

El número de consumidores conscientes del desperdicio de alimentos se ha duplicado en los últimos dos años, alcanzando el 72%

- *Más del 90% de los consumidores prefieren marcas que reduzcan el desperdicio de alimentos.*
- *El 60% se sienten culpables por desperdiciarlos, mientras que el 61% quiere que los minoristas y las marcas hagan algo más al respecto.*
- *Con la ayuda de la tecnología, los fabricantes y minoristas pueden ampliar sus iniciativas al respecto, involucrar más a usuario final y a los empleados, crear cadenas de suministro inteligentes y establecer estructuras de gobernanza para satisfacer las expectativas de los consumidores.*

París, a 15 de julio de 2022 – El grado de concientización de las personas sobre el desperdicio de alimentos se ha duplicado en los últimos dos años, ya que el aumento de los precios, los retos de la cadena de suministro, la pandemia y las preocupaciones por la sostenibilidad están influyendo en los hábitos de consumo.

Actualmente, el 72% de las personas son conscientes de su desperdicio de alimentos, cifra mayor al 33% que se registró antes del 2020. Así lo indica el informe más reciente del [Instituto de Investigación Capgemini](#), "[Reflexionar. Repensar. Reconsiderar. Por qué el desperdicio de alimentos es un problema de todos](#)", en el cual se encuestó a 10,000 consumidores y ejecutivos de 1,000 organizaciones importantes del sector de la producción alimentaria y del comercio minorista.

Dicho informe también revela que los usuarios finales ya están investigando cómo reducir el desperdicio de alimentos. Algunos de los esfuerzos más destacados que se han realizado son: un crecimiento interanual de 80% en las búsquedas en redes sociales sobre métodos para prolongar la vida útil de los alimentos, la búsqueda de estrategias para ahorrar costos (56%), y la creación de una cultura de mayor conciencia sobre la hambruna a nivel mundial (52%) y respecto al cambio climático (51%).

Aunque los consumidores asumen su propia responsabilidad, con un 60% que se siente culpable por desperdiciar alimentos, también se percibe que los minoristas y los fabricantes de alimentos no están haciendo lo suficiente para ayudarles a frenar este problema. Casi dos terceras partes (61%) esperan que las marcas y los minoristas hagan más para abordar el desperdicio de alimentos, mientras que el 57% se siente decepcionado porque considera que las empresas no se preocupan lo suficiente por este tema.

El informe también reveló que las organizaciones están adoptando medidas efectivas para hacer frente al desperdicio de alimentos en las tiendas y en los hogares al mismo tiempo que ofrecen consejos para que las sobras no se desperdicien. Sin embargo, los consumidores no creen que estas acciones sean suficientes. Por ejemplo, el 60% de las compañías afirma que ayuda a los usuarios finales a entender términos como "consumir preferentemente antes de", "consumir antes de" y "fecha de caducidad", pero sólo el 39% considera que esta información es lo suficientemente clara. Estos quieren que las empresas realicen más esfuerzos en áreas como la innovación de productos, el envasado, la claridad de las fechas en el etiquetado y la educación del consumidor. También, por ejemplo, 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 a menudo sienten que están solos cuando se trata de reducir el desperdicio de alimentos. En cuanto a prolongar la vida útil de los alimentos en casa, dos terceras partes (67%) recurren a fuentes de información de terceros (amigos, familiares, *influencers* y redes sociales) y únicamente el 33% se informa a través de los envases, anuncios o las campañas de los fabricantes y distribuidores de alimentos.

El sector alimentario puede educar y apoyar mejor al consumidor

A medida que aumenta el interés por el problema del desperdicio de alimentos, los minoristas y los fabricantes deben tomar medidas para ganar la confianza de los usuarios, explica el informe. El 91% de los consumidores afirma que está dispuesto a adquirir productos de marcas y que divulguen información sobre el tema, mientras que el 58% aumentaría su gasto en empresas que adopten medidas concretas para abordar el problema.

*"El aumento de la sensibilización entre los consumidores y las iniciativas que están adoptando las empresas para abordar el desperdicio de alimentos es un avance positivo", declaró **Tim Bridges, Líder del Sector Global de Productos de Consumo, Retail y Distribución en Capgemini**. "Con la ayuda de la tecnología, las organizaciones pueden rastrear y evaluar el desperdicio en cada etapa de la cadena de valor de los alimentos para poder actuar en el momento adecuado y, al mismo tiempo, interactuar con sus consumidores al inculcarles hábitos que eviten el desperdicio y hacerlos partícipes activos de la reducción de estos. Una cadena de suministro ágil e inteligente también puede favorecer una colaboración eficaz en toda la cadena de valor que permita crear un ecosistema sostenible y preparado para el futuro".*

Una cadena alimentaria fragmentada

Aunque es importante reducir el desperdicio de alimentos en la fase de venta en el comercio minorista y de consumo, la pérdida durante la producción y la distribución es mucho mayor (1.5 mil millones de toneladas vs. 931 millones de toneladas).¹ Más de tres cuartas partes de las organizaciones (77%) dicen que se han comprometido con la meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS 12.3 de la ONU), un marco que se enfoca 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 posteriores a la cosecha, para 2030. Sin embargo, solo el 15% de las empresas señala que ha alcanzado o está en vías de alcanzar sus objetivos.

Según el informe, esto se debe a un enfoque fragmentado para abordar el desperdicio y la pérdida de alimentos a lo largo de toda la cadena. Aunque los minoristas y los fabricantes se centran en reducir el desperdicio en la logística previa (44% de los minoristas y 50% de los fabricantes) y en el procesamiento y el envasado (43% de los minoristas y 46% de los fabricantes), pocos actores prestan la misma atención a la producción agrícola (22% de los minoristas y 23% de los fabricantes) o al almacenamiento posterior (18% de los minoristas y 21% de los fabricantes). Dado que los productos suelen cruzar las fronteras internacionales, controlar dónde, cuándo y cuánta pérdida y desperdicio de alimentos se está produciendo, está siendo un reto para los fabricantes y minoristas.

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

El informe recomienda un enfoque en tres frentes para abordar el desperdicio de alimentos, respaldado por la tecnología:

- Involucrar a los consumidores y empleados en las iniciativas de gestión de desperdicios de alimentos. Las organizaciones pueden usar la tecnología para compartir hábitos de prevención de desperdicio,

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 todos los alimentos disponibles a nivel consumidor se desperdicia", 4 de marzo de 2021.



fortalecer las iniciativas de concientización e incentivar a los empleados para que fomenten un comportamiento proactivo.

- Colaborar en toda la cadena de valor. La implementación y el escalado de soluciones tecnológicas, tales como la previsión de la demanda basada en datos, el control de la temperatura y la gestión de inventario, pueden ayudar a las organizaciones a maximizar el impacto. Una cadena de suministro ágil e inteligente con ecosistemas de intercambio de datos, y una mayor colaboración en todo el ecosistema puede ayudar a acelerar el cambio.
- Establecer, monitorear y reportar las métricas relacionadas con el desperdicio de alimentos. Las organizaciones deben establecer objetivos, medir los avances y disponer de la estructura de gobernanza adecuada para comprender las causas raíz del desperdicio y los mecanismos de corrección. Con el uso adecuado de la tecnología, las organizaciones pueden rastrear, medir, informar y reducir el desperdicio de alimentos a lo largo de la cadena de valor.

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

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 10,000 consumidores mayores de 18 años, así como a ejecutivos de 1,000 organizaciones importantes en la producción y la venta minorista de alimentos. La encuesta mundial se aplicó en 11 países de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico en abril y mayo de 2022.

Se realizaron 23 entrevistas exhaustivas con expertos de las principales organizaciones, universidades, *startups*, ONG y organismos reguladores relacionados con las áreas de producción de alimentos, comercio minorista de alimentos, restaurantes y plataformas de alimentos, cooperativas de alimentos y envasado y distribución de alimentos.

Notas para los editores

De acuerdo con la "Definición de pérdida y desperdicio de alimentos" del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA):

La pérdida de alimentos se refiere a los alimentos que se derraman, se echan a perder o se pierden de alguna manera, o se deterioran en cuanto a su calidad y valor antes de llegar a la etapa final del producto. La pérdida de alimentos suele producirse en las fases de producción, post-cosecha, distribución o procesamiento.

El desperdicio de alimentos se refiere a los alimentos que han sido transformados en un producto consumible pero que no se consumen. El desperdicio de alimentos puede producirse por diversas razones:

- Los productos frescos que se desvían de su estado óptimo, por ejemplo, por su forma, tamaño o color, suelen ser retirados de la cadena de suministro durante las operaciones de clasificación.
- Los alimentos que están próximos a su fecha de consumo preferente, o la exceden, generalmente son rechazados por los consumidores o desechados por los minoristas.
- Frecuentemente, grandes excedentes de alimentos sanos y comestibles son desechados en el hogar y los establecimientos de comida.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340,000 empleados en más de 50 países. Con una sólida herencia de 55 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2021 el Grupo reportó ingresos globales de 18,000 millones de euros.

Get The Future You Want | capgemini.com/mx-es/



Acerca de Capgemini Research Institute

El Instituto de Investigación de 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 tiene centros de investigación dedicados en India, Singapur, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente ocupó el puesto número uno en el mundo por la calidad de su investigación por parte de analistas independientes.

Visítanos en: capgemini.com/researchinstitute/