



16
NOV (NOV)
2021

LA AGROALIMENTACIÓN COMO SECTOR ESTRATÉGICO
([HTTPS://WWW.FOODRETAIL.ES/BLOGS/FERNANDO_ORTEGA/](https://www.foodretail.es/blogs/fernando_ortega/))

La sostenibilidad en el sector agroalimentario: ¿quién le pone el cascabel al gato?

FERNANDO ORTEGA

La reflexión de Fernando Ortega Mediero en Food Retail & Service.



Hace unas semanas empecé a leer un libro sobre la biografía de un importante directivo del sector de alimentación. En principio pensé que haría referencia a uno de tantos personajes que, llegada una época, deciden inmortalizar su vida dejando por escrito aquello que hicieron, preferentemente los éxitos.

La verdad es que me sorprendió y por ello me decidí a que fuera el encabezamiento de este artículo. El personaje en concreto era **Peter Brabeck-Letmathe y el libro "Ascensiones"**. He podido extraer interesantes conclusiones y aprendizajes del mismo. Entre ellas, cómo la palabra SOSTENIBILIDAD ha tenido siempre un protagonismo en nuestro sector, de forma que se instaló en su día y sigue perenne en las mesas de los centros de decisión de los elementos integrantes de la cadena de valor del sector agroalimentario.

Pero ¿cómo hacer que un concepto se convierta en algo aplicable y práctico? ¿Cómo introducir un concepto en mi estrategia que no sea impuesto y que además sea rentable o mejore mi margen?

La **agroalimentación es un ecosistema complejo propio** integrado por una gran cantidad de elementos que interaccionan y participan de multitud de relaciones, limitaciones, posturas, opiniones que aseguran que esté vivo y que evolucione desde la producción primaria, la industria de transformación, la comercialización y distribución hasta llegar al consumidor final. Y ahí, en todos esos eslabones debemos encajar la SOSTENIBILIDAD. En definitiva, *quién le pone el cascabel al gato en cada momento y en cada posición con una visión integral y continua.*

Seguro que esta pregunta se la habrán hecho muchos de los estrategas del sector, adoptando una postura como si **viniera impuesto de fuera** y sea como sea debo ser "sostenible" y además (o encima) demostrarlo, que sea vea. Ese, desde luego, **no es el planteamiento**, pero sí que está claro que la sostenibilidad es un concepto que tendremos en nuestra cabeza dando vueltas sin descanso.

Primero es de rigor entender qué significa SOSTENIBILIDAD y que **nuestro sector tiene en su ADN el ser sostenible, porque le va su supervivencia en ello y lo somos desde hace mucho** tiempo, incluso antes que existiera el concepto y su definición. Un ejemplo claro ha sido, y es, la **valorización de los subproductos**.

En todo escandallo, sea de la transformación alimentaria que sea, siempre se ha intentado valorar aquello que en principio no era "comercial" intentando darle una salida (un valor) para que actuara de forma positiva en la valoración de otras componentes y, en definitiva, en el citado escandallo. Eso ya era sostenibilidad (cumplimos con la parte **medio ambiental** -no generamos residuo-, con la **social** -damos alternativas de consumo- y **económica** -pues hacemos más asequibles las partes "nobles" del componente total y permite su venta-).

Otro ejemplo muy ligado es el de la **eficiencia energética**. Retomemos la cuestión relativa a insumos que forman parte del coste final de un producto y que por tanto con un margen establecido determinan su

**NEWSLETTER DE
FOODRETAIL & FOOD
SERVICE**

¡Más de 12.000 suscriptores!

...s inversión para mejorar el factor de
mejor
...talación estaba menos penalizada en
servicio
...miento del suministro eléctrico y por ende
informativo
del canal
Alimentación
...que argumentaran nuestra ya tradición en la
- Noticias
...el ecosistema agroalimentario debe
propias +
...ermanezca solo en la cabeza de algún gurú, en
selección de
otros medios

Introduce tu email *

la reunión de algún estamento u organización supranacional o no gubernamental sin embargo hoy en día ha incidido de forma muy directa y profunda en nuestra sociedad y, por ende, en nuestro principal objetivo: **nuestro consumidor**.

ADAPTARSE AL PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según datos aportados por diferentes estudios el **60% de los consumidores tienen presente la sostenibilidad en el acto de compra** (https://www.foodretail.es/shoppers/sostenibilidad-decision-compra-consumidor-estudio-jealsa_0_1582041801.html), el 52% decantaría su compra por un producto que tuviera certificado de sostenibilidad y el 53% dejaría de comprarlo por aspectos relativos a la sostenibilidad. Son cifras importantes y que no hacen más que constatar que el concepto se ha interiorizado y ha pasado a formar parte de **nuestro lenguaje y actos casi de forma innata**.

Existen otros agentes (stakeholders) que también han incidido y presionado de forma muy directa en la penetración e incidencia, la **financiación** con el posicionamiento de diferentes fondos y entidades hacia priorizar sus políticas en empresas que aseguren y justifiquen sus inversiones y modelos dentro del paraguas de la sostenibilidad (bajo concepto “verde”), pues aminora riesgos y da continuidad y dimensión (capitalismo responsable, sostenible e inclusivo).

Estará en la habilidad de cada uno la monetización del concepto y que precisamente pase de ser algo “impuesto” a ser un factor de transformación y cambio en positivo

Las normativas, regulaciones y, en definitiva, las estrategias de los gobiernos partiendo de acuerdos globales GREEN DEAL y su consecuencia más inmediata en la UE como es el FARM TO FORK define, fija y establece objetivos muy concretos en cantidad y temporales que afectan tanto a las explotaciones agrícolas y ganaderas, como a la industria de transformación, así como a la distribución y comercio. Junto a ello todas las Directivas con posterior trasposición a los cuerpos legales de cada estado miembro que regulan vectores tan claros como los envases, el desperdicio alimentario, la energía y otros inputs que irán siendo normatizados.

De todas formas, considero que la gran palanca de inclusión de la **sostenibilidad** en nuestro sector ha

**NEWSLETTER DE
FOODRETAIL & FOOD
SERVICE**

¡Más de 12.000 suscriptores!

negocio se ha traducido en un **mejor** un “pilar” validado e **servicio** la monetización del concepto y que **informativo** transformación y cambio en positivo. **del canal** **Alimentación** toda una serie de **Noticias** proyectos concretos **propias +** **selección de** **otros medios**



Introduce tu email *

- Reducción/eliminación antibióticos, plaguicidas, fertilizantes químicos...
- Formulaciones de productos
- Reducción de envases, bolsas, embalajes (reciclado, reutilización...)
- Implantación de medidores de impacto como huella hídrica, ecológica o ambiental
- Lucha contra el desperdicio alimentario (en sus distintas vertientes)
- Información y transparencia
- Colaboración entre eslabones de la cadena de valor
- Reaprovechamiento de residuos
- Seguridad Alimentaria y calidad
- Industria 4.0
- Modelos predictivos (IoT, BI...)
- Gestión de la Energía
- Gestión del Agua
- Ecodiseño
- Logística 4.0 y cadenas cortas de suministro
- Educación y promoción al consumidor
- Certificaciones y auditorías

VARIABLES BÁSICAS PARA INCORPORAR LA SOSTENIBILIDAD

Estas acciones pueden llevarse a cabo tras conjugar y gestionar de la forma adecuada **4 importantes herramientas/variables** que son básicas en todo proceso de incorporación y gestión de la sostenibilidad. El éxito dependerá en gran medida de la buena fórmula que apliquemos entre ellas:

- **Tecnología:** aprovechar todo el universo que se abre en Agri tech y Food tech (con base start-up) con múltiples opciones y desarrollos de rápida evolución y resultado en temas concretos.
- **Innovación:** hacer nuestra actividad de una forma diferente. Ante un cambio en nuestro entorno, cabe que nuestros planteamientos se abran (cultura) y mediante método podamos aportar soluciones nuevas.

NEWSLETTER DE FOODRETAIL & FOOD SERVICE

¡Más de 12.000 suscriptores!

ión a gestionar, ayuda fundamental en
mejor
servicio
o para gestionar proyectos transversales
informativo
del canal
Alimentación
n nuestro tiempo, en este sentido, es
el estudio patrocinado por la ONU a través de
) en el mundo. Hay encontramos algunos que
propias +
selección de
otros medios

Introduce tu email *



Según datos de la Red Española para el Pacto Mundial, casi el **50% de las empresas de nuestro sector tienen identificados las ODS prioritarias (5, 7, 8 y 12)** si bien solo el 21% las ha integrado en su estrategia. Es necesario un esfuerzo conjunto como sector que ponga en valor el impacto positivo de la aplicación sistemática de estas políticas en consonancia con el valor estratégico del mismo.

Al Story Telling debe seguirle de forma inmediata el Story Doing: existe una magnífica oportunidad a través de los Fondos Next Generation claramente enfocados y dirigidos hacia “lo verde” y “lo digital”

Llegado este punto, parece que hemos ido poniendo, por lo menos en parte, el cascabel al gato y por tanto podemos decir que estamos avanzando en la forma adecuada. Los más exigentes seguramente pedirán que apliquemos una marcha más, si bien considero que para poder entrar en esa aceleración es necesario pasar a un estadio superior en iniciativas conjuntas como sector y ahí es donde tocamos con una clara debilidad.

LA OPORTUNIDAD DE LOS FONDOS NEXT GENERATION

Al Story Telling debe seguirle de forma inmediata el Story Doing, existe una magnífica oportunidad a través de los Fondos Next Generation claramente enfocados y dirigidos hacia “lo verde” y “lo digital” con toda la amplitud que eso supone en medidas como:

- **Procesos de transformación más eficientes**, aprovechando en mayor grado los insumos con menor desperdicio y mayor predicción del impacto ambiental del proceso definido
- Dirección hacia la **economía circular**, con aplicación de biotecnología en todos los elementos constitutivos
- Una verdadera **Agricultura, Ganadería, Industria y Distribución 4.0** con una reducción de los residuos y emisiones, control detallado del proceso y previsión/ anticipación de la demanda
- Comunicación y colaboración entre los eslabones de la cadena de valor, **proyectos transversales e integrales**


al foco de nuestras acciones

mejor
medio ambiente, que retorne a la **sociedad**
servicio conjunto del sector, y por tanto afecta a
informativo agroalimentario. Es un reto de vital
del canal
Alimentación
- Noticias
propias +
selección de
otros medios

**NEWSLETTER DE
FOODRETAIL & FOOD
SERVICE**

¡Más de 12.000 suscriptores!

Introduce tu email *



0 Comentarios Food Retail & Shoppers  Política de privacidad

 Acceder ▾

 Favorite

 Tweet

 Compartir

Ordenar por los mejores ▾



Sé el primero en comentar...

INICIAR SESIÓN CON

O REGISTRARSE CON DISQUS 

Nombre

Sé el primero en comentar.

 Suscríbete

 Añade Disqus a tu sitio web Añade Disqus

 Do Not Sell My Data

NEWSLETTER DE FOODRETAIL & FOOD SERVICE

¡Más de 12.000 suscriptores!

mejor
servicio
informativo
del canal
Alimentación
- Noticias
propias +
selección de
otros medios

Introduce tu email *

