito hacia el año 2030. En consecuencia a estos objetivos, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desarrolló unos desafíos a superar que se presentarían en la implementación y divulgación de los ODS. Así mismo presentó una serie de soluciones que serían importantes incorporar en el transcurso del logro de los objetivos. Estas soluciones permitirían el éxito de los ODS, las cuales analizaremos con más profundidad en el tercer punto de dicho capítulo. España no se ha quedado atrás en la implementación de los ODS, con lo que para finalizar el mismo se pueden conocer las medidas que el gobierno y las comunidades autónomas han puesto en marcha para aportar su granito de arena a las mejoras sociales, económicas y ambientales. Ya que la pobreza no es una deficiencia solo de los países en vía de desarrollo; los países desarrollados, aunque en menor medida, también necesitan estrategias para acabar con algunos tipos de pobreza.

El llamado de la sociedad debido a los inconvenientes económicos y sociales que están viviendo y las catástrofes ambientales que se han presentado durante los últimos años, ha hecho reconsiderar no solo a los seres humanos sino también a los gobiernos y empresas públicas y privadas sobre las estrategias que incorporan para centrar su ventaja competitiva. Los ODS han cambiado la perspectiva de los empresarios, hoy día es muy importante ofrecer al consumidor productos y servicios en los cuales se involucre al cliente y estos puedan sentir que están aportando un valor agregado conjunto con la marca que compran.

## *Capítulo 1: Introducción*

Como consecuencia de ello, el Capítulo 3 se centra en la importancia que ha tenido la implementación de los ODS para las empresas de distribución comercial. A lo largo de dicho capítulo se tratará uno de los temas más importantes que ha revolucionado la sostenibilidad. En concreto, como la economía circular ha cambiado la visión, y ha permitido generar un ahorro en costes y un cuidado medioambiental en todo el proceso de producción. Esto se podrá entender de una mejor manera conociendo algunos ejemplos de las empresas de distribución más destacadas en el desarrollo de la sostenibilidad. Así, el capítulo finaliza con 2 apartados, donde podremos conocer como se han desarrollado nuevas estrategias de marketing sostenible que han ayudado a las empresas a implementar los ODS, la evolución del marketing sostenible y como este se puede incorporar en el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El trabajo finaliza con el estudio del trabajo empírico, en el cual analizare un caso de éxito de unas de las empresas de distribución más importantes de Asturias (masymas supermercados). En el caso se podrá conocer las estrategias que una empresa de distribución comercial utiliza para integrar la sostenibilidad en la cadena de valor, con sus grupos de interés y como logra mantenerla en el tiempo. En este mismo apartado analizaremos la problemática que existe actualmente en torno al desperdicio alimentario y que soluciones se han planteado para su eliminación y concienciación. Las principales iniciativas que se han lanzado, crean una nueva era de conocimiento de esta problemática para lograr las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible referentes al desperdicio, las cuales se podrán conocer en los anexos.

Para finalizar el trabajo empírico, centraremos la atención en la empresa de Distribución Comercial, Hijos de Luis Rodríguez (Supermercados masymas), la cual ha desarrollado unas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial centradas en la sostenibilidad y en satisfacer las necesidades de sus principales grupos de interés. Su trayecto ejemplar en la implementación de la Aplicación Too Good To Go para evitar el desperdicio alimentario y el compromiso de cada uno de sus Departamentos con la difusión y sensibilización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## 2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

En el primer capítulo del marco conceptual podremos conocer y analizar el impacto mundial que han generado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) desde el punto de vista de sus tres dimensiones clave: económica, social y medio ambiental. Y es que los retos que ha generado la implementación de los Objetivos en los diferentes países del mundo ha permitido conocer las carencias y falta de organización que se tenía frente a este tema, que hoy en día se ha vuelto primordial para el desarrollo de gobiernos, empresas y gestión de personas. En este contexto, el presente apartado establece los antecedentes de los ODS, los define o caracteriza explícitamente, establece los desafíos relacionados, así como las respuestas integradas al desarrollo, y evalúa su implementación en España.

### 2.1 Antecedentes de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se comenzaron a plantear en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro de 2012. El tema central era crear un conjunto de objetivos relacionados con los desafíos a los que se estaban enfrentando los países alrededor del mundo, en la medida en que se coincidía en querer trabajar en la misma dirección sobre aspectos sociales, ambientales, políticos y económicos.

Los ODS llegaron, además, para sustituir los **Objetivos de Desarrollo del Milenio** (ODM). La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas fue firmada en Septiembre del 2000 por 189 Estados miembros de las Naciones Unidas en su sede central. En ella surgieron los ODM como una iniciativa mundial para tratar la indignidad de la pobreza extrema y el hambre, prevenir las enfermedades mortales y ampliar la enseñanza primaria de todos los niños del mundo. La firma del documento fue histórica, ya que se había logrado un acuerdo global; en la declaración, los estados miembros se comprometieron a cumplir con 8 objetivos cuantificables, en un plazo máximo al año 2015. Los ocho objetivos planteados aparecen descritos en la Figura 1:

## Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Figura 1: Esquema Objetivos de Desarrollo del Milenio



Fuente: <https://www.undp.org>

Los ODM dieron buenos resultados durante los años en los que estuvieron vigentes, aunque solo se lograron las metas propuestas en algunos de los mismos. Así por ejemplo, en el caso del Objetivo 1, que es uno de los más importantes, se logró disminuir la pobreza extrema y el hambre del 28% al 17% entre 1990 y 2012, aunque en este caso las cifras solo están referidas a países en desarrollo. Otro ejemplo, puede ser el Objetivo 6 en el que también se obtuvieron avances importantes, aunque no se cumplió con la meta; el nivel de mortalidad por VIH pasó de 2,4 millones de personas en 2005 a aproximadamente 1.5 millones en 2013, lo que ha permitido suministrar tratamiento antirretroviral a mayor número de personas. Otros objetivos que se alcanzaron con los ODM fueron (Naciones Unidas, 2000):

- A nivel mundial, la cantidad de personas que viven en pobreza extrema se ha reducido más de la mitad.
- Las personas con nutrición insuficiente en las regiones en desarrollo cayó casi a la mitad desde 1990.
- La tasa mundial de mortalidad de niños menores de 5 años ha disminuido en más de la mitad.
- Más de 2000 millones de personas han mejorado su acceso al agua potable.
- La mortalidad materna ha disminuido en un 45% a nivel mundial desde 1990.

## ***Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)***

- Se han logrado evitar más de 6,2 millones de muertes causadas por paludismo entre los años 2000 y 2015, principalmente de menores de 5 años de edad en África subsahariana.

Uno de los mayores inconvenientes que tuvieron los ODM fue generar una gran difusión a nivel mundial ya que las personas no se concienciaron de los objetivos que se estaban persiguiendo. Quizás por este motivo no tuvieron el éxito que se esperaba; si más parte de la población mundial los hubiera conocido y hubieran podido interactuar desde sus fundamentos, los resultados habrían sido diferentes. Pero desgraciadamente no se comunicó de la mejor manera para luchar en común por un mismo objetivo.

Sin duda, este fue uno de los antecedentes de los ODS. Pero además, los ODM dejaron otras lecciones y experiencias importantes. Una de ellas fue que estaban centrados en los problemas de los países no desarrollados, y no se tenía en cuenta, por ejemplo, el nivel de pobreza que existía en los países desarrollados. En consecuencia, han permitido crear una visión más global, porque aunque en un país desarrollado haya menos pobreza no deja de ser menos importante para un país y para las personas que lo padecen.

De este modo, en el año 2015 se decidió implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible por medio de la Agenda 2030. El programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define la agenda como un plan de acción, para las personas, el planeta y la prosperidad que contiene los ODS, así como el horizonte temporal en el que se esperan alcanzar las metas propuestas y esperadas en cada uno de ellos. Se crearon como una estrategia para hacer un llamamiento urgente a la población mundial a realizar una transición hacia a un camino más sostenible, debido a los grandes daños que se están produciendo en el mundo por el cambio climático, la corrupción y la desigualdad social.

Los ODS fueron adoptados por todos los Estados Miembros de Naciones Unidas, junto con otros dos acuerdos históricos celebrados en el año 2015. Uno de ellos fue el Acuerdo de París aprobado en la conferencia sobre el Cambio Climático (COP21). El otro, el Marco de Sendai para la reducción del Riesgo de Desastres, firmado en Japón en ese mismo año. Estos acuerdos van de la mano ya que tienen normas en común y metas viables para reducir las emisiones de carbono, gestionar los riesgos del cambio climático y los desastres naturales, y reconstruir después de una crisis.

## *Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)*

Los 17 ODS de la agenda 2030, que se describirán más a fondo a continuación, se elaboraron tras más de dos años de consultas públicas, interacción con la sociedad civil y negociaciones entre los países, lo que permitió conocer en profundidad las necesidades de cada país y cómo deberían ejecutar su posible solución. El objetivo final es proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030. Y aunque la agenda aborda un compromiso común y universal, cada país se enfrenta a retos específicos en la búsqueda del desarrollo sostenible, permitiéndose a sí mismo proponer sus propias metas que estén en línea con los ODS.

Los 17 ODS están interrelacionados, lo que supone que el éxito o fracaso de uno incide en el comportamiento de los demás. Por ejemplo: (1) atender a la amenaza del cambio climático, que influye en la forma en que se gestionan los frágiles recursos naturales, (2) fomentar la paz mundial y las sociedades inclusivas, que permitirá reducir las desigualdades y aportarán un mejor desarrollo de la economía o (3) alcanzar la igualdad de género y mejorar la salud que permitirá dar un paso más para erradicar la pobreza.

Los ODS se han vuelto muy importantes, ya que contienen temas que involucran a todas las personas y esto hace que nos comprometamos cada día en mejorar nuestra calidad de vida y la de los demás. Desde que la ONU comenzó a implementar estrategias para construir un mundo más sostenible, se han logrado grandes avances, porque aunque queda mucho camino por recorrer es importante destacar lo que ya se ha alcanzado. Otros datos importantes son:

- Más de mil millones de personas han salido de la pobreza extrema desde 1990.
- Las infecciones por el VIH/SIDA se han reducido en casi el 40% desde 2000.
- La mortalidad se ha reducido en más de la mitad desde 1990.

## 2.2 Descripción de los ODS

Como se ha mencionado anteriormente, las nuevas estrategias para enfrentar los retos más importantes en materia social, económica, política y medioambiental se concentran en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Figura 2). A continuación, los conoceremos y analizaremos en profundidad para acelerar el progreso y alcanzar su éxito.

*Figura 2: Objetivos del desarrollo sostenible*



*Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://es.unesco.org/sdgs>*

**OBJETIVO 1 - Fin de la pobreza:** poner fin a la pobreza, sigue siendo uno de los principales retos a los que se enfrenta la humanidad, día tras día. Aunque la cantidad de personas que viven en extrema pobreza disminuyó de un 35% en 1990 a un 10% en 2015, tal como se ha comentado, este tema sigue siendo una preocupación para las familias y personas más necesitadas, en especial en el momento actual que atravesamos una pandemia mundial. Una nueva investigación publicada por el Instituto Mundial de Investigaciones de Economía del desarrollo de la Universidad de las Naciones Unidas advierte que: *“Las consecuencias económicas de la pandemia mundial podrían incrementar la pobreza en todo el mundo hasta llegar a afectar a 500 millones de personas más, o lo que es lo mismo a un 8% más de la población total. Esta podría ser la primera vez que la pobreza aumente en todo el mundo en 30 años 1990”* (Universidad de las Naciones Unidas, 2020)

## ***Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)***

**OBJETIVO 2 - Hambre cero:** a pesar de la lucha constante y a los esfuerzos realizados para disminuir el porcentaje de personas que padecen hambre en el mundo, las cifras han vuelto a aumentar desde el año 2015. Los nuevos estudios indican que cerca de 690 millones de personas en el mundo padecen hambre, esto equivale al 8,9% de la población mundial, lo que ha conllevado a un aumento de 10 millones de personas en un año y de 60 millones en cinco años. En consecuencia, de los conflictos causados por los seres humanos, el cambio climático, las recesiones económicas y ahora el COVID-19 podría llevar a duplicar la cifra y sumar 130 millones de personas más que correrían el riesgo de padecer hambre severa a finales de 2020. Para lograr alcanzar el objetivo las principales estrategias son promover la agricultura sostenible, que permita mantener en el tiempo el bajo riesgo de personas que sufran de hambre a nivel mundial. El agua juega un papel fundamental en este objetivo, debido a la cantidad de personas alrededor del mundo que no cuentan con agua potable. Así que es primordial mejorar las infraestructuras para disminuir el nivel de personas que sufren de sequía.

**OBJETIVO 3 - Salud y Bienestar:** a pesar que se han dado grandes pasos en la mejora de la salud a nivel mundial en enfermedades como la malaria y el sida (VIH), a este objetivo todavía le queda un largo camino por recorrer, sobre todo si se tiene en cuenta que nos encontramos en tiempos de pandemia donde se han podido comprobar las deficiencias sanitarias a las que se enfrentan muchos países, en concreto aquellos en vía de desarrollo. Una de las metas más importantes que se han planteado para el 2030, en mi opinión la primordial para poder hablar de soluciones definitivas, es garantizar y lograr la cobertura universal a los servicios sanitarios, particularmente los que requieren la protección de los riesgos financieros, el acceso a los servicios de salud esenciales garantizando así que todas las personas gocen de medicamentos y vacunas sin ningún inconveniente que sean eficaces, asequibles y de calidad para todos.

**OBJETIVO 4 - Educación de Calidad:** la meta principal de este objetivo es lograr que todas las personas tengan acceso a la educación básica, con el fin de seguir reduciendo los niveles de pobreza. Por eso se mencionaba anteriormente que todos los objetivos van de la mano. Si se logra el acceso gratuito e igualitario tanto en niños como niñas a la educación, esto garantizará que en la edad adulta un mayor porcentaje de la población mundial pueda acceder a un trabajo digno.

## *Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)*

**OBJETIVO 5 - Igualdad de Género:** aunque en este aspecto se han logrado avances importantes, como el que más niñas se encuentren escolarizadas, es imprescindible recalcar que queda mucho camino por recorrer. Hoy en día se puede visualizar mucho más a las mujeres en cargos importantes, como parlamentos y puestos relevantes, pese a lo cual siguen existiendo deficiencias, tales como: poca representación en altos cargos, diferencia en salario y oportunidades laborales. Además, la pandemia ha hecho decaer en cifras importantes los avances que se habían conseguido hasta ahora. Las Naciones Unidas afirman que *“cerca del 60% de las mujeres trabaja en la economía informal, lo que las expone aún más a caer en la pobreza”* (Naciones Unidas 2020).

**OBJETIVO 6 - Agua limpia y saneamiento:** el año 2020, ha dejado como principal lección, entre otras, que la higiene, en especial el lavado de las manos, es esencial para prevenir enfermedades e infecciones. Por desgracia en el mundo todavía existen miles de millones de personas que no tienen acceso a saneamiento ni agua potable y aún los fondos son insuficientes para responder a estas necesidades básicas.

**OBJETIVO 7 - Energía asequible y no contaminante:** este objetivo pretende acelerar la consecución de energía sostenible para todos los países. Es importante resaltar que el acceso a electricidad en los países más pobres está avanzando a grandes pasos. La eficiencia energética continúa mejorando y la energía renovable se está posicionando como primera opción entre las compañías energéticas.

**OBJETIVO 8 - Trabajo decente y crecimiento económico:** en el año 2020 los esfuerzos han decaído. Millones de personas en el mundo han perdido su trabajo y el crecimiento económico se ha desacelerado considerablemente. La pandemia ha hecho empeorar el poco crecimiento económico creando así mucha más desigualdad social.

**OBJETIVO 9 - Industria, innovación e infraestructura:** desarrollar estos tres pilares es fundamental para el desarrollo económico. Permite la creación de nuevos empleos y por ende generan ingresos que permiten invertir en nuevos proyectos que contribuyan a una industrialización inclusiva y sostenible en el tiempo. Muchas ciudades y pueblos no cuentan con las carreteras necesarias que les permitan tener una mejor conexión con otras ciudades para desarrollar su economía y comunicación.

## *Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)*

**OBJETIVO 10 - Reducción de las desigualdades:** la desigualdad es uno de los objetivos que, según la ONU, ha sido más difícil de combatir. A día de hoy, sobre todo, en los países no desarrollados se sigue notando en gran magnitud la desigualdad social y económica. Dado los altos niveles de corrupción presentados en estos países, las mujeres, en su mayoría, siguen siendo las principales afectadas.

**OBJETIVO 11 - Ciudades y comunidades sostenibles:** a pesar de los grandes esfuerzos que se han volcado en detener la superpoblación y la rápida urbanización, no se han logrado los avances esperados. Al contrario cada vez crecen más las poblaciones en donde abunda la pobreza y no es posible sanear las necesidades.

**OBJETIVO 12 - Producción y consumo responsables:** pretende lograr incentivar a las industrias mundiales mediante un consumo responsable, ya que el desarrollo económico y social que se ha logrado durante el último siglo ha traído consigo un gran deterioro medioambiental, que está perjudicando al desarrollo de las nuevas generaciones y será decisivo para el crecimiento económico y social del futuro.

**OBJETIVO 13 - Acción por el clima:** el cambio climático es uno de los temas en los cuales se ha realizado más énfasis debido a las consecuencias que está trayendo consigo los altos niveles de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), otros gases de efecto invernadero que aumentan y siguen aumentando en niveles descomunales año tras año.

**OBJETIVO 14 - Vida submarina:** el agua de los océanos es parte fundamental de la supervivencia humana. Este tema ha cobrado más importancia por el deterioro continuo de las aguas como consecuencia de la contaminación y la acidificación de los océanos y esto perjudica directamente el funcionamiento de los ecosistemas y la biodiversidad. La preservación y recuperación de estos es imprescindible, para crear un equilibrio medioambiental y acabar con la falta de acceso a agua potable.

**OBJETIVO 15 - Vida de ecosistemas terrestres:** proteger la biodiversidad es otro tema central. La tala de árboles masificada está haciendo desaparecer a gran escala los ecosistemas terrestres y cada vez más se extinguen animales y se pierden miles de especies a nivel mundial.

## *Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)*

**OBJETIVO 16 - Paz, justicia e instituciones sólidas:** preservar la vida de las personas que defienden los derechos humanos, acabar con las guerras que crean desplazamientos forzados y debilitar los gobiernos corruptos que no permiten el desarrollo de la población y de los países, son los principales aspectos en los que se basa este objetivo.

**OBJETIVO 17 - Alianzas para lograr los objetivos:** los anteriores objetivos competen a los gobiernos, instituciones, empresa y personas a nivel mundial. Está claro que los países en desarrollo requieren mucha más ayuda y atención, pero todos deben de estar comprometidos para beneficiar al que más lo necesite, favoreciendo el acceso a la tecnología e información para todos. Esto supone que más personas puedan generar y proponer ideas innovadoras para lograr la notoriedad de estos objetivos.

### **2.3 Desafíos y soluciones representativas**

El programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha planteado los desafíos y retos que se pueden derivar del desarrollo de los ODS. En concreto, los principales **desafíos** son:

- 1. Erradicación de la pobreza a nivel mundial y en todas sus formas:** este sigue siendo el principal desafío por los altos índices de pobreza existentes a nivel mundial. En el tiempo que vivimos, aún, se valora que unos 700 millones de personas vivan con menos de 1,90 dólares por día y que, además, 1.3 mil millones padecen pobreza multidimensional. En consecuencia, muchas personas no solo necesitan un empleo para generar ingresos, también carecen de agua limpia, electricidad, poco o nulo acceso a la educación o trabajos informales. Esto es lo que engloba la definición de pobreza multidimensional y lo que se trata de erradicar implementando este desafío.
- 2. Aceleración de las transformaciones estructurales en aras de un desarrollo sostenible:** la desigualdad social, económica y política sigue estando vigente debido a la incapacidad de los Estados para reestructurar sus estrategias y procesos ineficaces que condicionan el desarrollo social, económico y político de un país. Realizar una transición hacia una gobernabilidad más eficaz, permitirá estar

## ***Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)***

preparados para dar respuesta a tendencias como: la globalización, la urbanización y los cambios tecnológicos y demográficos.

- 3. Creación de resiliencia a las crisis y a los conflictos:** más de 1.6 millones de personas en el mundo, viven en situaciones frágiles o de conflicto por distintas causas como: el cambio climático que hoy en día desplazan, en promedio, 14 millones de personas por año, los desastres naturales, las epidemias que generan serias pérdidas económicas, la volatilidad económica que no permite estabilidad ni calidad de vida, entre otros. Este desafío tiene como meta fortalecer la resiliencia, ayudando a los gobiernos a tomar medidas, responder y recuperarse de los obstáculos, que permitan atender todas las causas de manera integral. Para no dejar a nadie atrás se debe hacer énfasis en la igualdad de género, la atención a los grupos vulnerables y al empoderamiento de las mujeres y niñas.

Estos desafíos están para guiar a todos los gobiernos que se han implicado o se comienzan a implicar en aplicar los ODS. No obstante, la pandemia ha hecho que los resultados disminuyan, en la medida en que muchas más personas están cayendo en la pobreza por el cierre de empresas y decrecimiento de los empleos. Los conflictos hacen que el desplazamiento forzado sea cada vez más dramático y perjudicial para sus víctimas, generándose más de 68,5 millones de desplazados sólo en un año, lo que contribuye en mayor dimensión a la multiplicación de la pobreza.

En este sentido, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) propone seis soluciones representativas con las que considera contribuirán de modo sostenible a la consecución efectiva de los ODS. Estas soluciones en concreto son.

- 1. Mantener a las personas fuera de la pobreza.** Para el PNUD es fundamental acabar con todas las formas de pobreza sin importar el lugar donde existan. Los principales factores por los cuales una persona permanece o vuelve a caer en la pobreza, tiene que ver con el lugar donde viven, su etnia, su género, la falta de oportunidades entre otros. Para lograr la sostenibilidad en este objetivo las soluciones son claras. La creación de trabajos estables y modos de vida decentes, alentando a la participación política para evidenciar una democracia justa y segura, y el acceso a los servicios básicos de salubridad como lo son, el agua, la

## ***Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)***

energía y la salud. La pobreza es la solución que prima sobre todas las demás, ya que si se logra obtener buenos resultados, tiene un efecto directo sobre la exitosa consecución de los demás ODS.

- 2. Gobernanza para forjar sociedades pacíficas, justas e inclusivas.** Si se fortalecen los gobiernos y se plantean estrategias para que estos sean eficientes y sensibles ante los problemas sociales, la vida de las personas será mucho mejor. Así mismo, las personas tendrán mucha más seguridad y se sentirán incluidas en la toma de decisiones. Todas estas acciones comienzan desde la elección de los representantes y esto involucra que todas las personas tengan derecho al voto. Ampliar los espacios de participación y mejorar la forma en las que trabajan las instituciones.
  
- 3. Prevención de la crisis y más resiliencia.** La resiliencia es una de las palabras más usadas en los últimos años. Y es que estamos acostumbrados a escuchar malas noticias y comentarios diariamente. Por esto la creación de una conciencia resiliente nos permite estar en un proceso de transformación que fortalece la capacidad para que las personas y países prevengan, anticipen y respondan a recuperarse de las crisis.
  
- 4. Medio ambiente: soluciones basadas en la naturaleza para el desarrollo.** El buen desarrollo y la sostenibilidad de los ecosistemas están respaldando el bienestar social y el crecimiento económico. Todas las soluciones que tengan en cuenta la gestión sostenible y la protección de la tierra, los ríos y los océanos, permiten asegurar que los países adopten modelos económicos verdes, tengan comida y agua adecuada y puedan dar trabajo a millones de personas en sectores de silvicultura, agricultura, pesca y turismo. El principal objetivo del PNUD en este ámbito es consolidar el Acuerdo de París y los acuerdos medio ambientales.
  
- 5. Energía no contaminante y asequible.** La energía, fiable, segura y económica es fundamental para el progreso. El PNUD se ha involucrado en la tarea de ayudar a los países a dejar de lado totalmente el uso de los combustibles fósiles limitados y a usar fuentes de energía no contaminantes, renovables y asequibles.

## *Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)*

- 6. Empoderamiento de la mujer e igualdad de género.** Las mujeres y las niñas son las personas más vulnerables de la sociedad. Su empoderamiento es un principio básico. Por esto se pretende avanzar en poner fin a la violencia de género y progresar en el liderazgo de las mujeres en los negocios y la política.

En resumen se pueden evidenciar las principales características de la Agenda 2030 de la siguiente manera: (AECID, 2018).

- Es comprensiva ya que incorpora una visión integral del desarrollo humano.
- Es ambiciosa ya que busca ampliar la cobertura de los temas y el alcance de las metas, y para que se lleve a cabo requiere la integración de muchos recursos y capacidades públicos y privados.
- Es participativa; ha surgido de un proceso participativo con múltiples actores.
- Es universal, por ende involucra a toda la comunidad internacional, a todos los individuos y países del mundo, buscando un esfuerzo colectivo, compartido y equilibrado para la consecución del desarrollo global e interno de los países.

Por su parte, los principios subyacentes a la Agenda 2030 serían (AECID, 2018):

- **Principio básico.** La Agenda 2030 ha definido un principio básico y universal “No dejar a nadie atrás”.
- **Interrelación de objetivos.** El cumplimiento de la agenda implica trabajar a la vez en todos los objetivos.
- **Responsabilidad compartida.** Promueve una acción colectiva a escala internacional, más allá de las políticas de transferencias de recursos. Funciona conforme al principio de distribución de responsabilidades compartidas entre todos los países, pero diferenciadas según el grado de desarrollo de cada uno.
- **Subsidiariedad.** Cada uno de los objetivos y de las metas deben ser gestionados por los sectores y por los actores capacitados para responder a cada uno de ellos. Se insiste en la necesidad de generar alianzas para aumentar las capacidades, los recursos y la experiencia en el cumplimiento de los objetivos.

## ***Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)***

- **Localización y apropiación.** Debe adaptarse a las realidades locales y regionales, con el fin de lograr la implicación de las instituciones a todos los niveles y una movilización ciudadana.
- **Evaluación y rendición de cuentas.** Se asume el compromiso de hacer el seguimiento y exigir la rendición de cuentas a escala local, estatal, regional y global. De ahí la importancia de disponer de sistemas fiables de evaluación y de medición de resultados.

### **2.4 Los ODS en España**

España se ha comprometido con el cumplimiento de los ODS de modo decidido. El organismo encargado es el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación del que forma parte la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Esta agencia ha fijado sus metas en tres pilares fundamentales: la perspectiva de género, la calidad medioambiental y el respeto a la diversidad cultural.

Son muchos los esfuerzos que se han volcado a la consecución de los mismos ya que España no atraviesa la mejor situación económica en los últimos años. Esto la ha privado de la posibilidad de ser uno de los países que más aporta o invierte en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que es el organismo que se encarga de recoger los fondos de los países miembros.

En la Agenda 2030 se ha especificado que el cumplimiento de los ODS forma parte de un compromiso que no solo tiene que acoger el Gobierno Central. Y en este aspecto es en el que se han centrado los encargados de divulgar y hacer cumplir los objetivos a largo y corto plazo. Las acciones que se lleven a cabo por medio de la sociedad civil, el sector privado, los sindicatos y las universidades van contribuyendo a que el Gobierno Central asuma las correspondientes responsabilidades para que cada región asuma la necesidad de trabajar en distintos aspectos clave y determinar en los cuales se debe hacer énfasis. La Tabla 1 sintetiza las principales propuestas por Comunidad Autónoma.

El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, ha creado en este sentido un plan de acción para que ministerios, cámaras legislativas, y gobiernos

## **Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)**

autonómicos y municipales trabajen en una misma dirección. El plan se ha estructurado en dos partes:

1. En el primero se plantea un análisis para conocer el estado de los ODS en España, para así conocer el punto de partida y asignar las responsabilidades competenciales en cada departamento.
2. En el segundo se plantea generar las acciones por las cuales se impulsará la Agenda, algunas de ellas son: gobernanza de la Agenda, nuevas políticas y medidas públicas, mecanismos de seguimiento y rendición de cuentas de todos los actores.

**Tabla 1: Principales avances de las comunidades autónomas**

<b>COMUNIDADES</b>	<b>AVANCES Y PROPUESTAS</b>
<b>ANDALUCÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puesta en marcha del Plan Andaluz de Cooperación Internacional para el desarrollo.</li><li>• Contribución a la lucha contra la pobreza e impulso del desarrollo humano sostenible.</li></ul>
<b>ARAGÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plan EBRO 2030. Construcción del corredor verde más grande de España, Expo Innova, celebración de la Water Innovation Conference.</li><li>• Plan CVOL. Plataforma para dar a conocer proyectos sociales, medioambientales y educativos.</li><li>• ATLAS de iniciativas ciudadanas. Mapa para geoposicionar acciones locales de innovación ciudadana o social.</li><li>• Alianza 2030. Con una alianza entre la Federación Aragonesa de Solidaridad y ECODES se ha promovido una caravana de divulgación de la Agenda 2030.</li></ul>
<b>CANTABRIA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprobación de la Estrategia de educación para el desarrollo y la transformación social.</li><li>• Creación de un grupo de trabajo en la red local de sostenibilidad de Cantabria.</li><li>• Plan 2030 de Desarrollo Sostenible de Cantabria.</li></ul>

**Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)**

<p><b>CASTILLA Y LEÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coherencia de políticas.</li> <li>• Formación de colectivos claves.</li> <li>• Red de centros Educativos para el Desarrollo.</li> <li>• Difusión y sensibilización a través de centros educativos.</li> </ul>
<p><b>CASTILLA LA MANCHA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la Comisión de seguimiento que pretende impulsar y registrar las acciones encaminadas a cumplir con la Agenda 2030.</li> </ul>
<p><b>CATALUÑA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación de la moción 20/XII sobre la Agenda 2030, que incluye los compromisos del parlamento de Cataluña para poner en marcha los ODS.</li> </ul>
<p><b>COMUNIDAD VALENCIANA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se han realizado tres documentos en los cuales se han incluido estadísticas relacionadas con los ODS en relación a las 5P de la Agenda 2030 (personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas).</li> </ul>
<p><b>EXTREMADURA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una Secretaría dependiente que vigile y coordine el cumplimiento de los ODS.</li> <li>• Líneas de investigación en centros universitarios para la generación de conocimiento sobre los ODS.</li> <li>• Realización de informes sobre los avances y resultados del cumplimiento de la Agenda 2030.</li> </ul>
<p><b>GALICIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el año 2019 se creó la Comisión Interdepartamental para realizar un seguimiento óptimo y proponer nuevas acciones para el cumplimiento de la Agenda 2030.</li> </ul>
<p><b>COMUNIDAD DE MADRID</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 6 de Noviembre se emite la orden 1864/2018 por parte de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, en la cual se crea el Consejo Asesor para el Desarrollo de la Agenda 2030, como órgano de seguimiento para el cumplimiento de la Agenda 2030.</li> </ul>
<p><b>REGIÓN DE MURCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza con la Universidad de Murcia para realizar estudios de sostenibilidad, líneas de acción y objetivos que conlleven al desarrollo y coordinación de todos los agentes involucrados.</li> </ul>

## Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

<b>COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se ha autorizado el Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030 en la cual se incluyen actuaciones de Gobernanza, sistemas de seguimiento, localización territorial y difusión de la Agenda.</li></ul>
<b>PAÍS VASCO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cursos de formación al personal de administración pública sobre la Agenda 2030.</li><li>• Proyecto interinstitucional en el cual se crea la Agenda Euskadi Basque Country 2030 para reforzar la localización de los ODS.</li></ul>
<b>LA RIOJA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación y difusión por medio de una campaña de publicidad.</li><li>• Sensibilización por medio de un programa de subvenciones regionales.</li><li>• Educación para la ciudadanía dirigida a los principales actores de la región.</li><li>• Creación de una planificación estratégica enfocando su meta en el desarrollo sostenible.</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Así mismo el Plan de Acción recoge un conjunto de puntos principales denominados “palanca” mediante los cuales, se puede tener un avance significativo en esta materia.

- Prevención y lucha contra la pobreza, la desigualdad y la exclusión social.
- Plan estratégico de igualdad de oportunidades.
- Agenda Urbana.
- Economía Circular.
- Ley de cambio climático y transición energética.
- Investigación científica y técnica para los ODS.
- Estrategia de la economía social.
- Plan de gobierno abierto.
- Cooperación Española.

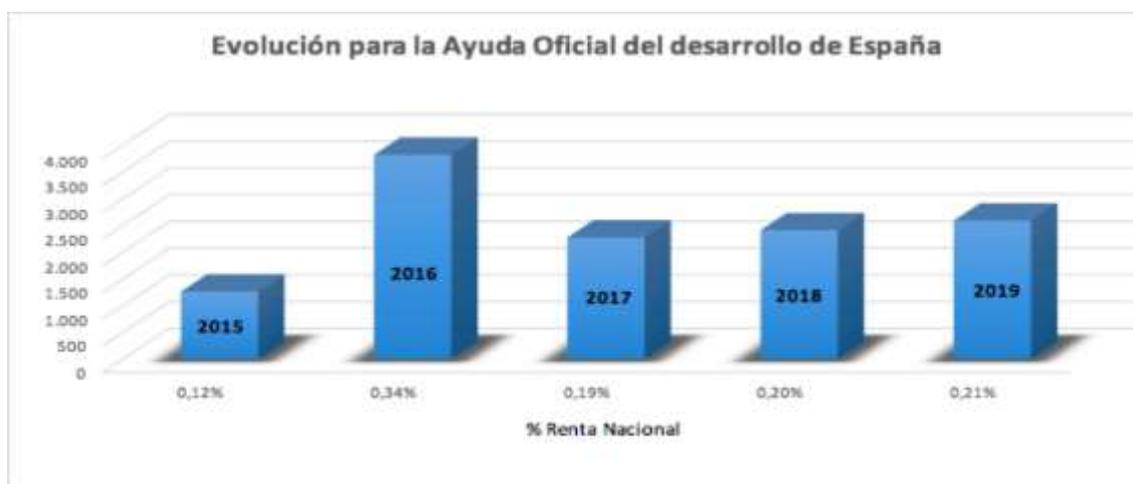
Aunque España ha tenido serios problemas económicos desde 2008, y la Ayuda Oficial para el Desarrollo Española disminuyó en un 56% en diez años, el actual gobierno ha situado la Agenda 2030 del desarrollo sostenible como prioridad. En este contexto, en Septiembre de 2019 su gobierno anunció una contribución de 100 millones de euros al Fondo mundial de lucha contra el SIDA, la malaria y la tuberculosis.

## **Capítulo 2: Principios básicos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)**

Actualmente España se encuentra en la posición, 22 de un total de 193 países que conforman los estados miembros de las Naciones Unidas, en cuanto a la Ayuda Oficial para el Desarrollo. La lista la encabezan tres países nórdicos, Suecia, Dinamarca y Finlandia.

Como se puede apreciar en la Figura 3 España aún se encuentra en niveles muy bajos con un 0,21% de la Rentas Nacional Bruta, al último año analizado (2019). Siendo estos los datos, España aún se encuentra muy lejos de los objetivos que se deben cumplir, ya que para el año 2023 se espera invertir el 0,5%. Sin embargo, el COVID-19 no contribuye a seguir encaminando el crecimiento de la ayuda. Por el contrario, España primero tendrá que centrarse en recuperarse internamente para poder fortalecer su ayuda internacional.

**Gráfico 1: Evolución para la Ayuda Oficial para el Desarrollo en España (2015-2019)**



**Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE**

Para el gobierno y en especial, para el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, los siguientes pasos son: centrarse en la recuperación económica post-pandemia, continuar estrechando las relaciones público-privadas que es la estrategia fundamental para avanzar y dar a conocer las buenas prácticas y evaluaciones, dada la complejidad que se presentan en extensión y demografía y seguir incentivando entre los jóvenes la actividad agraria.

### 3. LOS ODS EN EL SECTOR DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se han convertido en un desafío para las empresas independientemente de su actividad. Aunque muchos directivos lo ven como una piedra en el zapato, otros, por el contrario, lo han visto como una gran oportunidad para reinventarse y aportar valor a la sociedad y a la economía. En estos casos, las empresas destacan sobre las demás por su gran compromiso con la responsabilidad social corporativa, en la cual incluyen el desarrollo de los ODS dentro de sus metas y objetivos a medio y largo plazo. En este apartado podremos conocer como las empresas de distribución comercial en particular pueden implementar los ODS en sus políticas de marketing-mix. También abordaremos y conoceremos las empresas más representativas por su contribución y compromiso con la sostenibilidad.

#### **3.1 La importancia de los ODS para las empresas**

Como muchos expertos aseguran, las empresas que se enfocan en desarrollar la sostenibilidad interna y externa, son las que tienen mucho más éxito hoy en día. Aunque no es un secreto, no es fácil cambiar toda la estructura y estrategia empresarial para enfocar y desarrollar los retos que propone la Agenda 2030. Porque aunque muchas empresas españolas ya se han comprometido con los objetivos, solo el 9% de las empresas pertenecientes al IBEX35 han definido un propósito que involucre alguno de los ODS.

Las empresas son fundamentales en la economía mundial, y aunque la sociedad forma parte fundamental del desarrollo de los ODS, las empresas tienen un fuerte impacto en todas las áreas que trabajan. A partir de los productos y servicios que ofrecen, las necesidades que satisfacen, ayudan a resolver problemas, y las actividades que realizan, crean un impacto en el medio ambiente que deberían mejorarlo y no agravarlo. Por esto son tan importantes las empresas en las generaciones presentes y futuras. En este sentido, los ODS marcan el camino para las empresas y ayudan el impacto social, medioambiental y económico.

### Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial

La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas es la red local con el mayor número de firmantes del mismo. También se ha unido para crear ideas y estrategias para que las empresas implementen de manera adecuada los ODS. En su guía práctica de implementación de los ODS para el sector privado plantean 10 principios esenciales (Figura 3) inspirados en 3 de sus declaraciones más importantes, y en una de sus convenciones: la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Derechos y Principios Fundamentales en el Trabajo, Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Figura 3: Principios de Implementación ODS sector privado



Fuente: [https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia\\_ODS\\_online.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf)

### Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial

En la guía de implementación de los ODS se analizan detalladamente los 17 Objetivos con el fin de detallar las acciones que se deben seguir y especificando cómo se pueden cuantificar o medir la contribución de los ODS que ha ejecutado la empresa. En la Tabla 2 se abordan ejemplos de empresas españolas que están contribuyendo y dando ejemplo sobre el cumplimiento de los objetivos.

**Tabla 2: Ejemplos de buenas prácticas de los ODS**

 <p>IBERDROLA</p>	<p>“Electricidad para todos” es el programa con el que cuenta Iberdrola, un programa encaminado en aumentar el acceso a electricidad en países emergentes en vía de desarrollo. Desde su lanzamiento más de 1500 personas pueden acceder a electricidad en diferentes países de África y Latinoamérica.</p>
 <p>FAMILIA MAHOU SAN MIGUEL</p>	<p>Mahou aplica procesos de recuperación del agua en la fase de enjuague de las botellas vacías, lo que lleva a la optimización del proceso, recogiendo, filtrando y almacenando el agua en un depósito de recuperación.</p>
 <p>CaixaBank</p>	<p>CaixaBank implementó el programa Caixaproinfancia, que plantea acciones de integración escolar, alimentación e higiene infantil, entre otros, dirigida a familias con menores entre los 0 y 18 años.</p>
 <p>ferrovial</p>	<p>En la ciudad de Medellín (Colombia), Ferrovial llevó a cabo el proyecto de la ampliación de la Autovía Carrera 80. Además de generar empleos, ha mejorado la calidad de vida a través del acceso con senderos pavimentados y la construcción de un colector de aguas residuales.</p>
 <p>MAPFRE</p>	<p>Mapfre se ha comprometido en la materia de derechos humanos ofreciendo empleos dignos con remuneraciones justas y en congruencia con esto trabaja con la Red Española del Pacto Mundial para evaluar sus filiales en el respeto de los Derechos Humanos.</p>

	<p>Esta Cooperativa de Agricultores dedica el 10% de su producción a bancos de alimentos, además de esto ha iniciado el proyecto Coexplay que brinda apoyo en centros educativos sobre la importancia de la alimentación sana.</p>
---	--

---

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.2 Los ODS y las empresas de distribución comercial**

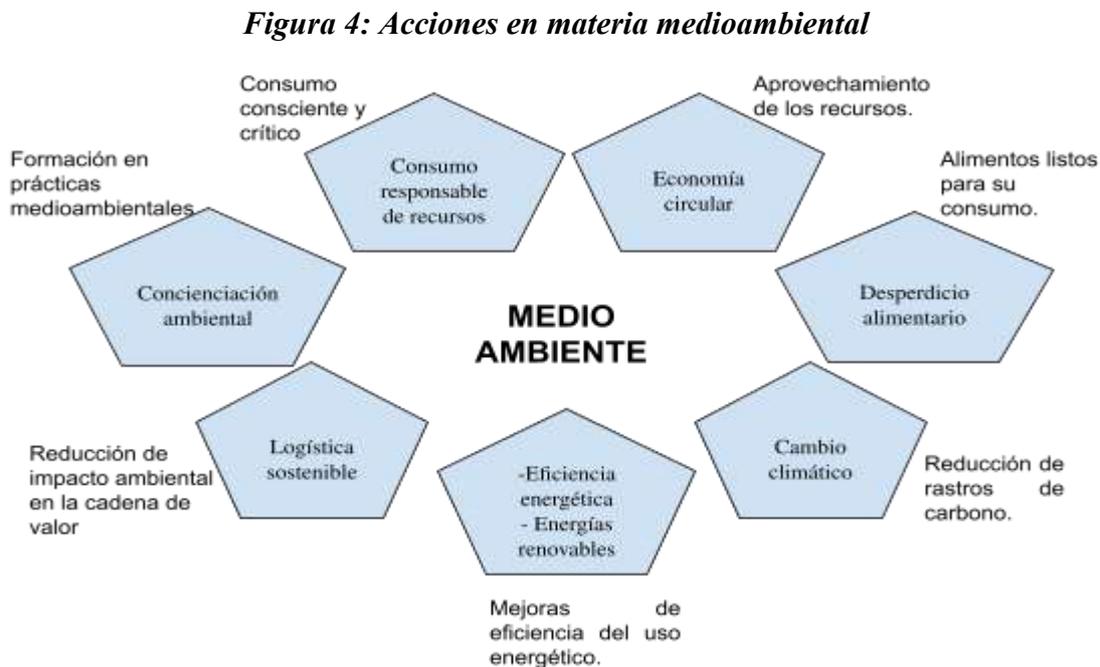
Las empresas de distribución comercial han servido de gran ejemplo en la implementación de estrategias de Desarrollo Sostenible en el tejido empresarial. Aspectos como el ahorro energético, la eficiencia en el uso de los recursos, la economía circular, entre otros puntos, han llevado al sector a sobresalir sobre los demás por su gran compromiso con la sostenibilidad.

En el informe de contribución de las empresas a los ODS de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), se recomienda a las empresas seguir un proceso de cinco etapas para implementar los ODS: (1) entender los ODS; (2) analizar sus posibilidades y definir sus prioridades; (3) fijar un programa de acción, establecer indicadores y anunciar públicamente el compromiso adquirido con los ODS; (4) integrar el programa en la empresa; (5) reportar y comunicar los logros.

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), organización profesional de ámbito nacional está integrada por las compañías más destacadas a nivel nacional de distribución minorista, pone en valor la importancia de estos temas y del trabajo asociado que viene realizando con muchas empresas del sector. Así, es socia de la Red Española del Pacto Mundial, trabajando desde 2015 en el impulso y la difusión de los ODS entre las empresas de distribución comercial. En todos estos años se han logrado importantes avances, en los cuales se asegura que las empresas están desarrollando unas estrategias de negocio rentable y sostenible, que no solo se basa en el indicador económico, sino también en los indicadores social y medioambiental.

### Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial

Para que las empresas de este sector sigan desarrollando e impulsando los ODS ha sido esencial evaluar y desarrollar diferentes puntos (ver Figuras 4 a 7) que van de la mano con los diferentes grupos de interés que integran toda la cadena de valor, ya que permitirá avanzar a gran escala en la consecución de los objetivos por parte de las empresas de distribución comercial.



**Fuente: Elaboración propia**

Así, por ejemplo, para promover una distribución más eficiente que pueda generar valor y aportar beneficios a nuestra sociedad y entorno, las acciones a seguir son:

- Crear tiendas pioneras en gestión energética, eficiencia y reducción del consumo eléctrico.
- Realizar inversiones en proyectos de I+D+i relacionados con el medio ambiente, así como la protección y mejora del entorno.
- Llevar a cabo reducciones en el consumo directo de energía.
- Recolección de residuos para ser reciclados, reutilizados o destinados a valorización.

### Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial

- Ofrecer productos que contengan algún tipo de certificación ecológica, de producción sostenible, eficiencia energética o de respeto a los estándares nacionales.

**Figura 5: Acciones en materia social**



**Fuente: Elaboración propia**

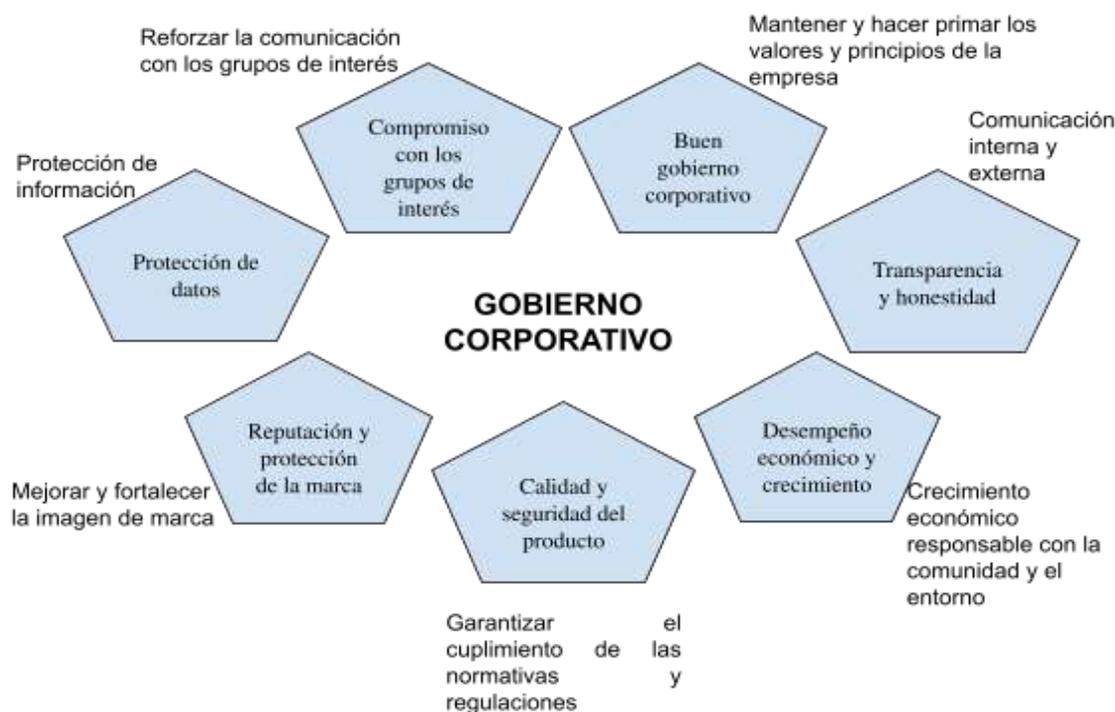
En el aspecto social, las recomendaciones a seguir son:

- Apoyar las acciones dirigidas al apoyo a la infancia y la educación, seguidamente dar soporte al apoyo a la mujer, incluir a los colectivos en riesgo de exclusión social, los mayores, el deporte y la cultura.
- Participar activamente de iniciativas como “La alimentación no tiene desperdicio”, promovido por la Asociación de Fabricantes y distribuidores (AECOC) y el Ministerio de Agricultura, que pretende impulsar prácticas de prevención y mejora de eficiencia en la cadena agroalimentaria, no solo reduciendo los desperdicios, sino también, informando al consumidor para que tenga más conocimiento sobre esta problemática.

### Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial

- Donar los excedentes alimentarios aptos para el consumo, que cumplan con las normativas de seguridad alimentaria a organizaciones como la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), Cruz Roja o Cáritas.
- Trabajar conjuntamente en proyectos para la infancia como los que llevan a cabo organizaciones como Unicef, Menudos Corazones, Cáritas, Cruz Roja, Cocemfe, entre otras.
- Promover el mecenazgo de la cultura y el patrocinio deportivo para impulsar hábitos de vida saludable y atención a los jóvenes.

**Figura 6: Acciones en materia de gobierno corporativo**



**Fuente: Elaboración propia**

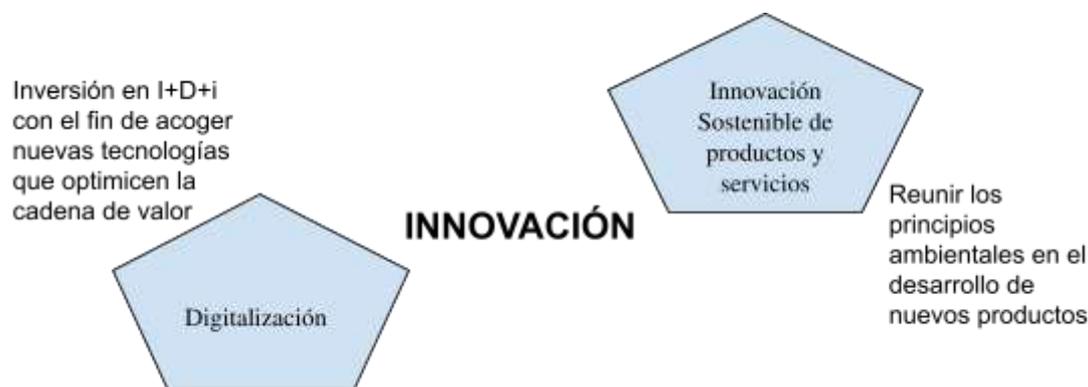
En materia de Gobierno Corporativo, las acciones a seguir son:

- Implementar medidas para identificar, prevenir y realizar seguimiento en todos los niveles de la compañía, para asegurar el debido cumplimiento y desarrollo de las actividades que van acordes con las medidas anticorrupción.
- Garantizar el cumplimiento de las medidas que le garantizan al consumidor realizar una compra segura del producto.

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

- Mantener una diaria comunicación interna y externa que garantice la claridad y veracidad de la información entre los diferentes grupos de interés.
- Llevar a cabo estrategias que fortalezcan y mejoren la percepción sobre los productos, acorde con los valores y principios de cada empresa.

*Figura 7: Acciones en materia de innovación*



*Fuente: Elaboración propia*

En materia de innovación, las acciones son las siguientes:

- Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación.
- Integrar los criterios ambientales y sociales en el diseño y desarrollo de productos y servicios.

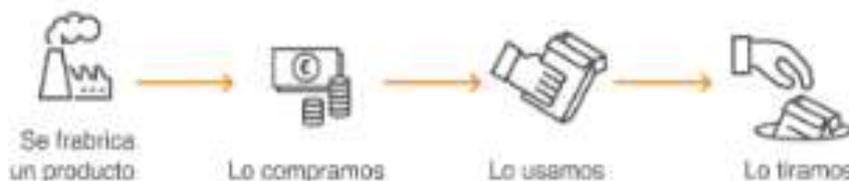
### **3.3 La Economía Circular y la importancia de su implantación en las empresas de distribución comercial. Ejemplos de buenas prácticas**

La economía circular consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y flujos renovables. (Ellen MacArthur Foundation, 2020). La economía circular es un sistema de aprovechamiento de los recursos y reducción de las materias primas. Su principal objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía, etc.) se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzcan la generación de residuos.

### Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial

Este nuevo sistema reemplaza al actual modelo de extracción, producción, consumo y eliminación, del modelo económico lineal (Figura 8).

**Figura 8: Economía Lineal**



Fuente: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>

Todos los procesos de fabricación de bienes o servicios conllevan un coste ambiental, tanto a la hora de producirlo como de desecharlo. Para disminuir el impacto negativo que genera todo este proceso, la economía circular interviene por la optimización de los materiales y residuos, que genera que se alargue la vida útil del producto. En este caso el sistema de Economía Lineal “usar y tirar” desaparece, y entra la Economía Circular a primar en los procesos de prevención, reutilización, reparación y reciclaje de las empresas (Figura 9). Por esto el concepto de las 7Rs se considera tan importante en el desarrollo de la economía circular, ya que plantea que los productos sean diseñados para ser reutilizados, y así, poder darles un ciclo de vida mucho más largo.

**Figura 9: Economía circular**



Fuente: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

Los ODS comparten mucha relación con el modelo de Economía Circular. Acorde a un estudio publicado por Schroeder, et al. (2018), de las 169 metas que se plantea la ONU para conseguir los ODS, 21 tienen una relación directa con la Economía Circular y 28 de ellas cuentan con una relación indirecta. Más en concreto, 5 de los 17 ODS se encuentran relacionados con el modelo de Economía Circular (ODS6: agua limpia y saneamiento, ODS7: energía asequible y no contaminante, ODS8: trabajo decente y crecimiento económico, ODS12: producción y consumo responsable, ODS15: vida de ecosistemas terrestres). Entre los que se encuentran relacionados indirectamente están: ODS1: fin de la pobreza, ODS2: hambre cero, ODS14: vida submarina. Incluso, si se logra conseguir y avanzar en la consecución de algunas metas adicionales, algunos de los 6 ODS restantes entrarían a contribuir en la economía circular: ODS4: educación de calidad, ODS9: industria, innovación e infraestructura, ODS10: reducción de las desigualdades, ODS13: acción por el clima, ODS16: paz, justicia e instituciones sólidas, ODS17: alianzas para lograr los objetivos.

En este punto las cadenas de suministro, la actividad logística y el sector de la distribución comercial son actores fundamentales. Muchas de ellos ya han comenzado a implementar estrategias para desarrollar algún punto de la economía circular, aunque, no está de más decir, que es uno de los mayores desafíos a los que se ha enfrentado el sector alimenticio. Sectores como el de envase y embalaje, el transporte y la distribución, están adaptando sus productos y procesos a las estipulaciones dadas por la economía circular. Las cadenas de alimentación también se han sumado a la propuesta, realizando acciones como donaciones a instituciones sociales o realizando reducciones en el precio de alimentos que están próximos a su caducidad evitando así el desperdicio de comida. Este tema se vuelve cada vez más relevante entre las cadenas alimenticias, ya que se estima que de las toneladas de residuos que se generan, los envases y la alimentación representan más del 40% de lo que los hogares tiran cada año.

Algunas de las acciones que se pueden tener en cuenta y poner en marcha en el sector de la distribución son las siguientes (Heura, 2020):

- Trabajar en conjunto con los proveedores para reducir el desperdicio en la producción y la cadena de suministro.

### ***Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial***

- Menos cantidad de embalaje y uso más sostenible.
- Proponer acciones a los compradores para que lleven a la compra sus propios envases para rellenar con artículos como: bebidas, cereales, líquidos de limpieza. En consecuencia, se permitiría mejorar los precios haciendo este tipo de compra.
- Realizar entregas a domicilio sin desperdicios, usando el servicio de mensajería con menos emisiones de CO<sub>2</sub>, para así reducir la huella de carbono.
- Enseñar y ayudar a los clientes a reutilizar y reciclar los productos y embalajes que compran.
- Implantar sistemas de control para contabilizar y mantener controlado la cantidad de envases, agua y energía consumida para mejorar las cifras y la toma de decisiones.
- Diseñar productos y espacios pensados para darles una segunda vida útil.
- Implementar un sistema de distribución y logístico sostenible.
- Para cualquier empresa del sector de la distribución, debe ser esencial que se mantenga una buena comunicación. Está va permitir que todos caminen en una misma dirección y con un mismo objetivo.

#### **3.3.1 Ejemplos de buenas prácticas en el sector de la distribución comercial**

En primer lugar, la cadena de supermercados MERCADONA ha implantado la “Estrategia 6.25”. En ella se han desarrollado seis acciones para reducir el uso del plástico y así en el año 2025 conseguir un triple objetivo: reducir un 25% de plástico en sus tiendas, que todos los envase de plástico sean reciclables, y reciclar todo su residuo plástico. Las acciones que se han comenzado a llevar a cabo son:

- Ha sustituido las bolsas plásticas de un solo uso, por bolsas compostables, hechas con fécula de patata.
- El café en capsulas, que es uno de los productos estrella de la compañía, se ve involucrado en dos acciones combinadas: (1) eliminación del plástico en el envase exterior para sustituirlo por cartón reciclado, y (2) la propia tienda ha instalado contenedores para que los clientes puedan desechar sus cápsulas.

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

- Ha comenzado a instalar paneles solares para reducir el uso de energía de la red y las emisiones de carbono. Ha finalizado 2020 con cubiertas solares en ocho tiendas, y se plantea continuar con las demás en el 2021.

Por su parte, la cadena de supermercados ALIMERKA sigue reafirmando su compromiso con el medio ambiente, con las siguientes acciones:

- En el pasado mes de diciembre de 2020 incorporó en gran parte de sus supermercados bolsas biodegradables en las secciones de frescos, y también se han incluido las bolsas de línea de caja fabricadas en más de un 70% con plástico reciclado. Todo ello con el fin de promover su reutilización y disminuir el uso de bolsas plásticas.
- Instalación, en desarrollo, de 8000 paneles fotovoltaicos en su centro de logística de Lugo de Llanera y en varios supermercados. También espera conseguir que todas las furgonetas de reparto a domicilio sean 100% eléctricas.

En 2019 CARREFOUR recibió el reconocimiento como la empresa más sostenible por su amplio compromiso en la lucha contra el despilfarro, la protección de la biodiversidad y reducciones de plástico. Además:

- Fue la primera empresa de distribución en ofrecer a sus clientes la oportunidad de utilizar sus propios envases o bolsas para comprar sus frutas, verduras, charcutería, pescadería, carnicería y platos preparados.
- Desde hace unos años, por propuesta directa de sus clientes, ha apostado por la reducción y eliminación del plástico. En consecuencia, se ha ido completando de forma progresiva la eliminación del plástico en la sección de frutas y verduras. También se ha sustituido el plástico y los alveolos en manzanas, peras y naranjas por materiales sostenibles como el cartón o la celulosa.
- Se ha eliminado el plástico en el pepino y el papayón, y se ha dejado de envasar el plátano en bolsas de plástico sustituyéndolo por una cinta que los envuelve. Desde que se ha llevado a cabo esta acción, se ha conseguido reducir el plástico de forma directa en más del 80%.

### ***Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial***

Por último, HIJOS DE LUIS RODRIGUEZ (Mas y Mas Supermercados) acorde con el plan estratégico de la empresa, sigue trabajando en implementar estrategias de distribución consientes y sostenibles, como las siguientes.

- Ha utilizado la estrategia de permitir a sus clientes utilizar sus propios envases, siempre y cuando estos se encuentren en correcto estado para volver a usarlos.
- Ha adquirido maquinaria retractiladora, con el fin de minimizar el consumo de plástico y la generación de residuos en este material.
- En el año 2020 se realizó la instalación de placas fotovoltaicas, en dos de sus centros de trabajo, con el fin de disminuir el consumo energético.
- Incorporación a la iniciativa “Too good to go” que contribuye a la reducción de la generación de residuos alimenticios. En consecuencia, favorece el acceso a los alimentos a colectivos desfavorecidos.
- En el año 2019 realizó una campaña de comunicación para dar a conocer a sus clientes los ODS. En referencia a estos se crearon ofertas asociados con los mismos para incentivar a los clientes, no solo a comprar sino a participar en construir un mundo más sostenible.

#### **3.4 Evolución hacia el marketing sostenible y aplicación del marketing mix en las empresas de distribución comercial.**

*“El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”* (Kotler y Armstrong, 2008: 39). En este sentido, el marketing ha sido una de las herramientas fundamentales para dar a conocer los ODS por parte de las empresas y de los organismos internacionales. Desde 1970, han surgido varios conceptos para representar los problemas ecológicos y sociales que involucra la actividad comercial. Marketing social, marketing ecológico, marketing verde, marketing sostenible del medio ambiente, han sido algunos de los conceptos que se han comenzado a utilizar para hacer frente a los cambios que ha llevado la puesta en marcha de la sostenibilidad en las empresas. A continuación, se profundiza en estos diferentes conceptos y se describe cómo fue la evolución del marketing hacia la sostenibilidad.

### **3.4.1 Evolución hacia el marketing sostenible**

En primer lugar, cabe hablar del *marketing de perspectiva social* (Belz, et al. 2013) que involucran tres tipos de objetivos: los objetivos de la organización, los de consumo y los sociales, que llevan a obtener oportunidades de mercado a largo plazo que nos aseguran el éxito sostenible. Este concepto ha cambiado en su totalidad la finalidad que tenía el concepto de marketing en la economía neoclásica. En ella se aseguraba que la satisfacción de lo que necesita y desea el cliente era la mejor opción para lograr el bienestar de todos los consumidores y la sociedad en conjunto. El marketing con perspectiva social marca la diferencia, ya que distingue entre *satisfacción inmediata* que era el concepto generalizado que se tenía hasta hace muy pocos años por una *satisfacción y beneficios a largo plazo*.

Dadas estas dos perspectivas, los productos se pueden clasificar en cuatro categorías: (1) los deficientes, que no cumplen con la satisfacción inmediata del cliente, ni trabajan en el interés a largo plazo de los consumidores y la sociedad; (2) los placenteros, que ofrecen a los clientes una satisfacción inmediata, pero pueden perjudicar a largo plazo el bienestar de los consumidores; (3) los saludables, que tienen un atractivo inmediato bajo, pero pueden beneficiar a los consumidores y a la sociedad a largo plazo.; y (4) los deseables, que además de dar satisfacción inmediata al cliente, sirven a largo plazo a los consumidores y a los intereses de la sociedad.

En función de la anterior clasificación, las empresas podrían desarrollar o apoyarse en cuatro planteamientos: (1) la eliminación de los productos deficientes, (2) la incorporación de cualidades placenteras en productos saludables, (3) la incorporación de cualidades saludables en productos placenteros y (4) la inversión en el desarrollo y la comercialización de productos deseables, que reúnen utilidades y ventajas para el consumidor y para los objetivos sociales. En este caso vemos cómo ha cambiado la perspectiva para lograr que los productos sean sostenibles, pero al mismo tiempo logren satisfacer las necesidades y deseos del cliente sin perjudicar a la sociedad ni al entorno.

Por su parte, aunque su nombre es similar, el marketing con perspectiva social y el *marketing social* tienen fines totalmente diferentes. El marketing social se diseña con el fin de influir en la conducta de las personas y comunidades para poder mejorar su

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

bienestar y el de la sociedad. Este tipo de marketing es normalmente puesto en marcha por ONG. El marketing social permite tener un enfoque global para generar sostenibilidad que permita mantener el cambio de las conductas en beneficio de un objetivo social.

En los últimos años, y con la implementación de los ODS, la innovación en campañas publicitarias ha sido más representativa en temas de carácter ambiental, de conservación del aire limpio, de eficiencia energética, entre otros. Han tomado más protagonismo dentro de las estrategias de marketing para apoyar iniciativas como reciclar, mantener hábitos de alimentación saludable o defender los Derechos Humanos. Hoy en día se puede visualizar como el marketing comercial se ha unido con el social para trabajar en un objetivo en común: “*cambiar los aspectos insostenibles o indeseables del comportamiento del consumidor*” (Belz, et al., 2013: 66).

A modo de ejemplo, en septiembre de 2019, la Red Española del Pacto Mundial lanzó una campaña llamada “aliados de los ODS” (Figura 10), con el objetivo de seguir difundiendo y alzar la voz para que se conozcan y trabajen en la Agenda 2030, a la que se sumarían las 1500 entidades adheridas a la organización.

**Figura 10: ejemplo marketing social**



---

**Fuente:** <https://www.pactomundial.org/2019/09/lanzamos-la-campana-aliadosdelosods/>

En tercer lugar, el *marketing ecológico* comenzó a desarrollarse durante la década de 1970. Surgió principalmente para dar a conocer las repercusiones negativas y positivas

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

que estaba ocasionando el marketing en el medio ambiente. Los problemas ambientales son, a día de hoy, un problema que está afectando directamente al mundo empresarial. El marketing ecológico se ocupa de ofrecer recursos para enfrentar los problemas ambientales que se están generando en el entorno por disminución de recursos naturales o el agotamiento de los recursos energéticos. Así, las empresas pueden utilizar sus estrategias de marketing mix para generar conciencia sobre la sostenibilidad y llevar a cabo acciones que los involucre y comprometa en su desarrollo.

En materia de *producto* el marketing ecológico hace replantear a las empresas sobre el uso de sustancias tóxicas, la cantidad de energía que se consume y el tipo de envases en los que embalan sus productos. Para la política de *precios* la empresa debería tener en cuenta el costo total de sus productos para que sea asequible a su público objetivo. Para la *distribución* es esencial aplicar el reciclaje de los productos y desarrollar embalajes más sostenibles. Aunque su papel ecológicamente hablando no es tan relevante, la *promoción* puede intervenir apoyando a los productos que en materia ambiental sean más significativos y generen un impacto social.

Aunque el marketing ecológico surgió para dar a conocer las malas prácticas de marketing que estaban afectando el medio ambiente, muchas empresas tomaron la oportunidad para reposicionarse sobre valores ambientales y sociales que les condujeran al éxito. Otros sectores como la industria petrolera, el automovilístico y los productos químicos, no se involucraron, y en vez de ver una oportunidad en el marketing ecológico, siguieron encaminados en las mismas estrategias y no generando valor para el medio ambiente.

Véase el ejemplo de Starbucks, una de las empresas que tiene más claros sus objetivos y estrategias de sostenibilidad (Figura 11). Ha planeado eliminar todas sus pajitas de plástico para el año 2020, y abrir 10.000 tiendas ecológicas para el 2025. Lo más interesante de su estrategia, es que ha volcado todos sus esfuerzos para que su comunidad se involucre en temas sostenibles. Usan materiales ecológicos para producir, envasar y entregar su producto. Además tiene una iniciativa llamada “Green Store” que pretende reducir el desperdicio. Usando un 30% menos de agua y disminuyendo en un 25% la energía en los procesos de producción. También apoya iniciativas de apoyo a los agricultores y a la comunidad ambientalmente sostenible.

*Figura 11: Ejemplo marketing ecológico*



---

*Fuente: elaboración propia*

De modo relacionado, en la década de 1980 nació en Europa occidental y América del Norte el término denominado como “consumo verde”, que seguía una serie de pautas de consumo que se consideraban “verdes”. Este movimiento tenía un público objetivo establecido: personas que estaban dispuestas a pagar un precio más alto, por consumir productos más ecológicos, y esto generó una oportunidad de mercado para muchas empresas de diferentes sectores. En este contexto, el *marketing verde* incluyó más aspectos a solucionar que el marketing ecológico. Este ya no se centraba solo en el agotamiento de los recursos y de las materias primas sino que incluía la problemática medioambiental que engloba aspectos como la pérdida de especies, la destrucción de ecosistemas y hábitats, y la pobreza en países de desarrollo.

Esta corriente fue mucho más importante que la desarrollada en la década previa (marketing ecológico) ya que se permitió conocer en profundidad los problemas que estaban causando importantes empresas a nivel mundial y se convirtió en un factor de competitividad para el mercado. El movimiento verde ya no solo afectaba a los bienes de consumo, sino que empezó a afectar a los mercados de servicio, como el turismo y los servicios financieros. Hoy las empresas son las más interesadas en generar y mantener una ventaja competitiva en materia ambiental, ofreciendo productos verdes de calidad y que les permita conservar un posicionamiento significativo en el mercado. El marketing verde marcó el camino para comenzar hablar de *marketing de sostenibilidad*.

De hecho, en muchos de los supermercados e hipermercados, nos encontramos con la hoja verde formada por las estrellas de la bandera de la Unión Europea (Figura 12). Este logo permite identificar aquellos productos agrícolas que limita el uso de sustancias

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

químicas, como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, entre otros. Con esta etiqueta se garantiza que estamos adquiriendo productos ecológicos de alta calidad y fiabilidad. Además garantiza un mercado equitativo para los productores, distribuidores y comercializadores que a la vez contribuye al cuidado del medio ambiente.

**Figura 12: ejemplo marketing verde y ambiental**



---

**Fuente:** [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_es)

El marketing sostenible es “el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y la compatibilización del proceso con el ecosistema” (Fuller, 1999: 03) Como se puede evidenciar en la definición de Fuller, las 4P del marketing, Producto (product), Precio (price), Distribución (place), Promoción (promotion), encajan perfectamente con el desarrollo del marketing sostenible. Además de planificar las 4P para enfocarlas en sostenibilidad, estos también deben considerar y poner atención en el desarrollo de las 3P del desarrollo sostenible:

- People ( personas o dimensión social)
- Planet (planeta o dimensión ambiental)
- Profit (beneficio o dimensión económica)

El marketing sostenible corporativo centra todos sus esfuerzos en realizar un trabajo generalizado entre todos sus grupos de interés y enfocando las prácticas ambientales en el proceso de fabricación y en el producto. En la implementación del marketing

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

sostenible, los principios y la ética de la empresa son más importantes que el beneficio o intereses económicos que pueda tener la empresa. Sus principios básicos son:

- **Marketing orientado al consumidor.** Se toma en cuenta el punto de vista del consumidor; la empresa o marca centra su estrategia de marketing en las necesidades del cliente.
- **Marketing de valor para el cliente.** El marketing emocional toma importancia para mejorar continuamente en los productos y servicios que se le ofrecen al cliente. Cuando la empresa crea valor para el cliente, el cliente crea valor para la empresa. Está claro que cuanto más personalizado y cercano sea el trato con el cliente, más valor crearemos para él.
- **Marketing innovador.** Los principios del marketing van todos en línea; si queremos crear valor para el cliente, la estrategia de marketing debe estar abierta a procesos de innovación y mejora continua.
- **Marketing con sentido de misión.** Este principio permite involucrar a las empresas a crear una misión más centrada en la sociedad y el planeta. En cuanto se establece una misión más abierta a generar conciencia y a contribuir en las soluciones de los problemas sociales y ambientales, además de dar buena imagen a la marca, permite determinar una dirección más clara a largo plazo.
- **Marketing social.** Las decisiones se equilibran entre los deseos del cliente, las condiciones de la compañía y los intereses a largo plazo del cliente y la sociedad. La empresa ha logrado convertir los problemas sociales en oportunidades para encontrar nuevos clientes o ampliar su cartera de productos.

A modo de ejemplo, Danone, en línea con lo expuesto, no solo piensa en promover la salud de sus alimentos, si no que el planeta también se vea beneficiada (Figura 13). La marca destaca lo nocivo de las huellas de carbono en el sistema de producción, por lo que se ha volcado en la “transición baja en carbono”. La transparencia, es su característica principal, ya que comparte tanto sus éxitos como sus fracasos, su autenticidad y honestidad ha hecho atraer muchos más clientes hacia la marca.

Figura 13: ejemplo marketing sostenible



Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/mejores-ejemplos-de-marketing-sostenible/>

### 3.4.2 Aplicación de la sostenibilidad al Marketing-Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución, comunicación” (Martínez, et al. 2014:13).

El marketing mix pretende poner el producto apropiado, en el lugar adecuado, en el momento indicado y a un precio justo. En definitiva, lo componen las denominadas 4P (Figura 14), producto, precio, distribución y comunicación, que serán objeto de explicación a continuación.

Figura 14: marketing mix



Fuente: Elaboración propia

## PRODUCTO



El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que satisface un deseo o una necesidad. El producto es uno de los componentes más importantes del marketing mix, ya que sin el producto las demás variables no tendrían importancia.

**Figura 15: Mercadona**

**Fuente:** <https://www.mercadona.es/>

Es muy importante que todos los creadores de productos se reinventen cada vez más, pues en el mundo tan cambiante en el que nos encontramos es indispensable para el cliente la innovación y mejora continua. En consecuencia, vemos como muchas empresas de producción y distribución siguen reinventando sus productos para adaptarse a las nuevas estrategias de sostenibilidad. No obstante, en un estudio publicado por la revista Inforetail, se muestra que las Marcas de Fabricante (MDF) siguen siendo las primeras en innovación, ya que son las encargadas del 95%, de las 85 innovaciones introducidas en 2019, mientras que las Marcas de Distribución (MDD) tienen una posición insignificante. (Inforetail 2019)



En MDF, DANONE sigue siendo protagonista. Su lanzamiento de Oikos Higos, Manzana y Canela fue el más exitoso en el 2019, apoyando así su estrategia de aportar a la salud y al cuidado del Medio Ambiente. En cuanto a MDD, el que más se ha destacado ha sido Mercadona con su marca Hacendado, introduciendo a su cartera de productos, por ejemplo, espárragos crujientes en vinagre.

**Figura 16: Logotipo Danone**

**Fuente:** <https://www.danone.es/es>

## PRECIO

Todos los productos y servicios tienen un precio; esto es, la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por él. Las decisiones de precios deben tener una coherencia con el diseño, la distribución y las estrategias de promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. (Kotler, et al., 2005). Además de esto, se debe tener en

### *Capítulo 3: Los ODS en el sector de las empresas de distribución comercial*

cuenta el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por ese producto, ya que el precio que se establezca puede determinar la imagen que el cliente va tener del producto. Normalmente un precio alto indica calidad, y un precio bajo puede determinar lo contrario, así que es muy importante ser consecuente con el valor que el producto va a ofrecer al cliente.

Las empresas que se comprometen con las sostenibilidad tienen gastos iniciales más altos de lo normal y se evidencia en los precios de venta elevados. Pero año tras año los consumidores de productos ecológicos están aumentando, así que se está volviendo un sector rentable. Las empresas que se involucran en la sostenibilidad, además del beneficio económico, buscan contribuir a la mejora social y ambiental.



El gigante americano Wal-Mart ofrece cada año capacitaciones para un millón de agricultores y trabajadores, en las que se les induce sobre prácticas agrícolas sostenibles. Su aporte más significativo es que alrededor de 1000 millones de dólares en ventas son por las compras que hacen a proveedores agrícolas de pequeñas y medianas empresas.

***Figura 17: Logotipo Wal-Mart***

***Fuente:*** <https://www.walmart.com>

#### **DISTRIBUCIÓN**

La distribución implica todas aquellas etapas por las que pasa el producto para llegar al cliente final. Es muy importante tener en cuenta con que empresas nos aliamos para realizar el proceso de distribución, los intermediarios serán responsables de cómo se entrega el producto en la fase final. En una empresa que tenga objetivos sostenibles, es de vital importancia trabajar con intermediarios que tengan unos principios e ideales sostenibles. En este caso escoger packaging que se puedan reciclar y medios de transporte que tengan un reducido impacto ambiental es primordial para que toda la cadena de valor tenga un fin único.



La empresa ha centrado todos sus esfuerzos en mejorar los envases de sus bebidas. El 15% de sus botellas PET y de vidrio son de materiales reciclados y al final de su ciclo de vida se pueden reciclar. La última innovación de la compañía, llamada PlantBottle está hecha el 30% por materiales vegetales. Queriendo superarse, ahora su meta es elaborar una que sea 100% vegetal. En los últimos años ha disminuido el peso de todos los envases. Esto le permite generar una menor huella de carbono en el transporte de sus productos.

**Figura 18: Logotipo Coca Cola**

**Fuente:** <https://www.cocacola.es>

### COMUNICACIÓN

La comunicación es una mezcla de publicidad con la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo que utiliza una empresa para difundir una marca y sus ofertas y cumplir con sus objetivos de marketing. Se deben combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. En el contexto en estudio, la comunicación en empresas con conciencia social y ambiental juegan un papel fundamental, ya que no son productos que llegan a toda clase de públicos; debe establecerse una estrategia clara para llegar al nicho de mercado específico que valore y compre los productos por su mensaje social y sostenible.

**Figura 19: Logotipo Toyota**



Toyota, por ejemplo, es una de las empresas con más compromiso ambiental desde hace muchos años. Las campañas publicitarias de la compañía son creativas e informan de sus vehículos híbridos y sus sistemas de consumo de energía limpia. Una de sus campañas más representativas se dio en el año 2005. En las ciudades de San Francisco y los Ángeles instalaron vallas publicitarias que estaban revestidas con paneles de vinilo de titanóxido que liberaban a la atmósfera óxido de nitrógeno, que combate la contaminación y favorece la lluvia para limpiar el aire.

**Fuente:** <https://www.toyota.es>

## 4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO EMPIRICO

En el marco conceptual se dio a conocer y analizar en profundidad los Objetivos de Desarrollo Sostenible; como su puesta en marcha está cambiando las estrategias que emplean las empresas de distribución comercial para generar un impacto significativo en todos sus grupos de interés. Dicho esto, el **objetivo general** de este estudio es analizar en profundidad como el **desperdicio alimentario** está contribuyendo a la destrucción del medio ambiente, a la generación de pobreza, el padecimiento de hambre, etc. Analizaremos el caso de una empresa de distribución comercial que está apostando por generar una concienciación común en este sector sobre el desperdicio alimentario. Con el fin de conseguir este objetivo general, se plantearán los siguientes objetivos específicos.

### **Objetivos Específicos:**

- Conocer el impacto económico, social y ambiental que conlleva el desperdicio alimentario.
- Analizar cómo las empresas de distribución comercial pueden contribuir en la lucha contra el desperdicio alimentario.
- Analizar cómo las iniciativas en contra del desperdicio alimentario pueden contribuir en el óptimo desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para realizar el estudio se llevará a cabo una técnica de investigación de carácter principalmente cualitativo. Se realizará una entrevista que servirá como **fuentes de información primaria** para conocer como la implementación de diferentes iniciativas que contribuyen a generar un cambio en la sostenibilidad, pueden cambiar la estrategia corporativa y el funcionamiento de toda la empresa. Complementariamente, como **fuentes de información secundaria** podremos recabar información sobre los antecedentes y principales cifras existentes en materia de pérdida o desperdicio de alimentos

## 5. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO: PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES, RESULTADO DEL ESTUDIO EMPIRICO

### 5.1 Problemática

El desperdicio de alimentos es un problema global. Lograr una disminución en estos desperdicios permitirá reducir la pobreza, el hambre e incidir directamente en el cambio climático. Uno de las acciones más importantes que se lograría disminuyendo el desperdicio alimentario es mejorar los efectos del cambio climático, ya que se estima que a día de hoy, el desperdicio alimentario es causante de entre el 8% y 10% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero. Los datos también indican que en el mundo el 30% de la tierra agrícola se utiliza para producir alimentos que nunca serán consumidos. Dicho esto, varios estudios afirman que 931 millones de toneladas, o el 17% total de alimentos disponibles para los consumidores, terminaron en la basura en el año 2019.

**Figura 20: Pérdida y desperdicio de alimentos**



Fuente: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/02/27/infographic-food-loss-waste>

“La meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible busca disminuir a la mitad el desperdicio de alimentos a nivel mundial, per cápita a nivel de los minoristas y los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro” (Naciones Unidas, 2019).

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), realizó en 2014 un informe en el que se definen tres conceptos importantes que considerar: 1) pérdida y desperdicio alimentario (food lost and waste), 2) pérdida alimentaria (food loss), 3) desperdicio alimentario (food waste).

En este informe, se define las **pérdidas de alimentos** como la disminución de la cantidad o calidad de los alimentos causado por ineficiencias del sistema de producción y suministro de alimentos o su marco legal. Otra de las grandes dificultades se presenta con el **desperdicio alimentario**, que son los alimentos que son aptos para el consumo, pero son retirados de la cadena alimentaria por motivos de naturaleza económica, entre los que se encuentra una gestión inadecuada del stock o por negligencias como alimentos caducados o deteriorados. Debido a la dificultad para diferenciar ambos términos, en el informe se plantea el uso de los dos términos en conjunto **pérdida y desperdicio alimentario** ya que comprende todos los aspectos mencionados.

La directora ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Inger Andersen (2020) asegura, “Disminuir el desperdicio de alimentos reduciría las emisiones de gases de efecto invernadero y la velocidad de la destrucción de la naturaleza que resulta de la conversión de la tierra y la contaminación. Al mismo tiempo, mejoraría la disponibilidad de alimentos y, por lo tanto, reduciría el hambre y ahorraría dinero en un momento de recesión mundial”

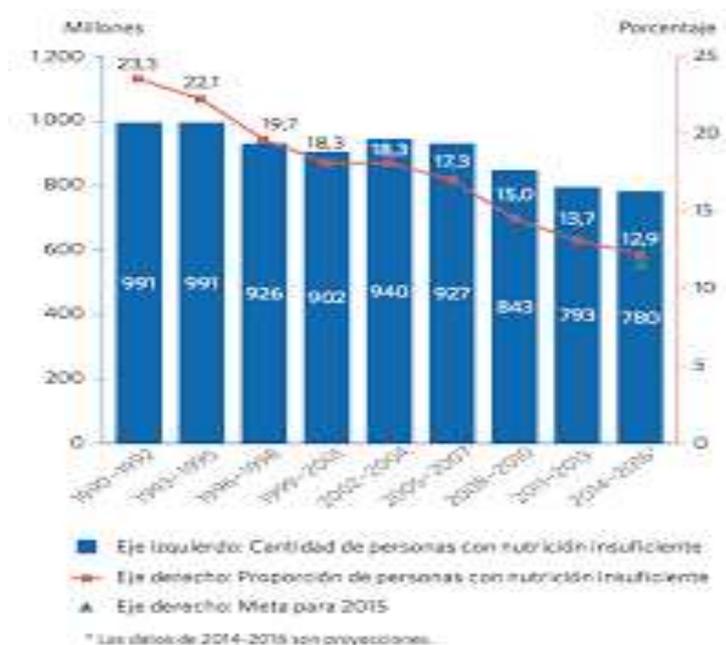
Lo más preocupante del desperdicio alimentario, es que se necesita cumplir con ciertos objetivos de este punto, para que muchos países puedan recuperarse de la crisis de la pandemia. Económicamente el desperdicio genera importantes pérdidas de recursos en los que intervienen el agua, la energía, y la superficie agrícola que se utilizan para producir los alimentos que finalmente terminan en la basura. Otros aspectos que se deberían considerar son la pérdida de tiempo, dinero y mano de obra que se malgasta en la producción y transformación de alimentos que no serán consumidos.

Hasta terminar el periodo en que los Objetivos de Desarrollo del Milenio fueron sustituidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se notó una importante tendencia a la baja como se puede ver en el Gráfico 2. Esta disminución hace un especial énfasis

## Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico

en la meta 1C, que tenía como objetivo reducir a la mitad la proporción de personas que padecían hambre en el periodo entre 1990 y 2015. A pesar de los grandes esfuerzos y de las buenas cifras alcanzadas, la llegada de la pandemia ha hecho reducir en cantidades considerables el alcance de las metas que proporcionan los ODS.

**Gráfico 2: Cantidad y proporción de personas con nutrición insuficiente en regiones en desarrollo**



**Fuente: Naciones Unidas 2015**

La ONU estima que la pandemia podría duplicar la cifra de 135 millones y poner en riesgo de hambre severa, a las personas más pobres del mundo.

### 5.2 Ciclo del desperdicio alimentario

El ciclo del desperdicio alimentario se divide en cinco etapas: producción, almacenamiento, procesamiento, distribución y consumo. (Figura 21).

En el análisis del ciclo del desperdicio alimentario, se tendrán en cuenta dos grupos específicos aportados por la FAO, en las que se incluyen todos los productos primarios y se separan por un lado los alimentos de origen vegetal (cereales, legumbres, frutas y hortalizas) y por otro lado los alimentos de origen animal (huevos, leche y carne).

**Figura 21: Ciclo del desperdicio alimentario**



---

**Fuente:** <https://www.recytrans.com/blog/desperdicio-de-comida/>

### *Alimentos de origen vegetal (FAO, 2012)*

**Producción agrícola:** en esta categoría se presentan pérdidas debido a daños mecánicos o derrames que ocurren durante la cosecha; por ejemplo, los desechos que se generan en la trilla o en la recolección de la fruta. También se generan pérdidas en la separación de cultivos en la pos cosecha.

**Manejo pos cosecha y almacenamiento:** durante el manejo, almacenamiento y transporte del producto se generan desechos que representan una gran cantidad de desperdicio debido a derrames o deterioro de los mismos.

**Procesamiento:** estas pérdidas se generan debido a derrames y deterioro de los productos durante el procesamiento industrial o doméstico; productos que no son aprovechados al 100%. Las pérdidas ocurren principalmente cuando se separan los cultivos que no son adecuados para el procesamiento, o también, durante las etapas de lavado, pelado, troceado y cocción.

**Distribución:** pérdidas que en el sistema de mercado. Entre otros, los mercados mayoristas, los supermercados, vendedores minoristas o mercados tradicionales.

**Consumo:** el desperdicio en los hogares representa el mayor porcentaje de pérdidas de alimentos con un 11%. Esta es, desde hace muchos años una gran problemática, en la que cada día más organizaciones gubernamentales y no gubernamentales volcán esfuerzos con campañas para concientizar a la población para mejorar las cifras.

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

### *Alimentos de origen animal*

**Producción ganadera y pesquera:** en esta etapa las principales pérdidas de carne se generan principalmente por la muerte del ganado bovino, porcino o avícola, en caso especial cuando son crías. En los productos derivados como la leche, las pérdidas suelen ser por maniobras mal realizadas o poco adecuadas en el proceso de extracción o algún tipo de enfermedad que dificulta su obtención. En el sector pesquero las pérdidas se presentan posteriormente a la captura de los peces, se tiran porque están dañados o por ser especies que no se pueden comercializar en el mercado.

**Manipulación y almacenamiento:** la carne suele perderse en el trayecto del transporte hacia el matadero por su mala refrigeración. En la pesca las pérdidas se deben al derrame y deterioro en los procesos de congelación, envasado, almacenamiento y transporte. En productos como la leche las pérdidas se generan debido a los derrames y deterioro durante el transporte entre la granja y la distribución, contando también con que no se dispone de la infraestructura adecuada para transportar la leche.

**Procesamiento o elaboración:** las mayores pérdidas de carne de cerdo, bovino y avícola se producen principalmente por los derrames en el desbarbado durante la matanza y el procesamiento industrial; ejemplo: en la producción de salchichas. Las pérdidas de pescado tienen su origen en los procesos industriales como el enlatado o el ahumado. Las pérdidas de leche se generan en este caso, por los derrames que se llevan a cabo durante el tratamiento industrial como la pasteurización y la transformación de la leche en otros productos derivados como el queso o el yogurt.

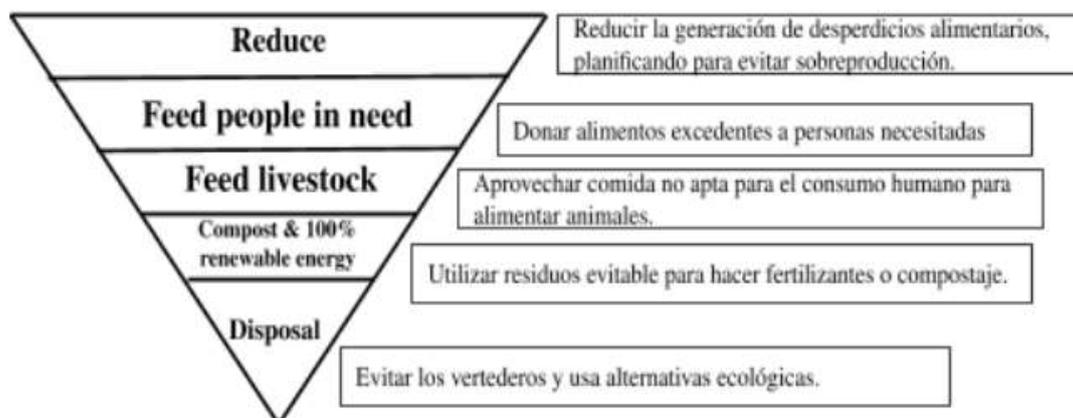
**Distribución y transporte:** en este caso las pérdidas que se generan en la carne, pescado y productos lácteos, son dadas por caídas y golpes en los productos; también se presentan malas adaptaciones en el vehículo de transporte con relación al sistema de refrigeración o condiciones de higiene. En los establecimientos de distribución, las pérdidas son provocadas por errores en la cadena de frío, por mala administración en la cadena de frío, por mala gestión en los procesos de comercialización de los productos y la retirada de aquellos por fecha de caducidad.

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

**Consumo:** en este punto se tienen en cuenta la pérdida y desperdicio de alimentos que se presenta en el consumo del hogar y en servicios de restauración. Es aquí donde se desperdicia en mayor cantidad debido al desconocimiento de los conceptos de fecha de caducidad y consumo preferente.

En el estudio del desperdicio alimentario es importante hablar de la pirámide del desperdicio de alimentos (Figura 22). Esta recoge las causas y posibles soluciones sobre la problemática, y se basa en la teoría de las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero centrada en el desperdicio de alimentos. En la pirámide nos ofrecen diferentes alternativas para el aprovechamiento de los alimentos, los cinco pasos que se pueden seguir son los siguientes: (1) tener una adecuada planificación para la producción de los productos disminuiría el desperdicio; (2) donar excedentes alimentarios a personas que lo necesiten; (3) los alimentos que ya no sean para el consumo humano, aprovecharlos para la alimentación animal; (4) reaprovechar los residuos para realizar compostajes o fertilizantes; y (5) por último poder dar a conocer e incentivar el uso de alternativas ecológicas para así evitar el desecho alimentario a los vertederos.

**Figura 22: Pirámide del desperdicio de alimentos**



**Fuente: Elaboración propia a partir de la pirámide alimentaria diseñada por Tristram Stuart, en colaboración con el grupo “Feeding the 5000”**

Para conocer más de cerca la problemática alimentaria, se presentan, a continuación, los países con mayores porcentajes de desperdicio alimentario en los hogares a nivel mundial

*Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

(Tablas 3 y 4). Las cifras son alarmantes y las iniciativas han proliferado para dar solución y visibilidad a esta problemática que nos retrasa en el logro de los ODS.

*Tabla 3: Estimación del volumen anual de alimentos desperdiciados en los hogares de algunos países seleccionados*

<b>PAIS</b>	<b>TOTAL EN MILLONES DE TONELADAS</b>	<b>PER CÁPITA EN Kg</b>
<b>China</b>	91,65	64
<b>India</b>	68,76	50
<b>Estados Unidos</b>	19,36	59
<b>Brasil</b>	12,58	60
<b>México</b>	11,98	94
<b>Japón</b>	8,16	64
<b>Alemania</b>	6,26	75
<b>Francia</b>	5,52	85
<b>Reino Unido</b>	5,20	77
<b>Rusia</b>	4,87	33
<b>España</b>	3,61	77
<b>Colombia</b>	3,55	70
<b>Australia</b>	2,56	102

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 4: Otros datos importantes*

**EL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN EL MUNDO**

*Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

Un tercio de los alimentos producidos se pierde o se desperdicia en el mundo para el consumo humano. Son aproximadamente 1700 millones de toneladas al año.	El coste de comida desperdiciada en el mundo alcanza los 936.000 millones de dólares al año, que son más de 782.397 millones de euros al año.	Un estudio realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, concluyó que no existe una gran diferencia en desperdicio entre países ricos y países en desarrollo, siendo Nigeria uno de los países en los que más se tira comida.
Las tasas más altas de desperdicios se sitúan en el 40-50% para tubérculos, frutas y hortalizas; 35% pescado; 30% para cereales, y 20% para semillas oleaginosas, carne y productos lácteos.	Una cuarta parte de las pérdidas y el desperdicio de alimentos permitirían alimentar a 870 millones de personas.	En España se tiran al año 7.700 millones de kilos de alimentos. Es el séptimo país que más tira, detrás de: Alemania (10,4 MM de kg), Francia (9 MM kg), o Reino Unido (14.4 MM kg).

*Fuente: Elaboración propia con datos de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (más alimento menos desperdicio)*

### **5.3 Soluciones e iniciativas contra el desperdicio alimentario**

Las preocupantes cifras y argumentos de expertos, han puesto el tema del desperdicio alimentario en miras de entidades tanto públicas como privadas. Dar una pronta solución a este tema, es importante sobre todo en tiempos en los que la Covid 19, está aumentando los niveles de pobreza a nivel mundial. Sumándole a ella temas como la corrupción que vuelven los países más pobres y con menos acceso a los alimentos de la canasta familiar, desplazamientos forzados, desempleo, entre otros que solo llevan a un camino de desesperanza. La Unión Europea declaró el año 2014 como el “Año contra el desperdicio de alimentos” y el Parlamento Europeo propuso reducir las cifras a la mitad con miras al año 2030.

## **Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

A continuación, conoceremos las iniciativas (Ver tabla 5 a 8) más destacadas que se han desarrollado en España para dar a conocer y concienciar a las personas sobre el desperdicio alimentario que afecta principalmente a los hogares de nuestro país, ya que es donde más se desperdicia alimentos. Se abordarán 4 ejemplos diferentes que se generan en la fase de producción primaria, fase de gestión, fase de distribución y fase de consumo. Estos darán lugar a analizar el caso que desarrollará el estudio empírico del presente trabajo.

**Tabla 5: Ejemplo iniciativa fase de producción primaria**

ALIMENTO AL 28020
Esta campaña ha sido diseñada y promovida por el Grupo Antena 3, y ayuda principalmente a los bancos de alimentos. Con la colaboración de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), se pretende recaudar fondos a través de los teléfonos móviles mediante mensajes SMS. El dinero recaudado se dedica a transformar y envasar los excedentes de frutas y otros alimentos perecederos, que en este caso serían desechados. Estos alimentos se distribuyen a través de la red de bancos de alimentos que integran FESBAL.
<b>Fuente:</b> : <i>Elaboración propia con datos de <a href="http://www.antena3.com/banco-alimentos">www.antena3.com/banco-alimentos</a></i>

**Tabla 6: Ejemplo iniciativa fase de gestión**

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EL GRUPO LACTALIS DE IBERIA Y LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCOS DE ALIMENTOS
El grupo Lactalis de Iberia, una de las empresas líderes en el sector lácteo a nivel mundial, formalizó la colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), para recoger productos lácteos en todas las fábricas e instalaciones del territorio nacional, para su posterior reparto gratuito en distintas entidades benéficas entre las personas más necesitadas.
<b>Fuente:</b> <i>Elaboración propia con datos de <a href="http://www.lactalis.es/el-grupo-lactalis-apoya-el-dia-de-la-alimentacion-solidaria-con-la-entrega-de-26-000-kilos-de-productoslacteos-a-los-bancos-de-alimentos/">www.lactalis.es/el-grupo-lactalis-apoya-el-dia-de-la-alimentacion-solidaria-con-la-entrega-de-26-000-kilos-de-productoslacteos-a-los-bancos-de-alimentos/</a></i>

**Tabla 7: Ejemplo iniciativa fase de distribución**

*Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

**LA ALIMENTACIÓN NO TIENE DESPERDICIO, APROVÉCHELA**

La asociación empresarial AECOC, que agrupa cerca de 25.000 fabricantes y distribuidores, ha elaborado un plan global para que todas sus empresas miembros, frene y minimicen al máximo el desperdicio de alimentos que se produce a través de la cadena del proceso alimentario. El objetivo, llamado “la alimentación no tiene desperdicio”, se centra en la reducción de los desperdicios alimentarios basado en un sistema de trabajo que permita medir los logros alcanzados y optimice al máximo el aprovechamiento de los excedentes alimentarios. Los 3 objetivos principales de esta campaña son:

- Establecer prácticas de prevención y eficiencia a lo largo de toda la cadena alimentaria, que maximicen el aprovechamiento de los recursos.
- Maximizar el aprovechamiento del excedente producido a lo largo de las diferentes fases de la cadena de valor (redistribución, reutilización y reciclado).
- Sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre este problema y la necesidad de reducir el desperdicio alimentario.

***Fuente: : Elaboración propia con datos de [www.aecoc.es/actividad/prevencion-del-desperdicio-alimentario/](http://www.aecoc.es/actividad/prevencion-del-desperdicio-alimentario/)***

***Tabla 8: Ejemplo de iniciativa fase de consumo***

**GUIA PRACTICA PARA REDUCIR LOS DESPERDICIOS ALIMENTARIOS**

Esta iniciativa creada por Unilever Food Solutions y avalada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, plantea importantes medidas, consejos y recetas de cocina para ayudar a reducir el desperdicio de alimentos en los hogares. La guía se divide en tres capítulos que permiten seguir las principales recomendaciones para evitar el desperdicio. El primero de ellos se centra en “antes de cocinar” como se debe realizar una correcta planificación de los alimentos que se van a utilizar, el segundo se genera durante la elaboración de los platos, ajustando las medidas a las personas que pretenden comer y el último se da mediante la reutilización de los desperdicios alimentarios.

***Fuente: Elaboración propia con datos de [https://www.unilever.es/Images/guia-malbaratament-v11\\_tcm1340-515155\\_1\\_es.pdf](https://www.unilever.es/Images/guia-malbaratament-v11_tcm1340-515155_1_es.pdf)***

#### **5.4. Caso de éxito y buenas prácticas sostenibles: masymas Supermercados – Objetivos de Desarrollo Sostenible y To Good To Go**

Hijos de Luis Rodríguez es una empresa familiar fundada en Asturias en el año 1932. Sus inicios se deben a que dos de sus fundadores Luis Rodríguez Fernández y Macrina Cuervo Menéndez, abrieron una tienda de alimentación en Oviedo. En el año 1965 se creó el primer almacén de distribución llamado, Almacén de Coloniales Luis Rodríguez.

En 1981, la empresa adquiere 3000 metros cuadrados de terreno industrial y pasa a llamarse Hijos de Luis Rodríguez S.A. En 1992 la empresa que se dedicaba hasta el momento a la distribución al por mayor, adquiere la cadena de supermercados Los Tulipanes y se une a la venta al por menor, y adopta su nombre comercial reciente, masymas supermercados. Su objetivo diferenciador hacia la competencia directa es muy claro: ofrecer un surtido amplio de productos frescos, atendidos por profesionales, apostando por los productos locales y de temporada, y a los mejores precios de la zona de influencia.

En la actualidad la empresa cuenta con cifras realmente importantes. Dispone de más de 1300 trabajadores, un centro de formación y cualificación (FORMÁS) que permite el desarrollo profesional de sus trabajadores, 51 supermercados en Asturias y 3 en Castilla y León, 4 cash&carry (donde miembros de la hostelería pueden acceder a una amplia gama de productos con un mejor precio); y en forma de franquicia poseen, 45 en Asturias, 1 Galicia, 8 en Castilla y León y 3 en Cantabria con el nombre de “mymsupermercados” y “minymas tiendas”, además de su red de distribución al por mayor.

La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la compañía se estructura en 4 pilares, que muestra el compromiso de la empresa en construir y aportar significativamente a la protección y el desarrollo social, económico y ambiental de sus principales grupos de interés, estos son: sostenibilidad, desarrollo juvenil, igualdad y salud.

En su camino de compromiso con la sostenibilidad, la empresa ha incluido en su estrategia la implementación real de los ODS más significativos para el sector de la distribución comercial, los cuales permiten a la empresa cumplir con sus metas y

**Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

objetivos a corto y largo plazo, haciendo alusión a su slogan “comprometidos con lo importante”.

**Tabla 9: ODS implementados por supermercados masymas**

ODS	ACCIONES LLEVADAS A CABO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de actividad deportiva</li> <li>• Apoyo médico en ITCC</li> <li>• Evaluación de riesgos psicosociales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de formadores en espejo</li> <li>• Plan de formación interno</li> <li>• Aumento de captación de talento con alto nivel formativo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación del plan de igualdad. Desarrollo de medidas prioritarias.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de emisiones a través de renovación de flota.</li> <li>• Energía renovable.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de comunicación interna.</li> <li>• Aumento de contratación indefinida.</li> <li>• Intercambio de experiencias entre departamentos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de medidas alternativas que favorezcan la integración de personas con discapacidad.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación circadiana en tiendas</li> <li>• Reducción de consumos energéticos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantación de nuevos modelos de bolsas a través de materiales reciclados/biodegradables.</li> <li>• Reducción de consumo de agua en puntos de venta.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantación de un sistema de cumplimiento normativo y prevención de delitos (Corporate Compliance)</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia con datos de Estado de Información no financiera masymas 2019**

#### **5.4.1 Principales acciones en materia medioambiental, social, gobierno corporativo e innovación.**

Dadas las acciones expuestas en el punto 3.2 (Los ODS en la distribución comercial), en materia medioambiental, social, gobierno corporativo e innovación, se explicará a continuación las acciones llevadas a cabo por la empresa Hijos de Luis Rodríguez. Las mismas que han permitido que se le considere y reconozca por su compromiso con la sostenibilidad.

##### **5.4.1.1 ACCIONES MEDIOAMBIENTALES**

Supermercados masymas se encuentra comprometido en la reducción del impacto ambiental y la orientación con la economía circular. Para esto ha definido en el comité de Responsabilidad Social Empresarial el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) de todas las actividades que lleva a cabo la empresa que puede contribuir en la reducción de la contaminación. En el ACV, se han valorado todas las fases de negocio, en equilibrio con la cadena de valor y el Mapa de Procesos Internos de la empresa. Cabe aclarar que las iniciativas y acciones que se mencionaran a continuación tienen vigencia de 2019 a 2022 (Hijos de Luis Rodríguez, 2019):

- ✓ En las tiendas se ha habilitado la recogida de cuchillos para el aprovechamiento del acero inoxidable, por tratarse de un material que necesita un trato especial en la etapa de reciclado.
- ✓ En los últimos años, los supermercados pueden permitirse contar con maquinaria retractiladora, lo que ha minimizado en un 40% el consumo de plástico y la generación de residuos de esta naturaleza.
- ✓ La empresa ha permitido que sus clientes puedan utilizar envases propios en la compra de algunos de sus productos, así mismo, manejan una adecuada supervisión de que los envases se encuentren en buen estado para su utilización. Para este caso la empresa continua con sus medidas internas implantadas para la reducción en el consumo de papel, envases y otros materiales, tanto en instalaciones centrales como en las tiendas.
- ✓ En el año 2019 se aprobó el proyecto de instalación de placas fotovoltaicas en dos de los centros de trabajo. Su instalación se realizó en el año 2020.
- ✓ La empresa se suscribió en 2019 a la iniciativa “Tapones solidarios”, que permite reciclarlos y darles un segundo uso con fines medioambientales y sociales.

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

- ✓ En las tiendas se ha incorporado productos de pesca sostenible a través del distintivo “crianza de nuestros mares”.
- ✓ En el año 2019 se llevó a cabo una campaña de comunicación, que resultó ser de gran importancia para todos aquellos que participaron en ella. En las tiendas a través de las pantallas instaladas en cada sección de la tienda, se publicaron diferentes iniciativas relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Así mismo se aplicaron diferentes ofertas que tenían relación con alguno de los ODS. Una de las principales falencias del desarrollo y aplicación de los ODS es el desconocimiento y desinformación que existe frente a ellos. Esta acción llevada a cabo por supermercados masymas permite a los clientes y sus diferentes grupos de interés, generar una concienciación y conocimiento colectivo de los mismos, lo que es muy importante para alcanzar y desarrollar las metas.
- ✓ La empresa se incorporó a una de las iniciativas más importantes en contra del desperdicio alimentario, la aplicación **To Good To Go**, (la cual abordaremos en más profundidad en puntos posteriores). A permitido disminuir los desechos alimentarios y le ha permitido el acceso a la alimentación a colectivos desfavorecidos.
- ✓ Otra de las incorporaciones para aportar a la sostenibilidad es la de madera sostenible con el Certificado FSC. Se ha implantado en los mobiliarios de las fruterías, y se ha realizado una colaboración con Pallets Ecológicos Chep, que ha permitido la reducción de los residuos generados por los embalajes ya que estos son fabricados a partir de madera sostenible, lo que aporta a minimizar el impacto ambiental de toda la cadena de valor.
- ✓ En el año 2019 se recuperaron más de 60 toneladas de textil. A todas estas prendas recogidas se les dio una segunda vida, permitiendo así su reutilización, y reciclado.
- ✓ Estudios realizados por la empresa, dieron como resultado que el consumo energético es el principal generador de contaminación. En consecuencia, la compañía ha llevado a cabo acciones de renovación para la solución de dicha problemática:
  - Se ha instalado mobiliario de iluminación LED y refrigeración eficiente.
  - Se realizan auditorías energéticas para aplicar soluciones que lleven a reducir en consumo energético.

**Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

- Implantación de iluminación circadiana (HCL): Este permite obtener una variación en el nivel de la intensidad lumínica y temperatura de la luz para adaptarse al nivel de actividad de las personas.

**Tabla 10: Cifras de Residuos Gestionados por Hijos de Luis Rodríguez**



**Fuente:** <https://www.supermasymas.com/estado-informacion-no-financiera-2019>

**5.4.1.2 ACCIONES SOCIALES**

El aspecto social tiene especial significado para la empresa, en ella se reflejan y plasman los 4 pilares que estructuran la Responsabilidad Social Empresarial.

- ✓ La entidad maneja un alto número de empleados, lo que hace que se empleen técnicas profesionales de Recursos Humanos y que se genere un impacto positivo sobre la sociedad, *aportando empleo estable y de calidad*. También ha apostado por brindar formación y capacitación de calidad a jóvenes y personas de colectivos de exclusión social; así brindan una gran oportunidad para que estas personas adquieran experiencia y puedan acceder al mercado laboral.

**Tabla 11: Acciones para promover el empleo**

**Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES		FORMACIÓN DESEMPLEADOS (curso impartido dependiente de supermercado)		
ENTIDADES	30			TOTAL
PERSONAS ACOGIDAS	64	29	38	67
PERSONAS CONTRATADAS	6 (9,38%)	PERSONAL CONTRATADO		46 (68,65%)

Fuente: <https://www.supermasymas.com/estado-informacion-no-financiera-2019>

- ✓ Es indispensable acoger a personas con diferentes **grados de discapacidad**. Así, mantiene vigentes todas las políticas de inclusión necesarias para promover acciones que conlleven al beneficio de este grupo de interés. Así mismo, las tiendas de la empresa se encuentran adaptadas a la normativa vigente, que permite el fácil y cómodo acceso de estas personas no solo a realizar la compra, si no también hacer de parte del equipo de trabajo de la compañía.

**Tabla 12: Accesibilidad personas con discapacidad**

PERSONAS CON DISCAPACIDAD			
2019		2018	
			
9	15	10	15

Fuente: <https://www.supermasymas.com/estado-informacion-no-financiera-2019>

- ✓ En el año 2002 la empresa creó su propio **Servicio de Prevención**, que se encarga de la realización de evaluaciones de riesgos iniciales para la apertura de las nuevas tiendas. Seguidamente las evaluaciones de riesgos se revisan de forma periódica y siempre que se perciban nuevas necesidades laborales o se produzcan daños a la salud se realizan las modificaciones pertinentes. En todos los puntos de trabajo, de forma diaria se realiza formación continua y recordatorios sobre las cuestiones generales como primeros auxilios o lucha contra incendios. Cada año se programan cursos específicos dependiendo de las necesidades de la empresa y de sus trabajadores.

**Tabla 13: Indicadores de Seguridad y Salud Laboral**

**Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

	2019			2018		
			Total			Total
Accidentes SIN baja						
TOTAL accidentes sin baja 2019	24	98	122	35	96	131
Accidentes CON baja						
Accidentes in itinere	3	10	13	7	11	18
Recaídas	0	1	1	1	0	1
Otros accidentes	28	67	95	10	56	66
TOTAL Accidentes con baja 2019	31	77	108	18	67	85
Otros indicadores						
Enfermedades Profesionales	2	5	7	1	2	3
Horas de Absentismo	42.826	161.885	204.711	30.799	179.405	210.205

**Fuente:** <https://www.supermasytas.com/estado-informacion-no-financiera-2019>

- ✓ En el campo de la **formación** la empresa realiza una planificación anual en función de las necesidades detectadas por los empleados o por sus superiores. Estas se coordinan desde el Departamento de Recursos Humanos. Se estima que durante el año 2019, 1433 empleados recibieron formación equivalente a 10.643 horas. En estos cursos participaron directivos, mandos intermedios (técnicos), trabajadores cualificados y no cualificados respectivamente.
  
- ✓ La compañía se encuentra comprometida con el desarrollo personal y profesional de las mujeres. Las personas cuentan con formaciones en temas de igualdad de género, en donde se enseñan los cursos y proyectos para evitar la brecha salarial o la violencia de género. Para afirmar su compromiso la empresa participa activamente del **Proyecto DANA, empleo y emprendimiento en igualdad**. Este es un proyecto promovido por Fundación Mujeres, financiado por el Fondo Social Europeo-Programa Operativo de Inclusión Social y Economía, que se encuentra dirigido a vencer las dificultades en las que se encuentran las mujeres para acceder al mundo laboral o enfrentar las desigualdades. En la empresa en 77% de empleados, corresponde a empleo femenino.  
 En cuanto a la violencia de género. La empresa maneja un protocolo de acoso, creado por la dirección de la empresa y los representantes de los trabajadores.

**Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

**Tabla 14: Porcentaje de empleo femenino y masculino**

	2019					2018				
	Contrato tiempo completo		Contrato tiempo parcial		Promedio anual	Contrato tiempo completa		Contrato tiempo parcial		Promedio anual
Indefinida	756	277	182	8	77%	703	275	178	0	76%
Temporal	159	82	96	14	13%	197	77	83	14	14%

Fuente: <https://www.supermasymas.com/estado-informacion-no-financiera-2019>

- ✓ Para terminar con las acciones en las cuales Hijos de Luis Rodríguez ha contribuido para aportar a la sostenibilidad, se muestran a continuación las acciones con fines solidarios que ha llevado a cabo la empresa con diferentes organizaciones.

Con estas acciones solidarias la empresa pretende poner su granito de arena para apoyar y ayudar a personas que se encuentren en una situación desfavorecida. Así mismo involucra a todo su personal en las distintas acciones, transmitiendo a ellos los valores empresariales, y difundiendo las buenas prácticas sociales que deben incluir todas las empresas para dar más conocimiento y difusión de las problemáticas sociales.

**Tabla 15: Acciones solidarias Hijos de Luis Rodríguez**

Colaboración con AECC (Asociación Española con el Cáncer)	Carrera Huca
En el año 2019 se brindó apoyo a las XI Marcha Solidaria y Carrera Mixta con el cáncer de mama.	Marcha Familiar Solidaria
Donación Cocina Económica	Se ha prestado apoyo en la organización de la marcha familiar solidaria de la Asociación Rey Pelayo. Esta entidad trabaja con personas con discapacidad intelectual en Avilés.
Por medio de la Fundación Humanada, la empresa ha donado comida que ha sido valorada en	Recaudación para la Cruz Roja

*Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

3000 euros a la cocina económica para la cena de Nochebuena.	
Apoyo a la iniciativa EASYBAG	Entre el personal de los supermercados masymas de Asturias y León, se ha logrado recaudar 1.693 euros como campaña de Responsabilidad Social Corporativa, para colaborar en una acción solidaria, cuya recaudación se donaría íntegramente a la Casa Malva de Gijón.
Esta iniciativa nace en colaboración con el Colegio los Robles de Oviedo. Incentiva a los alumnos a desarrollar una mini empresa por parte de 5 emprendedores de 4º de la ESO. Uno de los emprendimientos creó un llavero de tela de neopreno para transportar bolsas de la compra, ahorrando el dinero de la bolsa y colaborando con el medio ambiente.	

---

*Fuente: Elaboración propia con datos masymas*

#### **5.4.1.3 ACCIONES GOBIERNO CORPORATIVO**

##### **Transparencia y honestidad-Comunicación con grupos internos y externos**

Para tener un mejor entendimiento con los diferentes grupos de interés y mantener una mejora continua del negocio, la empresa sigue reforzando sus canales de comunicación tradicionales y creando nuevas formas de comunicación para estar en contacto con sus stakeholders. Entre las principales acciones desarrolladas en los últimos años se encuentran las siguientes:

- ✓ El año 2019 se actualizó la App para brindarle la posibilidad a los clientes de realizar la compra online. La aplicación también ha mejorado para que los clientes puedan conseguir más facilidades a la hora de realizar la compra, como lo son los

## **Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico**

descuentos que se obtienen mediante el MEGACUPÓN durante el proceso de su compra online. Los empleados se encuentran totalmente informados para asesorar de la mejor manera a los clientes en materia de alergias o intolerancias alimentarias.

- ✓ Las pantallas instaladas en las tiendas, han servido como otra gran estrategia de comunicación para dar a conocer iniciativas como la de Too good to go o realizar la campaña de comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible mencionada anteriormente. Las pantallas también han servido para informar y mantener al tanto a todo el personal sobre cambios organizativos, herramientas de trabajo, entre otros.
- ✓ Las redes sociales se han convertido en la herramienta más utilizada por la mayoría de la población. La presencia de masymas ha supuesto un importante aumento en ellas, gracias a las campañas que se ofrecen por este medio, como recetas, tips para cuidarse o alimentarse mejor, los eventos a los cuales tendrán acceso los clientes, o el espacio 360 que permite a la empresa compartir mucho más de cerca con los clientes, realizando talleres donde incentivan la creatividad de los niños y adultos creando planes de negocio y de marketing con personas expertas en el tema.

**Figura 23: Presencia en redes sociales**



**Fuente: Elaboración propia**

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

### **Calidad y seguridad del producto**

La seguridad alimentaria es una de las piezas más importantes del modelo de negocio de la empresa. Esta cuenta con protocolos internos basados en la metodología APPCC (Análisis de peligros y puntos de control crítico), este se aplica para la prevención de riesgos sanitarios en los productos. El sistema de seguridad alimentaria se encuentra basado en diferentes ejes:

- ✓ Se realiza un control interno de los almacenes y las tiendas para efectuar los principales riesgos y la determinación de puntos críticos de control.
- ✓ Se cuenta con un sistema de vigilancia para la detección anticipada que se pueda presentar, así el establecimiento pertinente toma las medidas adecuadas de trazabilidad.
- ✓ Para el control de proveedores, se cuenta con una sistemática de homologación y control de proveedores, dependiendo de su nivel de riesgo y del tipo de materiales suministrados.
- ✓ Para la revisión del producto y su etiquetado, se realizan labores internas de inspección.
- ✓ En el año 2019, se incorporó la figura del supervisor. Desde su creación se ha mejorado la parametrización de los controles realizados en cada punto de venta, así se incorporan más rápidamente productos faltantes y se mantiene al cliente satisfecho.
- ✓ En el año 2019, también se logró incorporar una APP de alérgenos de la marca Alteza a su propia aplicación, esta ha sido especialmente recibida por los clientes, ya que permite conocer y ampliar la información nutricional de los productos a los consumidores. En ella se aporta las certificaciones medioambientales, los atributos nutricionales y las tiendas donde los pueden adquirir.

#### **5.4.1.4 ACCIONES EN MATERIA DE INNOVACIÓN**

La compañía se ha centrado especialmente en desarrollar espacios en los que pueda interactuar con sus clientes y ofrecerles servicios que aporten a la salud tanto personal como familiar. En este caso se ha creado el **espacio 360°** que se encuentra situado en la tienda del Centro Comercial Parque Principado, en Asturias.

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

Durante el año 2019 se realizaron más de 45 eventos, que abarcan temas como recomendaciones para llevar una vida saludable, orientaciones a la salud e incluyendo siempre sus productos para promover estilos de vida mucho más saludables. También se han desarrollado iniciativas centradas en el cuidado medioambiental, que están dirigidos tanto adultos como a niños. Algunas de los talleres realizados son:

- ✓ Taller para niños. Mar, medioambiente, pesca.
  - ✓ Adopta una colmena.
  - ✓ Mente ecofriendly: Adiós al plástico.
  - ✓ Desayunos fitness.
  - ✓ Corazón sano: Como llevar una vida saludable.
  - ✓ Carrito saludable.
- 
- ✓ En el año 2018 la empresa fue reconocida con el Premio del Club de Marketing de Asturias en la categoría de Innovación y Creatividad, gracias al desarrollo de una herramienta de gamificación, llamada game training. Este se basaba en un juego online que permite tener un contacto más cercano con los clientes. El objetivo de esta era concienciar e informar sobre diferentes cuestiones relacionadas con la alimentación saludable, como hábitos alimenticios, nutrición y productos más sanos.  
Esta campaña genero un alto impacto entre los clientes de los diferentes supermercados, generando un posicionamiento social, ya que fue la primera iniciativa en Asturias dirigida a incentivar por medio de la gamificación hábitos saludables, en línea con la misión, visión y valores de la empresa.  
Esta iniciativa sirvió para crear un canal de comunicación con los clientes, el cual ha permitido atender ideas, sugerencias con el objeto de mejorar e incentivar la participación, motivación y fidelización.
- 
- ✓ En el año 2019 se realizó un importante proyecto, que pretendía eliminar todos los aditivos de una de sus líneas de pan. En este caso, se realizó un trabajo conjunto con proveedores y partners con su respectiva SRM (Gestión de Relaciones con los Proveedores), mejorando las materias primas y los procesos para lograr el objetivo de producir un pan 100% natural.

## ***Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico***

En este caso se contó también con la participación de los clientes. Se les invitó a participar para ponerle nombre a la nueva barra de pan, elaborada con masa madre. El nombre elegido por los clientes fue “miga”, y se premió al ganador con un año gratis de esta barra pan.

- ✓ En el año 2014 los premios IDEPA reconocieron a Hijos de Luis Rodríguez S.A, con el Accesit al Proyecto Innovador por su Proyecto Integral de Franquicias. Este reconocimiento se otorga gracias al trabajo innovador de servicio dirigido al fomento, mantenimiento y conservación del autoservicio de pequeñas localidades rurales, mediante el desarrollo de franquicias integradas en su red comercial. Este modelo de negocio, que hasta día de hoy sigue vigente, ha permitido incrementar el apoyo al producto y pequeños productores de proximidad. Este aspecto no solo ha venido favoreciendo el tejido productivo y empresarial de las zonas donde se encuentran ubicadas las tiendas, sino que también ha contribuido a la sostenibilidad del negocio, en términos medioambientales, derivados del transporte de productos alimenticios. Continuar apoyando al productor de cercanía, es una tarea fundamental de la empresa, para incentivar la compra del producto local.

### **5.4.2 Too Good To Go**

Too Good To Go es una de las grandes iniciativas que se han desarrollado en torno al desperdicio alimentario, y aunque ya se han llevado a cabo propuestas significativas en este sentido, la aplicación ha tenido muy buena acogida desde su llegada a España en Septiembre de 2018.

Too Good To Go (Figura 24) es una app móvil gratuita que se encuentra disponible en Apple Store y Google Play. Su principal función es dar una segunda oportunidad a aquellos alimentos que son aptos para el consumo y que ya no lo son para la venta. Entre las diferentes iniciativas sociales que persigue la creación de la aplicación para cumplir con la disminución de la huella de carbono, se evidencian tres ventajas significativas que se relacionan directamente con el aspecto social, económico y medioambiental.

*Figura 24: Logo Too Good To Go*



---

*Fuente:* <https://toogoodtogo.es/es/press/downloads/branding>

- El primero de ellos es la ayuda que genera la venta de sus packs a las **personas** necesitadas que pueden acceder a comida a un bajo precio, su valor suele estar entre los 2 y 4 euros.
- Beneficia el pilar **económico** de los establecimientos, ya que pueden vender los excedentes del día y generar un ingreso adicional.
- Todos los establecimientos aliados aportan su grano de arena a la disminución de la **huella de carbono**. Desde que la aplicación llegó a España, se han salvado 3,2 millones de packs de comida.

La iniciativa nació en Dinamarca en el año 2016, cuando un grupo de jóvenes emprendedores de Francia, Alemania, Reino Unido y Dinamarca trabajando en un bufete tuvieron la gran idea de utilizar la tecnología para disminuir el desperdicio de alimentos. Así, crearon una app que ha permitido conectar a las personas y a los negocios en el momento y lugar adecuado.

En la actualidad la app se encuentra disponible en España en más de 22 ciudades, entre las que se encuentran Madrid, Salamanca, Bilbao, Asturias, Valencia, entre otras. Allí cuentan, a mayo de 2021, con 2,9 millones de usuarios y 8.658 establecimientos colaboradores.

En Europa se encuentra disponible en 14 países como: Bélgica, Noruega, Suecia, Suiza, Francia, Alemania, Polonia, Gran Bretaña, y desde comienzos de 2020 está presente en

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

Estados Unidos (Nueva York). Cuenta con más de 25 millones de usuarios en Europa. Normalmente la aplicación cuenta con un excedente diario de comida de restaurantes, supermercados, panaderías, fruterías, hoteles.

Con su slogan “la comida no se tira”, el movimiento Too Good To Go centra su misión en inspirar y empoderar a cada persona para tomar medidas contra el desperdicio de alimentos. Su objetivo principal es “contribuir de todas las formas posibles en la construcción de un movimiento mundial en contra del desperdicio de alimentos”.

La compañía se ha comprometido a seguir difundiendo el movimiento, que ha beneficiado a millones de personas y establecimientos a nivel mundial. En consecuencia con este compromiso la empresa ha focalizado 4 pilares para seguir difundiendo y dando a conocer la problemática alimentaria. Estos 4 pilares son: hogares, empresas, educación y política.

Entre las iniciativas sostenibles que promueve la organización se encuentra el lanzamiento de libros online, donde brindan ideas a los lectores sobre cómo se pueden reutilizar los alimentos que sobran de comidas preparadas o como realizar una conservación más duradera de los alimentos que perecen más rápidamente.

*Figura 25: Marcas Waste Warrior*



**Fuente:** <https://www.soziabile.es/nuevas-aliadas-marcas-waste-warrior-too-good-to-go>

En el año 2020, el movimiento lanzó una iniciativa llamada “Marcas Waste Warrior”, Marcas Guerreras (Figura 25) del Desperdicio por su traducción, formada hasta ahora

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

por 18 importantes empresas de alimentación, hostelería y **distribución comercial** ellas son: Danone, Unilever, Carrefour, OXFAM Intermón, Heura, Alcampo, Accor, Puratos, Sodexo, Masymas, Central Lechera Asturiana, Bimbo, entre otras.

Con esta iniciativa las empresas asociadas se comprometen a trabajar junto con Too Good To Go para abordar la problemática del desperdicio alimentario, además también se comprometen a participar en la co-creación de campañas e iniciativas para dar a conocer y sensibilizar a la sociedad sobre el aprovechamiento y el consumo responsable de los alimentos.

Too Good To Go ofrece varias razones por las cuales las **Empresas de Distribución Comercial** generan desperdicio alimentario, entre ellas se encuentran (Too Good To Go):

- Reposición regular del stock y grandes cantidades de productos en exhibición.
- Tamaños de envases inadecuados para atraer a los consumidores.
- Demanda impredecible y dificultades para estimar la demanda.
- Exceso de existencias a granel y la falta de instalaciones de almacenamiento.
- Mala interpretación de la vida útil del producto.
- Artículos promocionales obsoletos, dañados e impopulares.
- Disponibilidad de alimentos frescos preparados.

### **5.4.2.1 Implantación de la aplicación en supermercados masymas, resultado de su alianza.**

En relación con lo mencionado en el punto 5.4, sobre las acciones llevadas a cabo por masymas en cuanto al compromiso con su RSE y con la sostenibilidad, se analizara a continuación la relación que poseen la aplicación Too Goo To Go y esta cadena de supermercados.

Supermercados masymas fue la primera cadena de distribución comercial en adherirse a la iniciativa de Too Good To Go en España. Esto comenzó cuando representantes de la aplicación viajaron a Asturias con la necesidad de encontrar empresas que les interesara aliarse con la aplicación. Así, presentaron sus ideas al Departamento de Marketing de la empresa; pero fue el Departamento de Calidad (encargado de la RSE de la empresa) el

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

que decidió realizar una prueba piloto en seis supermercados de Asturias. La aplicación fue tan exitosa que se decidió implementar la aplicación en todos los supermercados de Asturias en el mes de junio de 2019. Tres meses más tarde se implantó también en las dos tiendas ubicadas en León.

La empresa ya venía implementando diferentes acciones en este sentido, una de ellas era la colaboración que realizaba con la Operación Kilo organizada por el Banco de Alimentos en los ayuntamientos con los cuales la empresa cuenta con implantación. En la iniciativa Coomida se han logrado donar 5.084,54 Kg de productos que estuvieran próximos a la fecha de vencimiento, para entregarlos gratuitamente a las personas más necesitadas.

En materia de marketing la empresa se ha comprometido íntegramente con difundir la utilización de la aplicación a todos sus clientes. En el año 2019 cuando la empresa se unió a la aplicación, se lanzó una campaña de marketing con el slogan “En este supermercado la comida no se tira” (Figura 26) en la que se pretendió dar a conocer la alianza para que los clientes comenzaran a utilizarla.

**Figura 26: #Lacomidanosetira #PorelClima**



**Fuente: Elaboración propia**

Es importante destacar que la empresa recibió un importante reconocimiento por sus acciones llevadas a cabo por el cambio climático, específicamente por las iniciativas Too Good To Go y Coomida. Este reconocimiento fue otorgado por la Comunidad #PorelClima, que destaca el fuerte esfuerzo y compromiso de las pequeñas, medianas y grandes empresas españolas para hacer frente a la emergencia climática. Este grupo,

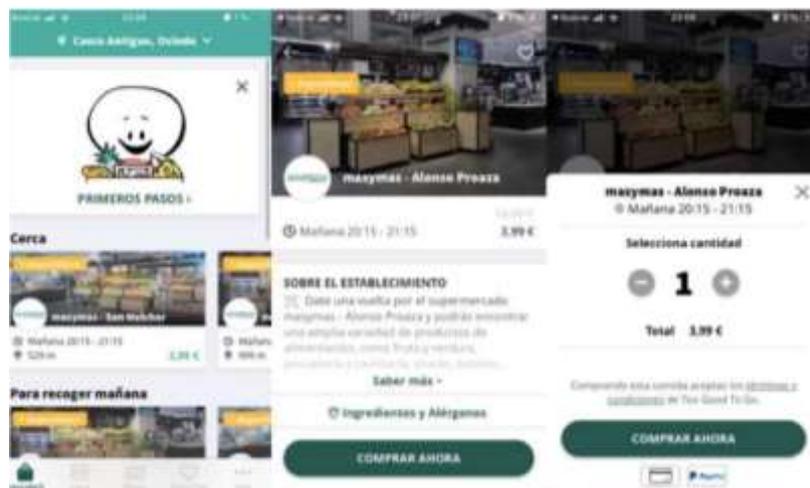
## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

impulsor de la Comunidad #PorelClima está formada por varias entidades sociales como la Administración General del Estado, asociaciones empresariales y ONG empresariales.

### **Funcionamiento de la aplicación**

El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo. Cuando se accede a la App, el usuario puede observar los establecimientos en los cuales puede obtener un pack para salvar los alimentos que se espera desperdiciar a un precio reducido. En el caso especial de supermercados masymas son packs de 12€ que el cliente puede adquirir a 3,99€. Los responsables del Departamento de Calidad de supermercados masymas, aseguran que aunque los pack sorpresa se encuentren por debajo del precio de compra, es más rentable sacar un beneficio menor, que desperdiciar la comida al final del día. Aunque el contenido del pack es sorpresa, siempre se ofrecen a los clientes productos frescos y de calidad. El pack se paga a través de la aplicación y se recoge en el establecimiento.

**Figura 27: Funcionamiento de la aplicación**



**Fuente: Consumo socialmente responsable y gobernanza alimentaria: Caso de éxito, Too Good To Go e Hijos de Luis Rodriguez. Capítulo 1.**

Se estima que cada asturiano de media, tira a la basura 126 kg de comida al año. En consecuencia, cada vez que se salva un pack de comida de Too Good To Go se ahorra el equivalente al CO2 que emitiría un coche tras recorrer 7,9 km. O lo que se emitiría dejando la luz de casa encendida durante una semana. Tras estas cifras podemos conocer

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

lo importante que se han vuelto estas acciones alimentarias en el cuidado medioambiental.

En general las opiniones que se obtienen de la aplicación son positivas, y no solo por parte de la misma, porque aunque el pack es sorpresa por el motivo de que los establecimientos tienen que vender los excedentes sobrantes de ese día, los usuarios dan excelentes valoraciones sobre la comida que reciben en el pack, se asegura que es comida apta para consumir y se entrega muy buena cantidad a muy poco precio. En este sentido, la calidad y responsabilidad con la que se entregan los productos, también tiene que ver con la imagen de la empresa, ya que un pequeño fallo o inconformidad de un cliente frente a un aspecto tan importante como lo es la comida, puede influir en la permanencia o abandono de muchos clientes.

Aunque en las grandes distribuidoras como Masymas, el tema económico no es tan importante, como lo es para una pequeña empresa, la motivación se mueve por parte de la RSC y de la ayuda social que la empresa brinda a sus grupos de interés más necesitados.

Para corroborar el éxito de la aplicación, y el importante trabajo que se está realizando, principalmente en materia ambiental y social, por parte de las empresas de distribución, se ha realizado una entrevista, con la colaboración del Departamento de Marketing y de Calidad de supermercados Masymas, cabe aclarar que gracias a ellos y a la información suministrada también pude contactar con el Líder Gerente de Socio Clave de Too Good To Go en España, Adrián Hernández, en la ciudad de Madrid, que nos brindó información importante sobre cómo esta empresa de distribución comercial ha sido pionera contra la lucha del desperdicio alimentario, por ser la primera en implementarlo en España.

### **Entrevista Adrián Hernández.**

#### **Líder Gerente de Socio Clave de Too Good To Go España.**

### **PREGUNTAS**

1. ¿Cuáles son las principales ventajas de la implementación del Too Good To Go en una empresa de distribución comercial?

Por un lado, ayudamos a los establecimientos a disminuir de una forma real y tangible el desperdicio de alimentos. Este desperdicio intenta evitarse en la distribución minorista de

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

muchas formas, usando la prevención como principal herramienta, pero es difícil evitarlo por completo. Ahí es donde Too Good To Go ayuda a los establecimientos a darle una segunda oportunidad a los alimentos, especialmente los frescos y ultra frescos.

Por otro lado, los establecimientos y las marcas se benefician de una serie de ventajas más o menos intangibles:

- Flujo de clientes nuevos a su tienda que, al recoger su pack sorpresa, pueden comprar otros productos.
- Clientes más jóvenes y concienciados conocen el establecimiento.
- Visibilidad directa en una app con más de 3 millones de usuarios en España.
- Posicionamiento como marca sostenible y comprometida contra el desperdicio de alimentos. Too Good To GO es una marca fuerte, consolidada y con un mensaje potente y claro capaz de concienciar sobre el desperdicio de alimentos mejor que marcas tradicionales.
- Recuperación económica de productos que iban a acabar en la basura, y por tanto iban a ser pérdidas.

### 2. ¿Genera la implementación de los ODS un cambio en la estrategia corporativa y competitiva de las empresas?

Generalmente las empresas que basan su estrategia corporativa y de RSC en los ODS consiguen estructurar y orientar mejor sus objetivos, y por tanto pueden llevar a cabo acciones más efectivas y transversales en toda la compañía. Muchas compañías ya entienden que no solo hay oportunidades de negocio mejorando la sostenibilidad de sus actividades, sino que también hay una responsabilidad ineludible exigida por sus propios clientes que les hace actores y ejemplo en los cambios de modelo hacia una economía más sostenible.

### 3. ¿Cuáles son las principales ventajas que obtiene un consumidor al adquirir un pack To Good To Go?

Principalmente el impacto positivo de su compra. Cada pack sorpresa equivale a 2,5 Kg de CO<sub>2</sub> equivalente que ahorramos al no desperdiciar esa comida.

## *Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

La experiencia del usuario además es divertida. El factor sorpresa del contenido del pack hace que muchos usuarios quieran probar varios tipos de establecimientos que, de otro modo, quizás no se animasen a probar.

Además, el precio siempre es un factor atractivo: a cambio de recibir una variedad sorpresa de productos y que estos tengan un plazo corto de consumo, los consumidores obtienen el triple de valor del precio pagado.

4. ¿Qué tipo de productos puede encontrar un cliente en el pack de To Good To Go? En el caso de un supermercado masymas, podrá encontrar desde productos refrigerados (yogures, ensaladas, embutidos, bandejas de carne...), productos con envases externos deteriorados o fruta y verdura. El contenido dependerá del excedente de cada día.

5. ¿Too Good To Go solo tiene como objetivo disminuir el desperdicio alimentario? ¿O que otras acciones lleva a cabo que contribuyan con la consecución de los ODS?

El Objetivo en el que Too Good To Go engloba su misión es el 13, “Acción por el clima”. La reducción del desperdicio alimentario tiene consecuencias positivas en muchos aspectos que tienen que ver con el medio ambiente, y la mayor parte tienen como consecuencia la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Pero también hay algunas sociales, como por ejemplo que, según la FAO, un 28% de la tierra de cultivo se emplea para producir alimentos que acaban en la basura. Esto es una ineficiencia que no nos podemos permitir a nivel social ni medioambiental.

En Too Good To Go creemos que la sensibilización de las personas es la clave para reducir el desperdicio de alimentos, y lo hacemos a través de muchas campañas en medios o trabajando directamente con colegios. Además, cuando generas sensibilización sobre un tema, la gente empieza a plantearse otras cuestiones relacionadas y cambia sus hábitos de consumo, así que el impacto es muy grande.

*Capítulo 5: El desperdicio alimentario: problemática y soluciones, resultado del estudio empírico*

6. ¿Cómo han reaccionado los principales grupos de interés a las estrategias de sostenibilidad aplicadas, en especial la de To Good To Go?

Los diferentes grupos de interés se han adaptado perfectamente. También es cierto que cada vez las personas se encuentran más sensibilizadas con la situación, y no solo hablando del desperdicio alimentario, sino aspectos que tienen que ver con alimentos más saludables y productos que contribuyan con el cuidado del planeta, así que sabemos que nuestro mensaje está llegando de la manera que esperamos a cada uno de los grupos de interés.

## 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

### 6.1 Conclusiones

- Para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), queda un largo camino por recorrer y desgraciadamente la pandemia no ha permitido que las buenas cifras aumenten. Por el contrario, desde sus inicios han ido disminuyendo y para nadie es un secreto que la recuperación va a llevar tiempo e importantes inversiones económicas. Lo que es importante ahora mismo es la implicación que están teniendo las empresas públicas y privadas, así como el gobierno y comunidades autónomas que están contribuyendo a la concienciación y difusión de los ODS.
- La comunicación fue uno de los principales motivos por el cual los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) sufrieron una reestructuración. La Organización de las Naciones Unidas siempre ha hecho principal hincapié en el compromiso que deben tener todas las entidades en explicar y dar a conocer a sus grupos de interés las metas de los ODS, pretendiendo así, no cometer el mismo error que con los ODM. Los colegios y universidades podrían implicarse mucho más, permitiendo que las nuevas generaciones y próximos constructores de sociedad, conozcan la problemática, se les permita involucrarse, estudiarlo y generar soluciones que permitan construir una sostenibilidad integral.
- El sector de la distribución comercial ha contribuido en gran medida, proponiendo estrategias que aporten en el desarrollo de las metas. Organizaciones como la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) en asociación con la Red Española del Pacto Mundial, brindan guías que permiten a estas empresas a encaminar sus estrategias en la sostenibilidad ambiental, social y económica. Los buenos resultados con las medidas implementadas respecto a la sostenibilidad han generado que el sector incorpore acciones mucho más significativas para generar cambios importantes.

## *Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación*

- En el desarrollo del estudio empírico, se pudo conocer que las aplicaciones, iniciativas y proyectos para eliminar el desperdicio alimentario, abundan cada vez más y esto demuestra el trabajo realizado por la ONU integrando no solamente a los países en vía de desarrollo, sino también a las grandes potencias mundiales para brindar ayuda e influir en el cambio organizativo de las empresas. Todas las organizaciones coinciden en la misma perspectiva: si centran su estrategia corporativa y de RSC en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, consiguen estructurar y mejorar el logro de sus objetivos, ya que estos permiten abarcar una visión tanto interna como externa de la empresa, concentrando los beneficios económicos, sociales y medioambientales.
- No existe una sola línea para abordar el desperdicio alimentario. Para eliminar el problema, es necesaria la implicación de diferentes agentes. Este problema afecta a varios sectores, y es importante que coexista la implicación del gobierno y la ciudadanía. Es importante legislar y establecer alianzas significativas entre el sector público y privado que garanticen la continuidad de los proyectos que se han llevado a cabo hasta ahora, y que involucren especialmente a los ciudadanos.
- Hoy en día las prácticas de transparencia ligada con el gobierno corporativo de las empresas, se ha vuelto fundamental para crear ambientes de trabajo sostenibles. Hijos de Luis Rodríguez es señalada de ejemplo, gracias a sus acciones internas, que se reflejan en el trato y respeto que poseen hacia sus diferentes grupos de interés. Si todas las empresas construyen sostenibilidad de dentro hacia fuera, en las acciones externas se podrá visibilizar la construcción de un medio sostenible.
- El principal y más importante aporte que nos deja cada día la aplicación Too Good To Go con la compra de sus packs, es la importante disminución de la huella de carbono. Cada pack adquirido por un cliente equivale a 2,5kg de CO<sub>2</sub>, sumando todos los establecimientos que se han unido a la aplicación, es importante la cifra que engloba la disminución de la huella de carbono, el desperdicio alimentario y la acción por el clima.
- Aunque Hijos de Luis Rodríguez, no recibe grandes beneficios económicos con la venta de los packs de Too Good To Go por ser una gran empresa, esto solo

## *Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación*

demuestra su compromiso con los pilares que estructuran su Responsabilidad Social Empresarial. Muchas empresas de este sector han seguido su ejemplo y se ha podido crear una red de sostenibilidad, aunque todas aportan acciones diferentes, hoy en día existe unión con respecto al mismo fin, aportar en mayor o menor medida al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **6.2 Implicaciones prácticas**

- A pesar que los ODS es un tema que deben abarcar la mayor parte de empresas de distribución comercial, es importante tener en cuenta que no todos los ODS se adaptan a la línea de la actividad de todas las empresas. Querer implementarlos todos puede llegar a ser una estrategia con resultados equívocos. Por esto es importante conocer cada uno de los 17 Objetivos y las 169 metas, e introducir solo aquellos con los que en realidad se puedan aportar cambios en conjunto con la cadena de valor y grupos de interés. (Ver ejemplo Tabla 9: ODS implementados por supermercados masymas).
- La inversión en I+D+i, es esencial para que la distribución comercial lleve a cabo procesos sostenibles y eficientes, donde el principal beneficio será reducir el impacto ambiental en las operaciones de la empresa y el uso de productos químicos peligrosos, para así evitar la contaminación del aire, agua y suelo.
- Es importante poner en funcionamiento formaciones dirigidas a todos los empleados de la empresa y grupos de interés relacionadas con los derechos humanos. En este caso se tiene la certeza de que todos los grupos de interés siguen una misma línea y se pueden controlar a todo el personal que forma parte de la cadena de suministro. Dentro de estas formaciones se pueden tratar temas como trabajo forzoso o infantil, violencia de género, fomento del trabajo decente, entre otros. Conocer y controlar todos los miembros de la cadena de valor es fundamental para evitar prácticas que puedan desestabilizar la implicación de una empresa con los ODS.
- Las empresas de distribución comercial cumplen un gran papel en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Tener empresas locales como socios permite dar un gran paso hacia la sostenibilidad ya que se pueden disminuir

## ***Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación***

los costes en la cadena de valor, se ayuda a la disminución del impacto ambiental y así la producción y productores locales crecen con sus empresas, creando más empleo y ayudando a la economía local.

- Muchas de las empresas de distribución se han sumado a la iniciativa de la venta de aquellas frutas y verduras que tienen un aspecto “feo”, estas acciones han marcado un gran impacto de concienciación hacia los consumidores, aunque no necesario, ya que las cifras de desperdicio alimentario asociado con estas frutas y verduras sigue siendo muy elevado. Ahora el actuar, debe ser por parte de los consumidores, manteniendo la conciencia de la ayuda que se está realizando para ayudar al medio ambiente y disminuir los problemas de hambre.
- La difusión y comunicación de los ODS no ha sido suficiente, se necesita que toda la población mundial conozca la importancia de su creación y existencia. Muchos clientes coinciden en que han conocido sobre el tema gracias a las campañas publicitarias y de marketing sostenible que algunas empresas han realizado dentro y fuera de sus instalaciones, incluyendo personal que incite a la compra de productos que están a punto de tirar, a utilizar material reciclable a la hora de realizar sus compras, o entre otras acciones que se deben seguir incentivando para que se mantengan en el tiempo.
- Siendo el desperdicio alimentario, el tema central del estudio empírico, es necesario que el consumidor se encuentre informado sobre las acciones que llevan a cabo las empresas sobre sostenibilidad. La mayor cifra de desperdicio alimentario se genera principalmente en los hogares. Realizando un trabajo conjunto y más cercano con los clientes, realizando sugerencias sobre el qué comprar y para que se está comprando, permitiría realizar planificaciones alimentarias que no conlleven a su desperdicio posteriormente.

### **6.3 Limitaciones**

Las limitaciones en la investigación se presentaron debido a la situación sanitaria que estamos viviendo a nivel mundial. Gracias a las prácticas realizadas en la empresa Hijos de Luis Rodríguez pude obtener información de primera mano, con personas conocidas

## ***Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación***

que trabajan allí, pero toda la comunicación se realizó mediante correo electrónico, ya que la empresa tiene estrictos protocolos de seguridad sanitaria.

Otra de las limitaciones, se presenta en cuanto a material bibliográfico. Los aspectos que tienen que ver con los Objetivos de Desarrollo Sostenible no han sido plasmados en su totalidad en ningún libro, toda la información recabada fue gracias a las páginas web de organismos internacionales que dedican sus esfuerzos en difundirlos y darlos a conocer. Así que la información se encuentra muy dispersa, y puede ser uno de los motivos por los cuales existe tanta desinformación sobre el tema.

### **6.4 Futuras líneas de investigación**

- Es necesario que se cree una legislación que comprometa realmente a las organizaciones que implementan los ODS en su estrategia, ya que muchas de ellas convierten el concepto en algo meramente pasajero o que necesitan implementar en el momento para reclutar más clientes y no trabajando desde el fondo los aspectos a mejorar.
- Se pudo notar que aplicaciones como Too Good To Go pueden medir de manera real y efectiva los resultados que obtienen con la venta de pack. Es importante que todas las acciones que se generen frente al desperdicio alimentario, permitan medir y cuantificar el aporte medioambiental y social que se está realizando con cada una. Así, con estrategias cuantificables, que ayuden a medir el progreso, se puede ser más veraz y atacar directamente el punto donde está fallando para realizar las respectivas correcciones.
- Una importante línea de investigación, se presenta en el análisis y evaluación del desperdicio alimentario en los hogares. Aún no se controla de ninguna manera el desperdicio en las familias, aunque sea el más significativo en términos de porcentajes. Aunque las empresas de muchos sectores se han sumado a la campaña, está claro, que si no se reduce el desperdicio en los hogares quedará mucho camino por recorrer y no se logrará un impacto altamente significativo.

**BIBLIOGRAFIA**

**Referencias bibliográficas**

**KOTLER, I. ARMSTRONG, G (2008):** “Fundamentos de marketing” Octava edición, pp. 39.

**BELZ, F. PEATTIE, K. GALÍ, J (2014):** “Marketing de sostenibilidad”, pp. 63-69

**FULLER, D. (1999):** “Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues”, pp. 03

**MARTÍNEZ, A. RUIZ, C. ESCRIVA, J. (2014):** “Marketing en la actividad comercial”, pp. 13-15

**KOTLER, P. WONG, V. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. (2005):** “Principles of Marketing” Fourth European Edition, pp. 703-858

**ALVAREZ, L. ALVARADO, L. (2020):** “Consumo socialmente responsable y gobernanza alimentaria. Casos prácticos docentes”, pp. 09-20

## *Bibliografía*

### **Páginas web consultadas**

- Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación  
<http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/nacionesunidas/paginas/objetivosdesarrollodelmilenio.aspx>  
Consultada 19/10/2020
- Naciones Unidas  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>  
Consultada 19/10/2020
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo  
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>  
Consultada 19/10/2020
- Organización Mundial de la Salud  
[https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))  
Consultada 20/10/2020
- Red Española para el Desarrollo Sostenible  
<https://reds-sdsn.es/sdg-index-2020>  
Consultada 30/01/2021
- Antena 3  
[www.antena3.com/banco-alimentos](http://www.antena3.com/banco-alimentos)  
Consultada 03/05/2021
- Informe de sostenibilidad ANGED  
<https://www.anged.es/wp-content/uploads/2021/01/Informe-sostenibilidad-anged-web.pdf>  
Consultada 14/02/2021

## *Bibliografía*

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)  
[https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Divulgaci%C3%B3n/Comunicaci%C3%B3n/la\\_contribucion\\_de\\_las\\_empresas\\_espanolas\\_a\\_los\\_ods\\_informe\\_completo\\_es.pdf](https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Divulgaci%C3%B3n/Comunicaci%C3%B3n/la_contribucion_de_las_empresas_espanolas_a_los_ods_informe_completo_es.pdf)  
Consultada 28/02/2021
- Ellen MacArthur Foundation  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>  
Consultada 28/02/2021
- Comisión Europea  
[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_es)  
Consultada 10/03/2021
- Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación  
<https://menosdesperdicio.es/definiciones-cifras/cifras>  
Consulta 13/04/2021
- Banco Mundial  
<https://www.bancomundial.org/es/home>  
Consultada 23/04/2021
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2018) “Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030. Hacia una estrategia española de desarrollo sostenible” (108-19-003-7). Disponible en:  
<http://www.exteriores.gob.es/portal/es/saladeprensa/multimedia/publicaciones/documentos/plan%20de%20accion%20para%20la%20implementacion%20de%20la%20agenda%202030.pdf>
- Deloitte. (2018) “2030 Purpose: Good business and a better future. La sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas”. Disponible en:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte-ES-GRC-informe-2030-Purpose.pdf>

## *Bibliografía*

- Pacto Mundial-Red Española. (2016) “El sector privado ante los ODS, guía práctica para la acción” Disponible en:  
[https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia\\_ODS\\_online.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf)
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (2018) “ La contribución de las empresas españolas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible” Disponible en:  
[https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Divulgaci%C3%B3n/Comunicaci%C3%B3n/la\\_contribucion\\_de\\_las\\_empresas\\_espanolas\\_a\\_los\\_ods\\_informe\\_completo\\_es.pdf](https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Divulgaci%C3%B3n/Comunicaci%C3%B3n/la_contribucion_de_las_empresas_espanolas_a_los_ods_informe_completo_es.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2012). “Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo” Disponible en:  
<http://www.fao.org/3/i2697s/i2697s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014). “ Save food: Global initiative on Food Loss and Waste Reduction” Disponible en:  
[http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/save\\_food/PDF/FLW\\_Definition\\_and\\_Scope\\_2014.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/save_food/PDF/FLW_Definition_and_Scope_2014.pdf)
- Unilever en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. “ Guía práctica para reducir los desperdicios alimentarios” Disponible en:  
[https://www.unilever.es/Images/guia-malbaratament-v11\\_tcm1340-515155\\_1\\_es.pdf](https://www.unilever.es/Images/guia-malbaratament-v11_tcm1340-515155_1_es.pdf)
- Comunidad por el Clima. (2019) “101 ejemplos empresariales de acciones #PorelClima” Disponible en:

## *Bibliografía*

<https://porelclima.es/informes/101EjemplosEmpresarialesDeAccionesPorElClima.pdf>

- Hijos de Luis Rodríguez ( Supermercado mas y mas). (2019) “ Estado de información no financiera” Disponible en: <https://www.supermasymas.com/estado-informacion-no-financiera-2019>

## *Bibliografía*

### **Enlaces**

[http://oa.upm.es/46437/1/TFG\\_JUAN\\_MIGUEL\\_MARTIN\\_GOMEZ.pdf](http://oa.upm.es/46437/1/TFG_JUAN_MIGUEL_MARTIN_GOMEZ.pdf)

Consultada 15/01/2021

<https://focus2030.org/La-AOD-espanola-continua-bajo-minimos>

Consultada 08/02/2021

<https://www.anged.es/>

Consultada 16/02/2021

<https://www.sdgsfund.org/es/de-los-odm-los-ods>

Consultada 20/02/2021

<https://www.triquels.com/blog/la-gua-definitiva-del-marketing-sostenible>

Consultada 08/03/2021

<https://www.antevenio.com/blog/2020/01/mejores-ejemplos-de-marketing-sostenible/>

Consultada 10/03/2021

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/los-productos-mas-innovadores-del-sector/a3206a019d4ba0c7515b5b77e5bbcc0c>

Consultada 10/03/2021

<https://news.un.org/es/story/2021/03/1489102>

Consultada 13/04/2021

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>

Consultada 13/04/2021

<https://www.aecoc.es/actividad/prevencion-del-desperdicio-alimentario/>

Consultada 03/05/2021

## *Bibliografía*

<https://toogoodtogo.es/es/press>

Consultada 19/05/2021

<https://www.20minutos.es/noticia/4105539/0/la-app-too-good-to-go-aterrizara-en-tarragona-y-lleida-en-el-primer-trimestre-de-2020/>

Consultada 19/05/2021

## 8. ANEXOS

### 8.1 Metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible referente al Desperdicio Alimentario.

#### Metas del Objetivo 2: Hambre Cero

- **2.1** Para 2030, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones vulnerables, incluidos los lactantes, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año.
- **2.2** Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad.
- **2.3** Para 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los pastores y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos de producción e insumos, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades para la generación de valor añadido y empleos no agrícolas.
- **2.4** Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra.
- **2.5** Para 2020, mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados y sus especies silvestres conexas, entre otras cosas mediante una buena gestión y diversificación de los bancos de semillas y plantas a nivel nacional, regional e internacional, y promover el acceso a los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales y su distribución justa y equitativa, como se ha convenido internacionalmente.

- **2. a** Aumentar las inversiones, incluso mediante una mayor cooperación internacional, en la infraestructura rural, la investigación agrícola y los servicios de extensión, el desarrollo tecnológico y los bancos de genes de plantas y ganado a fin de mejorar la capacidad de producción agrícola en los países en desarrollo, en particular en los países menos adelantados.
- **2.b** Corregir y prevenir las restricciones y distorsiones comerciales en los mercados agropecuarios mundiales, entre otras cosas mediante la eliminación paralela de todas las formas de subvenciones a las exportaciones agrícolas y todas las medidas de exportación con efectos equivalentes, de conformidad con el mandato de la Ronda de Doha para el Desarrollo.
- **2.c** Adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios y sus derivados y facilitar el acceso oportuno a información sobre los mercados, en particular sobre las reservas de alimentos, a fin de ayudar a limitar la extrema volatilidad de los precios de los alimentos.

**Metas del Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.**

- **12.1** Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo
- **12.2** De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.
- **12.3** De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.
- **12.4** De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

- **12.5** De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
- **12.6** Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.
- **12.7** Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.
- **12.8** De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.
- **12. a** Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.
- **12. b** Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.
- **12.c** Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas.