

## ALIMENTOS SUSTENTABLES, UNA TRANSFORMACIÓN EN CADENA

**EL SECTOR ENFRENTA GRANDES DESAFÍOS PARA MEJORAR SU SUSTENTABILIDAD. DESDE ASEGURAR LA PROVISIÓN DE MATERIAS PRIMAS GRACIAS A LA AGRICULTURA SUSTENTABLE, HASTA DISMINUIR EL DESPERDICIO Y EL RECICLADO FINAL DE LOS EMPAQUES, PASANDO POR LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS MÁS NUTRITIVOS Y SALUDABLES. EN CADA ESLABÓN DEL PROCESO EXISTEN MÚLTIPLES OPORTUNIDADES DE MEJORAR. EL RETO ES TRABAJAR EN CONJUNTO.**

por [ROSA LONDRA](#)

Fuente: El Cronista – 17 de agosto de 2017

Cómo reducir desperdicios, conocer la trazabilidad de los productos y lograr certificaciones. Comprometer al consumidor en el reciclado de envases. Lograr productos saludables, con menos calorías, y ricos. Asegurar que los alimentos lleguen a quienes los necesitan, aunque no puedan comprarlos. Las tareas son éstas y muchas más con un objetivo claro para los distintos eslabones de la cadena de producción de alimentos: hacer más sostenible el sistema.

Las principales tendencias en materia de sustentabilidad en las que trabaja el sector de alimentación representan un fuerte desafío para todos los jugadores involucrados.

"Para la industria es relevante lograr el compromiso y la participación de toda la cadena de valor; desde los productores agrícolas, pasando por los procesos fabriles hasta llegar a la comercialización. Sólo a través de prácticas integrales a toda la gestión del negocio y transversales a todos los sectores involucrados se podrán alcanzar las metas", dice **Cecilia Rena, gerente de Estrategias de Sustentabilidad de Grupo Arcor.**

Según Rena, como referente del sector, en **Arcor** se sienten responsables de contribuir con soluciones innovadoras y de poner su know-how a disposición para lograr un modelo sostenible. La compañía definió su estrategia de sustentabilidad hasta el 2020.

Con el compromiso de cuidar el agua, proteger los derechos humanos y laborales, hacer eficiente el consumo de energía y de los materiales de empaque y promover la vida activa y alimentación saludable esperan "lograr incrementar el valor corporativo de **Arcor** a través de la gestión sustentable de los negocios", dicen.

Uno de los objetivos cumplidos es el mapeo de todos los procesos y actores involucrados en su cadena de valor desde que se obtienen las materias primas e insumos hasta que los productos llegan a los consumidores.

La compañía también avanzó en la reducción de grasas trans y contenido de sodio en los productos y en el desarrollo de una herramienta de monitoreo de composición nutricional y es una de las empresas de consumo masivo con mayor cantidad de productos libres de gluten -256- en el mercado. Además, sigue desarrollando la marca Natural Break que ya cuenta con tres productos en el mercado y con nuevos desarrollos en curso.

Preocupados por mejorar más el perfil nutricional de sus productos, creó un Comité de Nutrición para optimizarlos. Respecto de la estrategia de abastecimiento, **Arcor** evalúa rigurosamente a sus proveedores y los califica: en 2016, se realizaron 650 auditorías de calidad y seguridad alimentaria en plantas e incorporó criterios de sustentabilidad en el proceso de selección y desarrollo de proveedores.

## Desde la tierra

**Unilever** es otro de los productores de alimentos que apelan a la agricultura sustentable. Así, una de sus marcas, Knorr, se abastece de verduras en 23 fincas modelo en Mendoza que se procesan luego en una planta de deshidratación modelo en Guaymallén, y se propone lograr el abastecimiento sustentable del 100% de sus vegetales para 2020.

Los agricultores que abastecen la planta cumplen los lineamientos establecidos en el Código de Agricultura Sustentable de **Unilever**, codesarrollado con ONG como Rainforest Alliance y Fairtrade Foundation y contemplan prácticas como gestión sostenible del suelo, utilización eficiente del agua a través de riego por goteo, cuidado de la biodiversidad, reducción del dióxido de carbono y envío de cero residuos a rellenos sanitarios.

Luego, el proceso de deshidratación permite conservar los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada y el sabor de los vegetales. La apuesta a la sustentabilidad depara buenos resultados para la alimenticia: sus marcas sustentables -las que tienen el propósito de solucionar una problemática social y cuyo producto está adaptado- crecieron el año pasado 50% más rápido que el resto y representaron más de 60% del crecimiento de toda la compañía.

La firma se asoció con la Ciudad de Buenos Aires -donde se generan por día 6500 toneladas de residuos- para promover el reciclaje utilizando los Puntos Verdes y también anunció el compromiso de reducir el sodio en el 85% del volumen del portfolio de sopas, caldos y aderezos. La compañía, que reconoce con un rol central en el desafío de mejorar el sistema alimentario mundial, trabaja desde 2003 por mejorar el perfil nutricional de sus alimentos y por ejemplo, eliminó las grasas trans y el 90% de las grasas saturadas en sus productos.

Reforzando ese compromiso, la compañía anunció recientemente un plan de reducción de sodio en el 85% del volumen de su portfolio de productos en la Argentina incluyendo sopas, caldos y aderezos, para el año 2019.

## Alineados con la salud

Buscar objetivos de vida sana y a la vez consumir ricos snacks pero con azúcar y grasas, es una ecuación difícil de resolver para el consumidor actual. "Los consumidores esperan más de las empresas y de sus productos", reconoce **Sebastián Delgui, director de Asuntos Corporativos de Mondelez**, que produce y vende Mantecol, Shot, Cadbury, Milka, Tita o Rhodesia. Con consumidores más interesados en su bienestar, en la salud y en la garantía de un futuro sostenible, el impacto en las empresas se siente.

Buscando crear "valor compartido" tanto para el negocio como para la comunidad, Mondelez encontró la opción de las well-being snacks, productos con propiedades nutricionales, igualmente ricos. Los objetivos para 2020 son reducir 10% de sodio, 10% de grasas saturadas, incrementar 25% de productos con porciones reducidas, y todos los envases tendrán las calorías indicadas al frente.

¿Logros en Argentina? Se eliminaron un total de 82 toneladas de sal del portfolio local de galletas, se reemplazaron grasas saturadas por opciones más saludables, -como el aceite de girasol alto oleico en productos como galletas Express, Club Social, Oreo y Cerealitas-, se introdujeron porciones controladas -productos en paquetes individuales, de menos de 200 calorías, con criterios nutricionales- en algunas marcas y se colocaron las calorías de los productos en los frentes de los productos. "Apuntamos a mejorar el perfil nutricional de todo el portfolio de productos y educar a los consumidores para que snackeen conscientemente", define **Delgui**, cuya compañía también ofrece

productos "bajos en azúcares" o sin azúcares, sin sal agregada, con vitaminas, con un adecuado perfil de grasas, con omega 9 o reducidos en grasas saturadas y acordó por iniciativa propia no anunciar sus productos en medios de comunicación dirigidos a menores de 12 años, ni en escuelas primarias o secundarias.

El marketing dirigido a los niños y dar opciones saludables de alimentación también ocupa a otros eslabones de la cadena como a los restaurantes de comida rápida. Según Lyana Latorre, directora de Corporate Social Engagement de Arcos Dorados, el mayor franquiciado de McDonald's del mundo, establecieron claros objetivos para poder medir el avance en 5 pilares de sustentabilidad, y uno de ellos es la alimentación.

Así, la empresa trabaja para que su abastecimiento sea cada vez más sustentable; planea expandir un nuevo formato que permite personalizar el pedido y reducir el desperdicio de comida en un 25%, y adoptó normativas globales sobre publicidad para niños menores de 12 años, que impiden mostrar gaseosas en las publicidades de la Cajita Feliz y promover comidas y bebidas en escuelas primarias, además de ofrecerles alternativas de comidas que incluyan frutas, verduras y/o lácteos con bajo tenor graso, siempre que estén disponibles.

En el caso de **Danone**, este año lanzaron el lema "One World, One Health", invitando a todos a sumarse al movimiento de la "Revolución Alimentaria": "que la gente se preocupe por el origen de sus comidas, la forma en que se cultivan, cómo llegan a sus manos y cómo ello impacta en su cuerpo y en la tierra: cada vez que comemos y bebemos tenemos la oportunidad de elegir el mundo que queremos. Estamos convencidos que el apoyo a esta iniciativa es la mejor forma de garantizar el éxito comercial a largo plazo", dice Nicolás Dobler, gerente de RSC y Sustentabilidad. Para ser parte de la solución de mejora de los hábitos alimentarios de la población mejoran continuamente el perfil nutricional de los productos, contribuyen con los mismos en los desafíos de la salud pública - articuladamente con sector público, privado y organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo, haciendo talleres sobre nutrición en escuelas-

"El consumidor argentino es cada vez más exigente. Al momento de elegir las marcas lo hace en base a la calidad, su valor nutricional y su impacto ambiental. Las marcas y empresas que facilitan el cambio de manera clara y honesta, reciben una consideración positiva", dice Dobler. Un ejemplo es su marca Nutrilón Pro Futura 4 involucrada en la campaña Nutrir el futuro, junto a Fundación Conin, de Fortín Dragones en la provincia de Salta. "Cuando una marca lleva su valor al frente, sus consumidores la eligen porque sienten que están siendo parte concreta de la acción", explica Dobler. Danone también llamó a la acción a sus consumidores para el reciclado de envases con su marca Villavicencio y la campaña Rebotella.

### **El otro lado de la cadena**

Según la FAO, cada año 1.300 millones de toneladas de alimentos son desechados, es decir que nunca llegan a ser consumidos. A esto, se le suman los recursos utilizados en vano para su producción que impactan en el ambiente -agua, suelo, energía, mano de obra, combustible, dinero, entre otros- y se reduce la posibilidad de que esos alimentos, que no se consuman, puedan ser aprovechados por personas que los necesitan.

Carrefour está comprometida en la lucha contra el desperdicio de alimentos. Además de llevar a cabo junto a Unilever la campaña #NotiresComida, invitó a proveedores de frutas y verduras a sumarse a donaciones a Banco de Alimentos con productos no aptos para la venta pero sí para el consumo. Por otro lado, invitan a la cadena de valor para que se sume a la lucha contra el desperdicio de alimentos. En 2016, se realizó el Gran Reto de los Proveedores, un concurso que premia a las mejores ideas para

reducir el despilfarro. En la Argentina, el ganador fue Dos Hermanos, uno de sus proveedores de arroz, quienes elaboraron productos, como snacks en base de arroz, utilizando arroz partido que, de otra manera, se tiraba. "Lo que antes se desperdiciaba ahora no solo se recupera, sino que genera valor económico para la empresa", explican.

Uno de los objetivos de Walmart para mejorar la sustentabilidad del negocio es poner a disposición de sus clientes productos que sean amigables con el medio ambiente y hagan un uso responsable de los recursos naturales. "Desarrollamos junto a nuestra cadena de valor el Mes de la Tierra, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de productos sustentables y al mejor precio. Los mismos son seleccionados por ser libres de ingredientes nocivos para el medio ambiente y/o productos orgánicos", dice su director de RR.HH. Hernán Carboni.