

Los consumidores que están concienciados con el desperdicio de alimentos se han duplicado llegando a un 72% en dos años

- *Más del 90% de los consumidores prefiere marcas que reducen el desperdicio de alimentos*
- *El 60% de los consumidores se siente culpable por desperdiciar alimentos, y el 61% de ellos quiere que los minoristas y las marcas se involucren más*
- *Con la ayuda de la tecnología, los productores y los minoristas pueden ampliar sus iniciativas sobre el desperdicio de alimentos, involucrar a los consumidores y a los empleados, crear cadenas de suministro inteligentes y establecer estructuras de gobernanza adecuadas para satisfacer las expectativas de los consumidores*

Madrid, 21 de junio 2022 – La toma de conciencia de los consumidores sobre el desperdicio de alimentos ha aumentado más del doble en los últimos dos años, ya que el incremento en los precios de los alimentos, los problemas en la cadena de suministro, la pandemia y la preocupación por la sostenibilidad están afectando en las conductas de compra de los usuarios. En la actualidad, el 72% de los consumidores son conscientes del desperdicio de alimentos en comparación con sólo el 33% de los consumidores antes de 2020. Así lo indica el último informe del [Instituto de Investigación Capgemini, "Reflejar. Reflexionar. Reconsiderar. Por qué el desperdicio alimentario es un problema de todos"](#), en el que se encuestó a 10.000 consumidores y a 1.000 ejecutivos de grandes organizaciones en la producción y venta de alimentos.

Según el nuevo informe, los consumidores ya están buscando formas para reducir el desperdicio de alimentos. Las búsquedas en las redes sociales acerca de métodos para prolongar la vida útil de los alimentos han tenido un crecimiento interanual del 80%. El ahorro de costes (56%), la preocupación por el hambre en el mundo (52%) y el cambio climático (51%) son las principales razones que contribuyen a ello.

Aunque los consumidores admiten su propia responsabilidad, ya que el 60% se siente culpable al desperdiciar alimentos, también perciben que los minoristas y los productores de alimentos no hacen lo suficiente para ayudarles a detener este problema. Casi dos tercios (61%) de los consumidores quieren que las marcas y los minoristas hagan más para ayudarles a abordar el desperdicio de alimentos y el 57% está decepcionado y sienten que las empresas no se preocupan lo suficiente por este tema.

Según el informe, las organizaciones están adoptando medidas positivas para luchar contra el desperdicio de alimentos en las tiendas y en los hogares de los consumidores, así como dando consejos para garantizar que las sobras no se desperdicien. Sin embargo, los consumidores no perciben que estas acciones sean suficientes. Por ejemplo, el 60% de las organizaciones afirman que ayudan a los consumidores a entender términos como "consumir preferentemente antes de", "consumir antes de" y "fecha de caducidad", pero solo el 39% de los consumidores están satisfechos de que esta información sea lo suficientemente clara. Los consumidores quieren que las organizaciones hagan más en áreas como la innovación de productos, el



envasado, la claridad en la fecha del etiquetado y la información proporcionada a los consumidores. Por ejemplo, a los consumidores les gustaría ver etiquetas digitales (códigos QR, etc.) que les proporcionen más información sobre el recorrido y la calidad del producto.

De hecho, los consumidores sienten que no tienen apoyo suficiente con demasiada frecuencia en lo que respecta a la reducción del desperdicio alimentario. Cuando se trata de prolongar la vida de los alimentos en el hogar, dos tercios (67%) acuden a fuentes de información de terceros (amigos, familiares, *influencers* y redes sociales) y solo un tercio (33%) se informa a través de los envases, los anuncios o las campañas de los productores y distribuidores de alimentos.

Las empresas de alimentación pueden educar y apoyar mejor al consumidor

A medida que aumenta la concienciación de los consumidores sobre el problema del desperdicio de alimentos, los minoristas y los productores deben tomar medidas para ganarse la confianza de los consumidores. El 91% de los consumidores afirma que ellos están dispuestos a comprar marcas y minoristas que divulguen información sobre su desperdicio alimentario, mientras que el 58% aumentará su gasto en empresas que tomen medidas activas para gestionar el desperdicio de alimentos.

"La creciente concienciación entre los consumidores y las iniciativas de las empresas para hacer frente al desperdicio de alimentos es un paso adelante", señaló Tim Bridges, Responsable Global del sector de Productos de Consumo, Retail y Distribución de Capgemini. "Con la ayuda de la tecnología, las organizaciones pueden rastrear y evaluar el desperdicio de alimentos en cada etapa de la cadena de valor alimentaria para poder actuar en el momento adecuado, al mismo tiempo que interactúan con sus consumidores inculcándoles comportamientos que eviten los desperdicios y haciéndoles participar activamente en la reducción de los mismos. Una cadena de suministro ágil e inteligente también puede permitir una colaboración eficaz en toda la cadena de valor para crear un ecosistema sostenible y preparado para el futuro".

Una cadena alimentaria fragmentada

Aunque la reducción del desperdicio de alimentos en la fase de venta al por menor y de consumo es un aspecto importante, se pierden muchos más alimentos durante la producción y la distribución (1.500 millones de toneladas frente a 931 millones de toneladas)¹. Más de tres de cada cuatro (77%) organizaciones dicen que se han comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12.3 de las Naciones Unidas (ONU ODS 12.3), el cual se centra en reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita a nivel minorista y de consumo, así como en reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha, previsto para 2030. Sin embargo, solo el 15% de las organizaciones afirma que han alcanzado o están en vías de alcanzar sus objetivos.

Según el informe, esto se debe a un enfoque fragmentado a la hora de abordar el desperdicio y la pérdida de alimentos a lo largo de la cadena alimentaria. Aunque los minoristas y productores de alimentos se centran en reducir el desperdicio de alimentos en la logística previa (44% de los minoristas y 50% de los productores) y en el procesamiento y el envasado (43% de los minoristas, 46% de los productores), pocos de ellos prestan la misma atención a la producción agrícola (22% de minoristas y 23% de productores) o al almacenamiento posterior (18% de minoristas y 21% de productores). Además, dado que los productos a

¹ WWF, "Más del 15% de los alimentos se pierden antes de salir de la granja - Informe de WWF", 21 de julio de 2021.

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, "Definición de pérdida y desperdicio de alimentos", ONU: El 17% de los alimentos disponibles a los consumidores se desperdicia", 4 de marzo de 2021



menudo cruzan las fronteras internacionales, controlar dónde, cuándo y cuánta pérdida y desperdicio de alimentos se produce, está resultando un desafío para los productores y los minoristas.

La tecnología puede ayudar a acelerar la lucha contra el desperdicio de alimentos

El informe aconseja un enfoque triple para hacer frente al desperdicio de alimentos, con el apoyo de la tecnología:

- Involucrar a los consumidores y a los empleados en las iniciativas para la gestión de los residuos alimentarios: las organizaciones pueden utilizar la tecnología para inculcar en los consumidores comportamientos que eviten el desperdicio, reforzar las iniciativas de concienciación e incentivar a los empleados para que fomenten un comportamiento proactivo.
- Colaborar en toda la cadena de valor: la implementación y la ampliación de soluciones tecnológicas como la previsión de la demanda basada en datos, el control de la temperatura o la gestión de inventarios pueden ayudar a las organizaciones a maximizar su impacto. Una cadena de suministro ágil e inteligente con ecosistemas de intercambio de datos y una mayor colaboración en todo el sistema pueden ayudar a acelerar el cambio.
- Establecer, supervisar y notificar los parámetros relacionados con el desperdicio de alimentos: Las organizaciones deben establecer objetivos, medir los progresos y disponer de una estructura de gobernanza apropiada para comprender las causas fundamentales del desperdicio de alimentos y así establecer los mecanismos de control oportunos. Con el uso adecuado de la tecnología, las organizaciones pueden seguir, evaluar, informar y reducir el desperdicio de alimentos en toda la cadena de valor.

Para leer el informe completo, haga clic [aquí](#).

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 10.000 consumidores mayores de 18 años, así como a ejecutivos de 1.000 grandes organizaciones de producción y venta de alimentos. La encuesta mundial se realizó en 11 países de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico en abril y mayo de 2022.

Se realizaron 23 entrevistas en profundidad a expertos de grandes organizaciones, universidades, startups, ONGs, y organismos reguladores involucrados en las áreas de producción alimentaria, venta minorista de alimentos, restaurantes y plataformas alimentarias, cooperativas alimentarias y el envasado y la distribución de alimentos.

Notas para los editores

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente "Definición de pérdida y desperdicio de alimentos":

La pérdida de alimentos se refiere a los alimentos que se derraman, se estropean o se pierden de alguna manera, o que sufren un deterioro en la calidad y el valor antes de llegar a la fase de producto final. La pérdida de alimentos suele producirse en las fases de producción, después de la cosecha, distribución o procesamiento.

El desperdicio de alimentos se refiere a aquellos que llegan a convertirse en un producto consumible pero que al final no llegan a consumirse. El desperdicio de alimentos puede producirse por diversas razones:



- Los productos frescos que no muestran su estado óptimo, por ejemplo, en cuanto a forma, tamaño o color, suelen eliminarse de la cadena de suministro durante las operaciones de clasificación.
- Los alimentos cuya fecha de consumo preferente está próxima o superada, a menudo son rechazados por los consumidores y/o desechados por los minoristas.
- A menudo, hay grandes excedentes de producción en alimentos sanos y comestibles, por lo que son desechados por las cocinas domésticas y los establecimientos de comida.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con más de 340.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>