

Guía sectorial
en ODS.
**Sector
agroalimentario**

Han participado en la elaboración de esta publicación:

Ana Antequera. Directora de Comunicación y RSE de Ebro Foods.

Joseba Arano. Director de Gestión Ética, Responsable y Excelente de Calidad Pascual.

Luis Barreda. Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de Grupo DIA.

Fernando J. Burgaz. Director General de la Industria Alimentaria.
Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente.

Juan Ignacio Díaz. Secretario General de la Asociación Empresarial de Marcas de Restauración.

David Esteller. Responsable del proyecto contra Desperdicio Alimentario de AECOC.

Yolanda Fernández. Directora de Comunicación Externa y Responsabilidad Social Corporativa de Auchan Retail España.

Delia García. CSR Manager de El Corte Inglés.

Eva González. Directora de Cultura de Sostenibilidad de ECODES.

José Luis Hernández. Presidente de COATO.

Beatriz Herrera. Directora de Sostenibilidad de Mahou San Miguel.

Josefa de León. Directora de Competitividad Estratégica de Agroamb Prodalt.

Merche Lacalle. Gerente de Medio Ambiente de Mercadona

Alejandro Martínez. Director de Responsabilidad Social de EROSKI.

José María Medina. Director de Prosalus.

Ricardo Oteros. CEO de Supracafé.

Patricia Pascau. Comunicación y Relaciones Institucionales de FAO.

Paloma Sánchez. Directora de Competitividad y Sostenibilidad de FIAB.

Redacción y coordinación de la Red Española del Pacto Mundial

Javier Molero. Técnico de Innovación y Proyectos.

Cristina Sanchez. Directora de Innovación y Proyectos.

Apoyo de la Red Española del Pacto Mundial

Isabel Garro. Directora General.

Shannon de Mata. Técnico de Marketing y Desarrollo..

Vanesa Rodriguez. Directora de Comunicación.

Marta Tomás. Directora de Marketing y Desarrollo.



3 Prólogos

- 4 Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Dña. Isabel García Tejerina
- 6 Presidente de la Red Española del Pacto Mundial. D. Ángel Pes.

9 1. El sector agroalimentario

- 10 Clave a nivel mundial.
- 12 El sector en España.

17 2. Los ODS y las empresas del sector agroalimentario

- 18 Los ODS y el Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- 21 Los ODS y el sector agroalimentario.
- 26 Retos del sector identificados en España.
- 29 Datos del sector agroalimentario a nivel nacional e internacional.
- 31 Oportunidades de negocio ligadas a los ODS.
- 34 Cómo implementar los ODS en la estrategia de negocio.
- 36 Entrevista a Ignacio Trueba, Representante Especial de la FAO en España.

39 3. Experiencias y claves del sector agroalimentario para contribuir a la consecución de los ODS

- 40 Los 17 ODS: acciones para su implementación, indicadores para medir el progreso y reflexiones sobre los retos identificados.

71 4. Buenas prácticas y recursos empresariales

- 72 Buenas prácticas.
- 82 Recursos empresariales.



Prólogos

- Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Dña. Isabel García Tejerina.
- Presidente de la Red Española del Pacto Mundial. D. Ángel Pes.

PRÓLOGO

Ministra de Agricultura y Pesca,
Alimentación y Medio Ambiente

Dña. Isabel García Tejerina



Los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible**, aprobados en 2015, abarcan cuestiones tan diversas como una producción y consumo responsable, el crecimiento económico, el hambre cero, o la sostenibilidad medioambiental. Son numerosas las iniciativas puestas en marcha o en proceso de desarrollo por parte del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que abordan muchos de estos compromisos. Un buen ejemplo lo tenemos en la estrategia "Más alimento, menos desperdicio", cuya segunda fase fue presentada recientemente, y que tiene por objetivo reducir las toneladas de alimentos que, aún, desperdiciamos. Pero permítanme que me centre, en esta ocasión, en lo medioambiental, porque considero que el cuidado del planeta es capital en el desarrollo de todos los demás compromisos.

Tanto la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible como el **Acuerdo de París**, ratificado por España a comienzos de 2016, son los instrumentos multilaterales y de aplicación a todos los países, que deben servir para modificar el patrón de nuestras producciones, inversiones y hábitos de consumo a fin de reorientar los sistemas económicos hacia la sostenibilidad y para trasladar los compromisos internacionales a las estrategias y las agendas políticas y de acción de cada país.

De cara al cumplimiento del Acuerdo de París, España ya está trabajando para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, de manera que la temperatura media del planeta no se incremente más de dos grados centígrados respecto de los valores preindustriales y para la implementación de medidas de adaptación a los impactos del cambio climático que ya tienen lugar en nuestro país.

Entre otros compromisos, **España tiene que reducir un 26 % las emisiones en los sectores difusos hasta 2030**, respecto de los niveles de 1990. Y, aquí, la agricultura tiene un importante papel que jugar, ya que es responsable del 18% de las emisiones difusas, o el 10,4% de las totales.



Por este motivo, el trabajo de este Ministerio resulta clave, como lo es la labor y concienciación de cada una de las personas (agricultores, ganaderos, empresarios...) que tienen que ver con el sector agroalimentario.

La agricultura es un sector muy importante en la Unión Europea, y estratégico para España. El sistema agroalimentario aporta más del 10% del PIB de la economía española y España aporta casi el 12% del valor de la producción agraria Europea y más del 17% de su renta. Al mismo tiempo, el sector agrario español es, dentro del conjunto de sectores difusos, el segundo sector emisor de gases de efecto invernadero, detrás del sector transporte. ¿Cómo combinar el crecimiento económico del sector agroalimentario con una menor emisión de gases y, en definitiva, una mayor sostenibilidad? Ese es el gran reto que tenemos por delante.

Me consta que el sector está concienciado y comprometido; y el papel del Ministerio pasa por facilitar ese compromiso, por establecer cauces y medidas que lo permitan.

Por ello, la Secretaría General de Agricultura y Alimentación está elaborando una **Hoja de Ruta para los sectores difusos a 2030**, con el propósito de reducir las emisiones de la agricultura, en la que se incluirán medidas específicas para el sector agrícola, ganadero y forestal. Son medidas que abarcan desde la rotación de cultivos o la optimización de la fertilización hasta medidas específicas para el sector ganadero, como la separación sólido-líquida de las deyecciones ganaderas.

Para esa hoja de ruta, hemos contado y seguimos contando con el sector; igual que lo hemos hecho en el proceso para la elaboración de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética, en la que se definirá un marco a medio y largo plazo para garantizar una transformación ordenada de nuestra economía hacia un modelo bajo en

carbono y resiliente al clima. El sector agrario fue protagonista específicamente en una de las cinco sesiones de las jornadas de debate sobre la Ley, celebradas el pasado año. Muchas fueron las voces que, en aquel encuentro, manifestaron que esta Ley de Cambio Climático y Transición energética puede ser una oportunidad clara de competitividad para el sector.

Desde el sector, y a través del sector, abordamos así soluciones a un problema global que necesita también, como es lógico, de colaboración internacional. En ese sentido, y en el ámbito específico de la agricultura, España participa en diversas iniciativas tales como la Alianza Global para la Investigación sobre Gases de Efecto Invernadero en la Agricultura (GRA), la Alianza para una Agricultura Climáticamente Inteligente (GACSA), o la iniciativa "4 por 1000" para aumentar el contenido de carbono orgánico de los suelos españoles, y que resultan muy adecuadas para avanzar coordinadamente con otros países y organizaciones relacionadas con el sector.

De igual forma, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente está trabajando en la elaboración de una **Estrategia de Agricultura, Cambio Climático y Medio Ambiente**, que explorará sinergias e identificará medidas con las que el sector agrícola contribuirá al logro de los objetivos ambientales.

Así, con un trabajo que empieza en cada campo, en cada explotación y en cada empresa, y que pasa por un Gobierno comprometido plenamente en la lucha contra el cambio climático, el sector agroalimentario español avanza decidido en la senda de la sostenibilidad medioambiental. Y, con ello, en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

PRÓLOGO

Presidente de la Red Española
del Pacto Mundial

D. Ángel Pes



Las empresas son necesarias para cumplir la Agenda 2030, que propone un camino para abordar seriamente los problemas sociales, económicos y medioambientales que se plantean en nuestro planeta. No hay un plan mejor que los Objetivos de Desarrollo Sostenible, (ODS), para conseguir un mundo más sostenible y justo para todos.

El **sector agroalimentario** es uno de los más relevantes para conseguir los ODS, tanto a escala global como dentro de nuestras fronteras. Aporta alrededor del 11% del PIB de España y somos el octavo país exportador de alimentos del mundo y el cuarto de la Unión Europea. El sector emplea casi medio millón de personas en nuestro país y es uno de los que más invierte en innovación.

Por estas razones, la Red Española del Pacto Mundial ha elegido el sector agroalimentario para elaborar la segunda Guía Sectorial en ODS. Gracias al trabajo conjunto con varias instituciones, empresas y organizaciones líderes en el sector, estamos orgullosos de ponerla a disposición de las empresas, y de todas las partes interesadas.

El intenso trabajo realizado nos ha servido para afianzar dos conclusiones que me gustaría compartir. Por un lado, el **enfoque sectorial** resulta fundamental para vehicular de forma práctica y eficiente la contribución del sector privado a la Agenda 2030. El impacto favorable en los ODS de la actividad de las empresas, se maximiza si actúan con una perspectiva más amplia que la propia empresa. Por ello conocer las peculiaridades del sector nos permitirá potenciar las contribuciones individuales y trabajar más eficazmente para superar los desafíos que se plantean.



En esta misma línea, **trabajar en alianzas** es la única forma que existe para asegurar la escalabilidad que exigen los ODS. Solo hace falta echar un vistazo a los 17 Objetivos para entender que ningún gobierno, institución, empresa u organización podrá ser eficaz si trabaja en solitario. Se necesitan alianzas, transversales y a largo plazo entre gobiernos, sector privado y sociedad civil. En definitiva, coordinar políticas públicas con estrategias privadas, cooperar en la búsqueda de soluciones innovadoras a problemas comunes y consensuar entre todos los actores las prioridades, financiación y capacidades necesarias para cada meta e indicador.

En el Pacto Mundial aplicamos ambos enfoques, tal como la presente Guía pone de manifiesto. En ella se identifican los retos a los que se enfrenta el sector agroalimentario de nuestro país y propone claves para superarlos. La Guía destaca las oportunidades que existen para el sector, señala pautas de actuación y da visibilidad a los esfuerzos que algunas empresas españolas del sector ya están haciendo, para que sirvan de inspiración. Todo ello es fruto de un trabajo en común entre la administración, la sociedad civil, Naciones Unidas y por supuesto, las empresas de sector.

Para concluir, esperamos que en esta Guía los lectores encuentren soluciones prácticas y pautas para que la experiencia de la contribución del sector agroalimentario a los Objetivos de Desarrollo Sostenible inspire a otros.





1

El sector **agroalimentario**

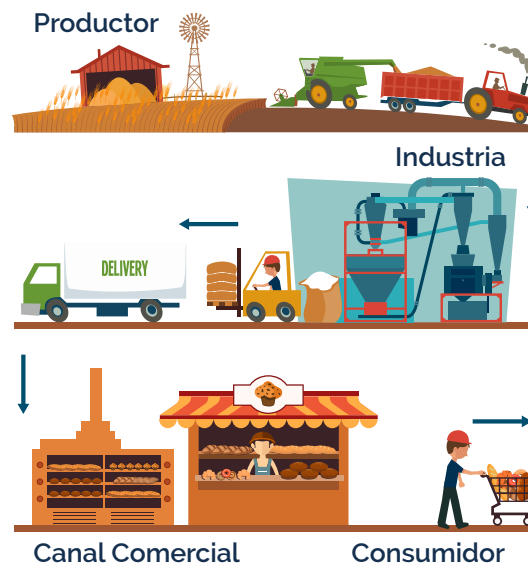
- Clave a nivel mundial.
- El sector en España.

Clave a nivel mundial

El sector agroalimentario está compuesto por una amplia red de agricultores y empresas diversas que suministran gran parte de los alimentos que consume la población mundial, siendo por lo tanto uno de los sectores con mayor impacto económico a nivel internacional. El consumo de alimentos representa alrededor del 39% del gasto total en consumo a nivel global¹, y solo en la Unión Europea la cadena

alimentaria emplea aproximadamente a 44 millones de personas².

Este sector está integrado por **diferentes eslabones** que trabajan de forma conjunta para garantizar la producción, la transformación y la distribución de los productos alimenticios. Estos eslabones suponen asimismo sectores diferenciados entre ellos con características propias:



- **Sector primario:** está compuesto por las actividades económicas relacionadas con la extracción y recolección de los recursos naturales, como la agricultura, la ganadería o la pesca. 1 de cada 3 personas en el mundo se dedica a actividades relacionadas con la agricultura³, y solamente en la Unión Europea existen cerca de 11 millones de explotaciones agrícolas⁴.

- **Sector industrial:** es el eslabón que se encarga de transformar las materias primas en bienes de consumo, a través del transporte, el procesamiento y el almace-

¹ Banco Mundial, 2017: <http://datatopics.worldbank.org/consumption/market>

² Comprender las políticas de la Unión Europea Agricultura, Comisión Europea, 2017: https://europa.eu/european-union/file/574/download_es?token=pgWBSNCB

³ FAO Statistical Yearbook 2013: www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e00.htm

⁴ ¿Por qué es necesaria una política agraria común?, Comisión Europea 2015: http://publications.europa.eu/resource/cellar/f08f5f20-ef62-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0005.02/DOC_2

⁵ Fooddrink Europe, Data and Trends EU Food and Drink Industry, 2017: www.fooddrinkeuropa.eu/uploads/publications_documents/DataandTrends_Report_2017.pdf

⁶ Fooddrink Europe, Data and Trends EU Food and Drink Industry, 2017: www.fooddrinkeuropa.eu/uploads/publications_documents/DataandTrends_Report_2017.pdf

Resumen estructural de la cadena agroalimentaria en la Unión Europea

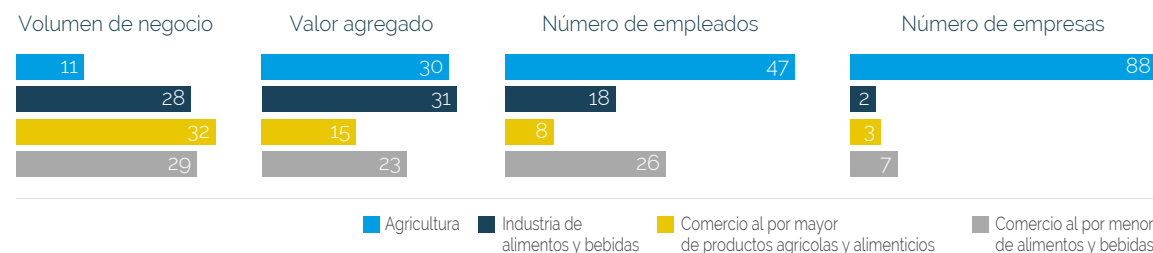
	Agricultura	Alimentación y bebidas	Comercio mayorista de productos agrícolas y productos alimenticios	Comida y bebida al por menor
Volumen de negocios (miles de millones de €)	414	1.095	1.254	1.114
Valor agregado (miles de millones de €)	211	219	104	164
Número de empleados (millones)	11.2	4.2	1.9	6.3
Número de empresas (1.000 unidades)	10.800	292	341	803

Fuente: Data & Trends Eu Food and Drink Industry 2017.

namiento. Dentro del sector industrial hay diferentes tipos de industria, como la cárnica, la pesquera, la láctea o la de bebidas. Actualmente en la Unión Europea el sector de alimentación y bebidas emplea a 4.2 millones de personas y genera el 1,7% del valor añadido bruto de la UE⁵.

- **Sector de la distribución:** la distribución alimentaria es clave en la cadena agroalimentaria, ya que es el sector encargado de poner en contacto al sector productor e industrial con los consumidores a través de la comercialización de los alimentos, poniendo los productos alimenticios a disposición del consumidor final. La distribución y los supermercados en la Unión Europea dan trabajo aproximadamente a 6,3 millones de personas⁶.

Facturación, valor agregado, empleados y empresas en la cadena de suministro de alimentos en la Unión Europea. (2014, %)



Fuente: Eurostat (cuentas nacionales, SBS, SFS, cuentas económicas para la agricultura).

- El último eslabón de la cadena corresponde a los **consumidores** que cobran cada vez mayor importancia debido a las nuevas tendencias de consumo responsable. Solo en la Unión Europea hay 500 millones de consumidores potenciales.

El sector en España



No solo a nivel mundial y europeo el sector agroalimentario es clave en la economía. **En España ha tenido tradicionalmente una gran importancia;** las diferentes actividades que forman parte del sistema agroalimentario español como son la producción, transformación, transporte y distribución, aportan a la economía española más del **11% del PIB**⁷. España es, además, el octavo país del mundo exportador de mercancías agroalimentarias y el cuarto de la Unión Europea.

En relación a los diferentes eslabones que configuran el sector agroalimentario, España se posiciona asimismo como un país líder a nivel mundial y regional. La **producción primaria** ha sido tradicionalmente uno de los motores económicos en España, situando al país como el cuarto de la Unión Europea en producción primaria, con un 12% del total de la UE⁸, destacando particularmente en el mercado de hortalizas, fruta, producción cárnica y pesquera.

El **sector agrario** en España se enfrenta a diversos desafíos en los próximos años; el envejecimiento de la población, la escasez de agua, el éxodo rural a las ciudades o la digitalización del sector son factores cruciales que tienen y tendrán implicaciones en el futuro del sector. La agricultura española se enmarca en la base de la **Política Agrícola Común (PAC)**

de la UE, orientándose con los objetivos de la estrategia hasta 2020. Dicha estrategia incluye criterios de sostenibilidad tales como: garantizar la seguridad alimentaria, proteger el medioambiente y preservar las comunidades rurales.

El segundo eslabón, la **industria agroalimentaria**, encargada de transformar el 70% de la producción agraria, es el primer sector industrial español en facturación, dando empleo a 480.000 personas⁹. La industria agroalimentaria se sitúa así como la cuarta de Europa y la octava a nivel mundial, estando configurada en un 96,3% por pequeñas y medianas empresas¹⁰.

El **sector industrial** está formado por diferentes subsectores cuyo impacto varía sustancialmente; la industria cárnica o la fabricación de bebidas se sitúan a la cabeza en número de personas empleadas y en facturación, sin embargo, otros subsectores como el del azúcar o el café tienen un impacto menor en el conjunto de la industria nacional. España es el primer productor y

⁷ Alimentación en España 2016, Mercasa: www.mercasa.ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf

⁸ Eurostat, 2017: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8468116/5-22112017-AP-EN.pdf/4b8a66c5-b003-4263-9de6-efe5fe5499a0>

⁹ Informe Económico 2016, FIAB: http://fiab.es/microsite/info_eco_17/fiab.html

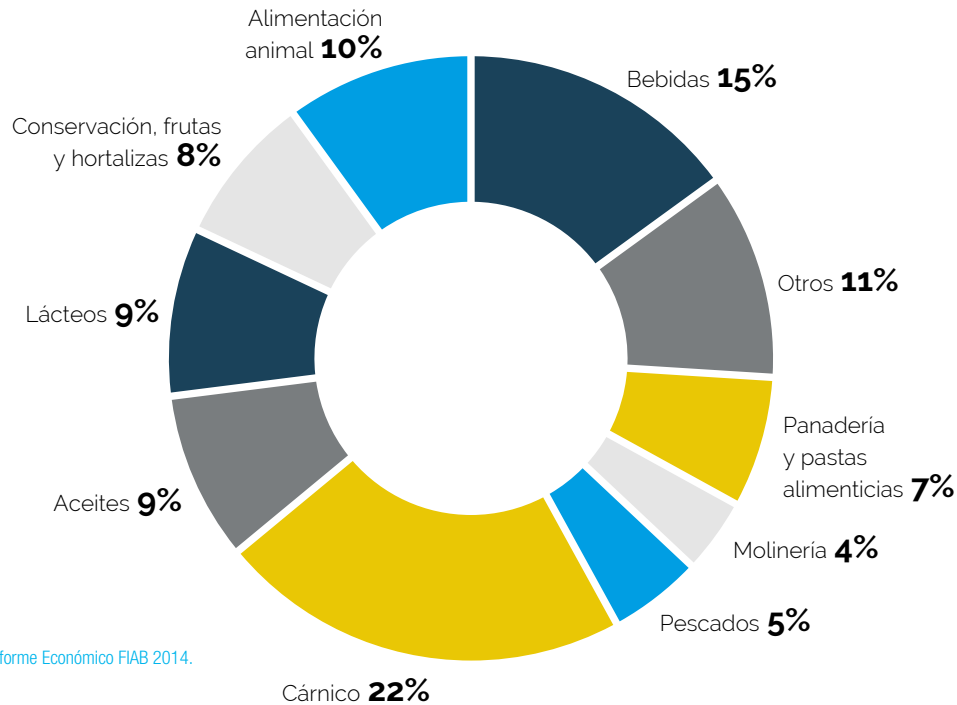
¹⁰ Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marcoestrategicoparalaindustriadealimentacionybebidas_tcm7-320057.pdf

¹¹ Informe sectorial de la economía española, CESCE, 2016: www.spainglobal.com/files/2016/informe_sectorial_2016.pdf

¹² Programa para la Sostenibilidad Integral de la Industria Agroalimentaria, MAPAMA, 2015: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/psiiia_version3_20150205_tcm7-357676.pdf

Distribución, producción e industria

Alimentación y bebidas por subsectores en España



Fuente: Informe Económico FIAB 2014.

exportador mundial de aceite de oliva y el primer país exportador hortofrutícola a nivel europeo y segundo a nivel mundial, por detrás de Estados Unidos¹¹. Algunos de los principales desafíos a los que se enfrenta el sector industrial agroalimentario son los relativos al aumento de la demanda de alimentos por parte de la población y a la escasez de los recursos naturales, así como a la adaptación a los nuevos patrones medioambientales y nutricionales.

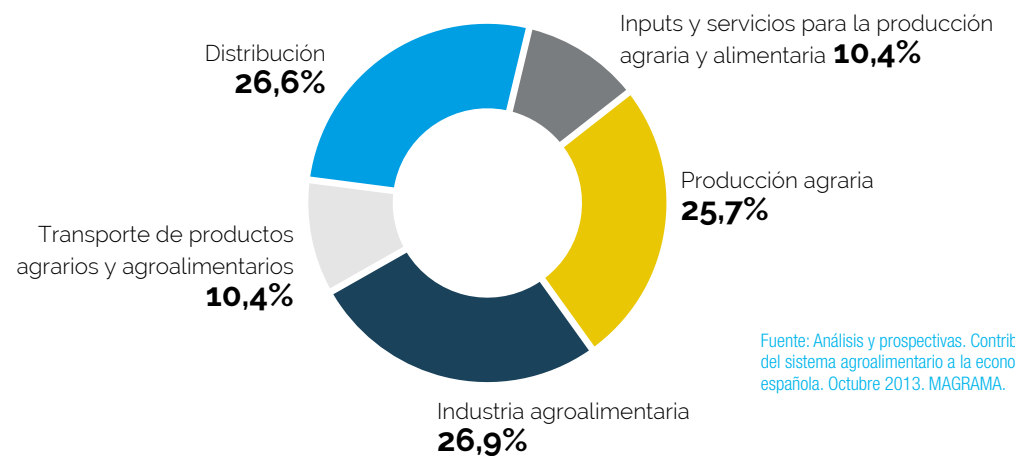
El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente ha desarrollado el **"Programa para la Sostenibilidad Integral de la Industria Agroalimentaria"**¹², que recoge cuatro herramientas enfocadas a mejorar las condiciones ambientales, sociales y económicas de la industria; el portal web REDSOSTAL, la herramienta *online* de autoevaluación en sostenibilidad integral e-SIAB, el decálogo de sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria y la creación de un grupo de trabajo interministerial.



El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente conjuntamente con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas han desarrollado el **Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas**¹³, para potenciar un crecimiento económico sostenible del sector y generar un mayor número de puestos de trabajo adecuados.

Por último, el **sector de distribución** alimentaria en España se divide entre los canales de consumo, donde encontramos pequeños comercios y grandes cadenas de distribución (Retail) y la hostelería, restauración y catering (Horeca), que engloba el consumo fuera de los hogares. En relación con los canales de gran consumo, estos representan aproximadamente el 26,7% del total de empresas dedicadas al comercio en Espa-

Valor agregado bruto (VAB) del sistema agroalimentario por subsectores en España



Fuente: Análisis y prospectivas. Contribución del sistema agroalimentario a la economía española. Octubre 2013. MAGRAMA.

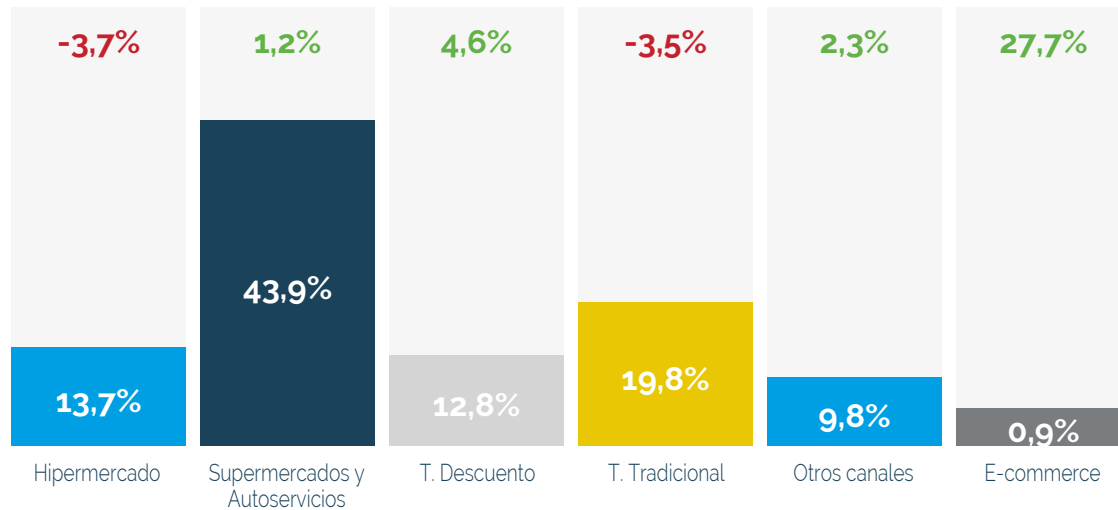
¹³Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas, MAPAMA, 2014: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informemarcoestrategicoparalaiaab_tcm7-320055.PDF

¹⁴Kantar Worldpanel, 2017: <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain/snapshot>

¹⁵Informe del consumo de alimentación en España, MAPAMA, 2016: www.mapama.gob.es/imagenes/es/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_web_tcm7-464372.pdf

Distribución del gasto en alimentación por canales en España (2015)

% Variación respecto al mismo período del año anterior.



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2016.

ña, empleando aproximadamente a 340.000 personas y acaparando más del 50% del gasto total de los hogares españoles¹⁴.

Algunos de los desafíos actuales del sector en España son los relativos al proceso de expansión de los canales de compra *online* o *e-commerce* y a los nuevos hábitos de consumo responsable, que dan

lugar a la creación o adaptación de productos alineados con criterios de nutrición, salud o respeto al medioambiente. En relación al consumo alimentario, cada español gastó 1,528 euros en 2016 en la compra de alimentos, destacando la importancia de los productos frescos que suponen el 41% del volumen total consumido¹⁵.





2

Los ODS y las empresas **del sector agroalimentario**

- Los ODS y el Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Los ODS y el sector agroalimentario.
- Retos del sector identificados en España.
- Datos del sector agroalimentario a nivel nacional e internacional.
- Oportunidades de negocio ligadas a los ODS.
- Cómo implementar los ODS en la estrategia de negocio.
- Entrevista a Ignacio Trueba, Representante Especial de la FAO en España.

Los ODS y el Pacto Mundial de Naciones Unidas



El 25 de septiembre de 2015, los 193 países de las Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y, con ella, los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS), una llamada a todos los actores a nivel mundial para adoptar medidas que logren acabar con los grandes problemas del planeta; poner fin a la pobreza, al hambre y a la desigualdad, garantizar la equidad de género y el derecho para todos a un trabajo digno, facilitar el acceso a servicios de salud y a una educación adecuada, proteger el medioambiente y garantizar la paz y la prosperidad. Los ODS son indivisibles –ningún objetivo es independiente de los otros y su cumplimiento requiere de enfoques integrales– y universales, debiéndose trabajar tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo.

Los ODS constituyen el marco universal de contribución al desarrollo sostenible, compuesto por **17 objetivos y 169 metas** que deben cumplirse **antes de 2030**, y están dirigidos a todos los actores del planeta; los gobiernos, las empresas y la sociedad civil han sido llamados a la acción para contribuir a estas metas globales. En este nuevo marco, Naciones Unidas otorga por primera vez a las empresas un **papel protagonista**, concibiéndolas no solo como generadoras

de riqueza, sino también como generadoras de desarrollo. Las empresas responsables serán esenciales los próximos años para lograr los ODS.

Por su parte, los ODS proporcionan a las empresas un **marco universal y coherente** para guiar y medir sus contribuciones al desarrollo sostenible, equiparándolas además a las del resto de actores. Las organizaciones, según su sector, su modelo de negocio y los países en los que operen, deben identificar sobre qué objetivos y metas tienen capacidad de influencia y trazar un plan de acción con objetivos medibles para contribuir al desarrollo sostenible a nivel local e internacional.

El **Pacto Mundial** es la iniciativa que posee el **mandato de las Naciones Unidas** para trasladar los ODS al sector empresarial y al mismo tiempo la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo; cuenta con más de 9.500 empresas y 3.000 organizaciones no empresariales en más de 160 países. El Pacto Mundial opera en España a través de la **Red Española**. A fecha de febrero de 2018 hay 2.391 entidades adheridas, lo que la convierte en la red líder a nivel mundial en número de firmantes.

¹⁶ España, como agente motor de desarrollo, Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2016: www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Espa%C3%B1a-Agente-motor-de-desarrollo.pdf



Antonio Guterres
Secretario General
de las Naciones Unidas

"El papel del sector empresarial es absolutamente crucial para alcanzar los ODS"

El Pacto Mundial de Naciones Unidas persigue dos objetivos principales:

- Incorporar **10 Principios** universales basados en los derechos humanos, las normas laborales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción en las actividades empresariales de las organizaciones.
- Canalizar acciones en apoyo de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

Ambos **marcos son transversales** en temáticas y en el fin que persiguen, potenciar el papel de agentes de desarrollo de las empresas a nivel local e internacional. Las empresas líderes deben llevar a cabo negocios con un doble enfoque; evitando impactos negativos en base a los 10 Principios del Pacto Mundial y potenciando los impactos positivos bajo el paraguas de los ODS.

A nivel local, **la Red Española del Pacto Mundial** realizó un ejercicio de mapeo que se materializó en la publicación *España, como agente motor de la agenda de desarrollo*¹⁶, en el que se identificaron las prioridades del sector privado español para contribuir de forma efectiva a los ODS. Una de las prioridades identificadas fue facilitar a través del Pacto Mundial espacios de diálogo entre los diferentes actores implicados en la Agenda que fue el detonante para poner en marcha los grupos sectoriales en ODS. En 2015 se lanzó el grupo de trabajo del sector turístico y en 2017 el Grupo de trabajo del sector agroalimentario.

LOS DIEZ PRINCIPIOS

de la Red Española del Pacto Mundial

DERECHOS HUMANOS

NORMAS LABORALES

MEDIO AMBIENTE

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

- 1 Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos
- 2 No ser cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
- 3 Apoyar la libertad de afiliación y la negociación colectiva.
- 4 Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- 5 Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 6 Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación.
- 7 Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
- 8 Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- 9 Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
- 10 Trabajar contra la corrupción en todas sus formas.



Los ODS y el sector agroalimentario

El sector agroalimentario es uno de los sectores empresariales con más influencia e impacto en el mundo, ya que da respuesta a una de las necesidades más básicas de la población: el acceso a la alimentación. Por ello, el sector tiene implicaciones directas sobre el bienestar y la salud de los consumidores, las condiciones de vida y trabajo de millones de personas y sobre el conjunto de los recursos del planeta. Esto se traduce en una alta capacidad transformadora sobre las tres esferas de la sostenibilidad; la social, la económica y la medioambiental; y por lo tanto en cada uno de los 17 ODS y sus 169 metas.

El **acceso a alimentos** por parte de la población es uno de los grandes problemas a nivel mundial, actualmente existen alrededor de 815 millones de personas subalimentadas en el planeta¹⁷ y se estima que se necesitará aumentar sustancialmente la producción mundial de alimentos para alimentar a los más de 9.700 millones de personas que habitarán el planeta en 2050¹⁸. Además, los problemas de acceso a la alimentación van a la par con el aumento del **desperdicio alimentario**, solo en España se desperdician 7,7 millones de toneladas de alimentos al año¹⁹ y en el conjunto de la Unión Europea el 20% de todos los alimentos producidos se tiran a la basura²⁰. El sector agroalimentario es la

principal solución de estos problemas: hay que aunar esfuerzos en transformar las cadenas agroalimentarias a nivel mundial bajo criterios de sostenibilidad, impulsando el mínimo desperdicio de alimentos y un igual acceso a ellos por parte de toda la población del planeta.

Los datos relativos a la **desnutrición** contrastan con los relativos a la **sobrealimentación** de parte de la población; 1.900 millones de personas en el mundo tienen problemas relacionados con el sobrepeso²¹ y en España el 21,6% del total de la población entre 25 y 64 años padece obesidad²². Es fundamental impulsar pautas nutricionales adecuadas, al mismo tiempo que se promueve el **consumo responsable** por parte de la población, promoviendo una dieta variada y equilibrada y garantizando una mayor transparencia en la información nutricional.

¹⁷FAO, FIDA, Unicef, PMA, OMS 2017. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2017: www.fao.org/3/a-l7695s.pdf

¹⁸FAO. Cómo alimentar al mundo en 2050. 2009: www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/synthesis_papers/C%C3%B3mo_alimentar_al_mundo_en_2050.pdf

¹⁹MAPAMA, 2017: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Definiciones_cifras.aspx

²⁰Comisión Europea Hoja informativa, 2017: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002475/247552e.pdf>

²¹Organización Mundial de la Salud, 2016: www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/ www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/increase-childhood-obesity/es/

²²Sociedad Española de Cardiología, 2016: <https://secardiologia.es/multimedia/blog/rec/7634-mapa-de-la-obesidad-en-espana-el-estudio-enpe>



²³MAPAMA, 2017: www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-espana-2017-proyecciones-informeresumen-corregido-junio2017_tcm7-453272.pdf

²⁴MAPAMA, 2017: www.mapama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/politica-forestal/desertificacion-restauracion-forestal/lucha-contra-la-desertificacion/lch_espana.aspx

²⁵MAPAMA, 2017: www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/agricola.aspx

FAO, 2008: "Agua para la alimentación. Agua para la vida". International Water Management Institute (IWMI). Comprehensive Assessment of Water Management in Agriculture. EEUU.

²⁶Eurostat, 2017: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8357265/3-31102017-CP-EN.pdf/cc23432ef918-4f93-9fe7-0c03badb9792>

²⁷Alimentación en España 2016, Mercasa: www.mercasa.ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf

²⁸INE, 2015: www.ine.es/ss/Satellite?L=es_

²⁹Informe Cotect 2017: http://cotec.es/media/INFORME-COTEC-2017_versionweb.pdf

Los efectos del **cambio climático** también plantean una grave amenaza para el sector agroalimentario; como consecuencia del aumento de emisiones de efecto invernadero, el medioambiente se está deteriorando y con él los recursos naturales y la biodiversidad. En España ha aumentado un 18,6% las emisiones de gases de efecto invernadero de 1990 a 2014²³ y parte del territorio se encuentra en peligro de desertificación²⁴ por los efectos del cambio climático, lo que tendría graves consecuencias para un sector cuyo núcleo de negocio se basa en la extracción y transformación de los recursos naturales. El sector agroalimentario tiene un alto potencial transformador, ya que es uno de los sectores con impacto en la deforestación, la escasez de agua o la emisión de gases de CO₂. Solo en España las emisio-

nes del sector agrario supusieron en 2014 el 25% del total de emisiones, y alrededor del 70% del consumo de agua a nivel mundial²⁵. Es necesario que el conjunto del sector intensifique las pautas de producción y consumo sostenibles, anteponiéndose a los problemas del cambio climático y rebajando su impacto sobre el medioambiente a través de toda la cadena de valor. El último paso consistirá en impulsar la transición hacia una economía circular basada en la reducción, reutilización y reciclaje de los recursos naturales, la disminución de la contaminación y la protección medioambiental.

La calidad y el acceso al empleo es otra de las cuestiones clave sobre las que el sector agroalimentario posee una alta capacidad de transformación. España es el segundo país de la UE con mayor porcentaje de desempleo (16,4%) y la tasa de paro juvenil ronda el 40%²⁶; en este contexto el sector agroalimentario es clave para garantizar un crecimiento económico sostenible, ya que representa aproximadamente el 11% del PIB nacional²⁷. Es necesario impulsar una mejora en las condiciones laborales de los trabajadores del sector agrario como medio para reducir la pobreza rural, especialmente en relación a grupos en situación de vulnerabilidad como las mujeres, los jóvenes y los trabajadores migrantes; en España el 35% de la población rural se encuentra en riesgo de pobreza y exclusión²⁸. El reto del sector es alcanzar sistemas agrarios y alimentarios inclusivos, eficientes y sostenibles que disminuyan la desigualdad entre el ámbito rural y

el urbano, al mismo tiempo que preservan y respetan los medios de vida agrarios. Este reto es aún mayor para aquellas empresas del sector que cuentan con proveedores en países en desarrollo dentro de sus cadenas de suministro, donde residen personas con mayores riesgos económicos y sociales.

La **innovación** es asimismo clave para que el sector agroalimentario enfrente los objetivos y metas que plantean los ODS; la transición energética a una economía sostenible a través de las energías renovables; los productos biológicos y ecológicos; las tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial o el *big data*; las nuevas técnicas de automatización; la economía circular o la agricultura digital son solo algunos ejemplos. Sin embargo, la inversión en innovación en España es insuficiente por falta de inversión pública y privada. España invierte un 10% menos que en la media de la Unión Europea y la inversión en I+D por parte de las grandes empresas españolas es solo del 52,5 % del gasto total en I+D frente al 63,3% del promedio europeo. Casi la mitad del gasto empresarial español en I+D es ejecutado por pymes, lo que refleja el enorme potencial de este tipo de empresas para transformar el sector²⁹.

Un **sistema agroalimentario alineado con los ODS** debe no solo garantizar el acceso a alimentos por parte de toda la población; también debe gestionar adecuadamente la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales y respetar el medioambiente en sus actividades; promover dietas variadas y equilibradas y generar beneficios económicos y sociales a los trabajadores y las comunidades de operación; en definitiva, trabajar bajo criterios de sostenibilidad. El sector agroalimentario español se encuentra en una posición única para en-

La iniciativa **Zero Hunger Challenge** es una plataforma que reúne a los gobiernos, la sociedad civil, el sector privado y el sistema de las Naciones Unidas para lograr un impacto colectivo en el área de la seguridad alimentaria, la nutrición y los sistemas alimentarios sostenibles. El objetivo de la iniciativa es generar una llamada colectiva a la acción contra el hambre y la desnutrición e impulsar las profundas transformaciones que requieren los sistemas agrícolas y alimentarios para construir una sociedad inclusiva, segura, sostenible y resiliente.



frentar los desafíos globales; cada empresa, teniendo en cuenta su contexto, tamaño y el eslabón del sector al que pertenece, debe identificar aquellos objetivos sobre los que pueda tener un mayor grado de impactos positivos y empezar a trabajar en la consecución de los mismos.

Las empresas del sector agroalimentario deben jugar el papel que les corresponde como agentes de desarrollo, colaborando con la sociedad civil y con la administración pública para alcanzar el gran reto que plantean al sector los ODS; avanzar hacia un sistema alimentario sostenible que contribuya a los desafíos globales a nivel local y mundial.



Paloma Sánchez

Directora de Competitividad y Sostenibilidad de FIAB

Cambio climático, dependencia energética, desperdicio alimentario, gestión de envases, etc., palabras que diseñan el **escenario del presente y futuro para la industria de alimentación y bebidas**. Retos que plantean nuevas oportunidades que ayudarán a las empresas a conseguir un entorno competitivo y sostenible medioambiental y económicamente. Según Naciones Unidas, el objetivo del consumo y la producción sostenibles es "hacer más y mejores cosas con menos recursos", objetivo con el que la industria de alimentación y bebidas no podría estar más comprometida.

La actividad de la industria de alimentación y bebidas tiene una relación única con el medioambiente, un entorno del que depende para disponer de forma continua y adecuada de materias primas seguras y de alta calidad, por lo que su correcta conservación implica asegurar una producción sostenible a largo plazo y se convierte en un elemento central en su modelo de negocio.

El sector se enfrenta a un gran reto: alimentar a una población creciente al mismo tiempo que garantiza los niveles de seguridad y calidad. Se estima que en 2050 la población mundial supere los 9,500 millones de personas, una cifra que debe abordarse desde el incremento en un 60% de la producción de alimentos y bebidas. Es imposible plantear este reto sin un efecto sobre el consumo de recursos críticos para la industria, principalmente agua, suelo y energía. Este hecho, ha implicado un cambio necesario en los modelos productivos. Es evidente que el modelo lineal de crecimiento económico en el que confiábamos en el pasado no se ajusta ya a las necesidades de las sociedades actuales. Las empresas del sector son cada vez más conscientes de la importancia de responder ante las expectativas de un consumo más sostenible. Estamos en el tránsito de una

economía lineal a una economía circular, y esto implica utilizar nuestros recursos de una manera más inteligente, sostenible y eficiente. Todo ello minimizando al máximo los impactos ambientales y evitando el desperdicio alimentario.

La búsqueda de la sostenibilidad ambiental por parte de las empresas las convierte en más eficientes, reduciendo el consumo de recursos y energía y disminuyendo el nivel de emisiones contaminantes, lo que tiene como efecto secundario un ahorro de costes y una mejora de su competitividad.

Ante esta perspectiva **resulta de crucial importancia que todos los eslabones de la cadena alimentaria trabajen para mejorar la eficiencia de sus procesos**, reducir el consumo de recursos y energía, y minimizar el impacto ambiental sobre el entorno. Solo de esta forma, mediante la actuación conjunta de la sociedad, de la cadena de valor con la industria de alimentación y bebidas a la cabeza, podremos lograr el triple beneficio de la sostenibilidad desde una vertiente social, económica y ambiental.



Javier Serra Guevara

Director General de Internacionalización Empresarial del ICEX

Desde septiembre de 2017, ICEX España Exportación e Inversiones forma parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Asumimos así el compromiso de apoyar el esfuerzo del sector privado empresarial por integrar la sostenibilidad en sus procesos de internacionalización y exportaciones, de manera que contribuya a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, establecidos en la Agenda 2030.

Hablar de sostenibilidad implica **aportar soluciones que respondan a desafíos mundiales desde una triple óptica: social, económica y medioambiental**. Desafíos como acabar con la pobreza y el hambre, la promoción de una vida sana, promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, comprometerse con la igualdad de género o fomentar la innovación. El sector agroalimentario español es uno de los más importantes de la economía española. Las empresas del sector han convertido a España en el octavo exportador de alimentos y bebidas del mundo. Aunque la industria alimentaria y agrícola española tiene una enorme experiencia en la integración de la sostenibilidad, ésta se ha centrado fundamentalmente en el aspecto medioambiental. Por esa razón, la industria ha de enfrentarse al desafío de transformar su compromiso ya establecido con la sostenibilidad hacia un concepto más amplio.

Existe un importante vínculo entre estrategia internacional y sostenibilidad. Los mercados internacionales son, cada vez más, sensibles a las prácticas sostenibles del sector privado. Asimismo, la sostenibilidad está íntimamente ligada al rendimiento financiero de las empresas, por su potencial generación de valor a largo plazo. Precisamente en este escenario es donde ICEX acompaña a las empresas a través de varios instrumentos. Por un lado, a través de la comunicación. El portal sectorial de Foods & Wines from Spain (www.FoodsWinesfromSpain.com) publica periódicamente noticias y reportajes destacando el compromiso de las empresas españolas del sector con la sostenibilidad. Este portal va dirigido a un público profesional, principalmente importadores y distribuidores en los mercados a los que se dirigen nuestras exportaciones. Nuestro objetivo

es transmitir la historia detrás de cada producto y de su elaboración, su vinculación al territorio y su contribución al desarrollo local.

En segundo lugar, queremos **promover la adopción de certificaciones de sostenibilidad** específicas para cada producto. Por ejemplo, en la jornada *Presente y futuro del vino español en los mercados internacionales*, co-organizada por ICEX y el Observatorio Español del Mercado del Vino, ICEX incluyó una ponencia sobre sostenibilidad y el mundo del vino, con un fuerte vínculo con el acceso a distribuidores en mercados internacionales. En la promoción de Alimentos, ICEX está trabajando de manera diferenciada con el sector de productos ecológicos. Por primera vez contaremos con un pabellón de España en ferias vanguardistas en el nicho de orgánicos y ecológicos, como EXPOWEST de Estados Unidos, que se añade a nuestra presencia en otras de gran prestigio como la NORDIC de Suecia. El objetivo es dar a conocer en los mercados internacionales la oferta de productos españoles, cuya producción contribuye a preservar los recursos naturales para las generaciones venideras.

Con todas estas acciones la intención de ICEX es doble. Por un lado, se trata de fomentar el prestigio de la oferta de nuestros productos en los mercados internacionales, identificando la marca Foods & Wines from Spain con un compromiso firme por la sostenibilidad. Además, pretendemos incentivar a las empresas españolas del sector a integrar la sostenibilidad en sus modelos de producción, pero también en sus modelos de negocio, así como en su estrategia internacional.

Por último, ICEX ha puesto en marcha en el 2017 el **Programa ICEX IMPACT+** con el objetivo de apoyar a las empresas españolas en la diversificación de mercados, a través de soluciones innovadoras que además de ser rentables, den respuesta a los retos de desarrollo sostenible. Con todas estas herramientas ICEX quiere contribuir al liderazgo del sector agroalimentario español no solo en exportación y en calidad, sino también líder por su contribución a resolver los desafíos globales.

Retos del sector identificados en España

Participantes:

Grupo impulsor: AECOC, Agroamb Prodalt, Asociación Empresarial de Marcas de Restauración, Auchan Retail Spain, Calidad Pascual, COATO, DIA, Ebro Foods, ECODES, El Corte Inglés, Grupo Eroski, FAO, FIAB, Mahou San Miguel, Mercadona, Prosalus, Supracafé, y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente.

Grupo Consultivo: ANGED, ANFACO-CECOPECA, DACSA - Maicerías Españolas S.A, Freixenet, S.A., Funddatec, Grupo Calvo, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) Manos Unidas y UNICEF.

En mayo de 2017 la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas lanzó el **grupo de trabajo del sector agroalimentario**, con un doble objetivo. Por un lado, que las empresas líderes del sector -uno de los principales sobre el conjunto de la economía española- conocieran de primera mano el marco de Naciones Unidas e impulsaran su trabajo en ODS; y por otro lado desarrollar una guía sectorial que pudiera ayudar al conjunto de las empresas españolas a empezar a trazar acciones para contribuir a los ODS.

El grupo de trabajo ha contado con la participación de empresas en los **3 eslabones del sector agroalimentario**, primario, industrial y de distribución; y con representación de grandes empresas, pymes, organizaciones del tercer sector, asociaciones y federaciones empresariales, así como de diferentes organismos de Naciones Unidas.

El grupo de trabajo ha identificado **30 retos a lograr para 2030** por parte del sector agroalimentario español relacionados con los objetivos globales. Estos retos pretenden ilustrar los desafíos específicos que afrontan las empresas españolas y servir de marco nacional a las mismas para guiar sus contribuciones a los ODS; trabajar hacia la superación de los retos a nivel local contribuir al logro de los ODS a nivel global. Ade-

más, otros actores como la administración pública y la sociedad civil también tienen un alto potencial de impacto sobre el conjunto de los retos.

Se han identificado retos a nivel nacional para el sector relacionados con cada uno de los 17 ODS. **Los 30 retos son transversales a la totalidad de la cadena agroalimentaria**, aunque algunos de ellos están más directamente relacionados con alguno de los eslabones. El mayor número de retos se relacionan con el Objetivo 12 "Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles" y el Objetivo 2 "Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible". Entre los principales retos del sector en España se han identificado algunos con especial trascendencia.

Uno de los principales retos es **fomentar el consumo responsable**; en España cada vez cobran más fuerza los hábitos de consumo responsable por parte de clientes, los cuales priman criterios, como una mejora de la composición de los alimentos, a través de la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas, el impacto medioambiental que ha supuesto su producción o la reputación corporativa de las empresas. El 75% de los consumidores españoles confían más en productos con etiquetas o certificaciones de calidad³⁰.

³⁰ Observatorio Cetelem Consumo Europea, 2017: www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2017/05/Observatorio_Cetelem_Consumo_Europa_2017.pdf

La sostenibilidad en el sector agroalimentario español: 30 retos hasta 2030

1 FIN DE LA POBREZA

- Impulsar medidas para la contribución social y laboral en el medio rural.

2 HAMBRE CERO

- Promocionar la gestión agraria eficiente de los recursos naturales.
- Promover prácticas de cultivo sostenible.
- Impulsar el derecho a la alimentación.

3 SALUD Y BIENESTAR

- Promover la transparencia en la información nutricional en el etiquetado.
- Extender medidas de promoción de una dieta saludable.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

- Formar en sostenibilidad a empleados y proveedores.
- Formar en derechos humanos a empleados y proveedor.

5 IGUALDAD DE GÉNERO

- Impulsar medidas contra la discriminación laboral por género.

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

- Promover la gestión sostenible del agua.

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

- Impulsar prácticas de eficiencia energética.
- Potenciar el uso de energías renovables.

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

- Promocionar condiciones laborales adecuadas y dignas para todas las personas.

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- Impulsar las innovaciones y la tecnología sostenible en el sector agroalimentario.

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

- Impulsar la inclusión social de personas en situación de vulnerabilidad.

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

- Impulsar la optimización sostenible del transporte.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

- Fomentar el consumo responsable.
- Promover la gestión sostenible de residuos, vertidos y de la contaminación.
- Reducir el impacto ambiental de los envases.
- Impulsar medidas para reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos.
- Potenciar el uso de materiales biodegradables, reciclables y reutilizables.
- Extender prácticas de ecoetiquetado.
- Gestión de forma sostenible la cadena de suministro.

13 ACCIÓN POR EL CLIMA

- Impulsar el cálculo y la reducción de la huella ambiental.

14 VIDA SUBMARINA

- Impulsar la protección de los ecosistemas y la biodiversidad marina.

15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

- Impulsar la protección de los ecosistemas y la biodiversidad terrestre.

16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

- Adoptar medidas de lucha contra la corrupción.
- Evaluar a los proveedores en derechos humanos.
- Identificar y mitigar los riesgos en derechos humanos.

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- Impulsar alianzas para desarrollar proyectos de sostenibilidad.





Entre los 30 retos identificados hay varios intrínsecamente relacionados entre sí, por ejemplo: **impulsar la optimización sostenible del transporte y el cálculo y la reducción de la huella ambiental**. La preocupación por el medioambiente se ha disparado en los últimos años como consecuencia de los graves impactos provocados por el cambio climático y la entrada en vigor del Acuerdo de París en 2015, cuyo objetivo principal es mantener el aumento de la temperatura media mundial por debajo de 2°C con respecto a los niveles preindustriales. Tanto la Unión Europea como España han ratificado el acuerdo, lo que supone el punto de partida a nivel nacional para empezar a trabajar en la reducción de emisiones. En este contexto el sector agroindustrial se encuentra en una posición clave para combatir el cambio climático, adaptando todos los procesos de la cadena agroalimentaria a una economía baja en carbono y particularmente todo el sistema de transporte de alimentos.

Promover la gestión sostenible del agua, las prácticas de eficiencia energética, la gestión eficiente de los recursos naturales en los procesos productivos y agrarios y la protección de la biodiversidad son asimismo retos fundamentales identificados. Es imprescindible potenciar los impactos positivos y minimizar los impactos negativos en las áreas naturales por parte del sector. La

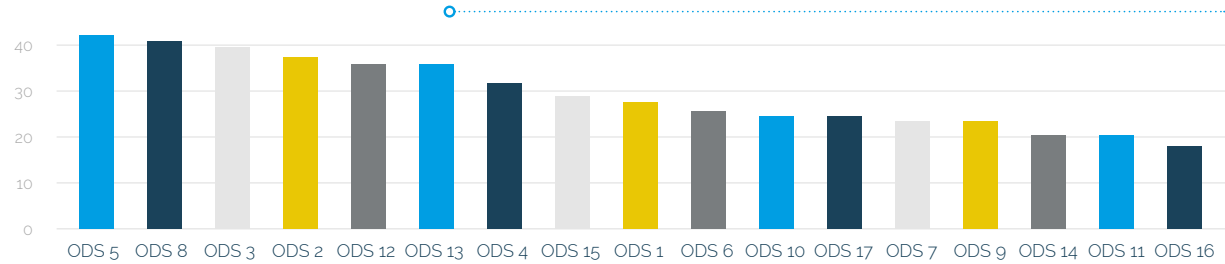
extracción de agua y materias primas y la utilización de energía deben ajustarse a criterios de sostenibilidad para respetar los ecosistemas, al mismo tiempo que se protege la biodiversidad, a través de prácticas agrícolas, ganaderas o pesqueras sostenibles.

La formación en sostenibilidad y derechos humanos a empleados y proveedores también se sitúa como eje esencial para contribuir a los ODS por parte del sector. Una cadena agroalimentaria con empleados concienciados y formados en prácticas responsables y sostenibles junto con el **impulso de innovaciones y tecnología sostenible y de alianzas para trabajar conjuntamente** son la palanca de cambio que posibilitará una verdadera transformación hacia un sector agroalimentario sostenible en España.

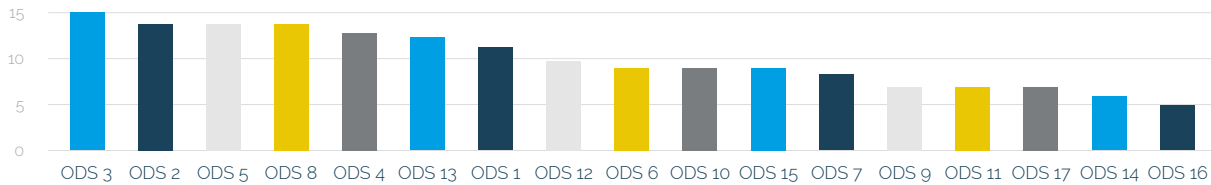
Todos **los retos identificados son transversales**; al contribuir a cualquiera de ellos se contribuye al mismo tiempo al conjunto. Es hora de que las empresas españolas del sector agroalimentario consideren estos 30 retos para transformar la cadena agroalimentaria con el objetivo puesto en 2030 y liderar la consecución de los ODS a nivel nacional.

Datos del sector agroalimentario a nivel nacional e internacional

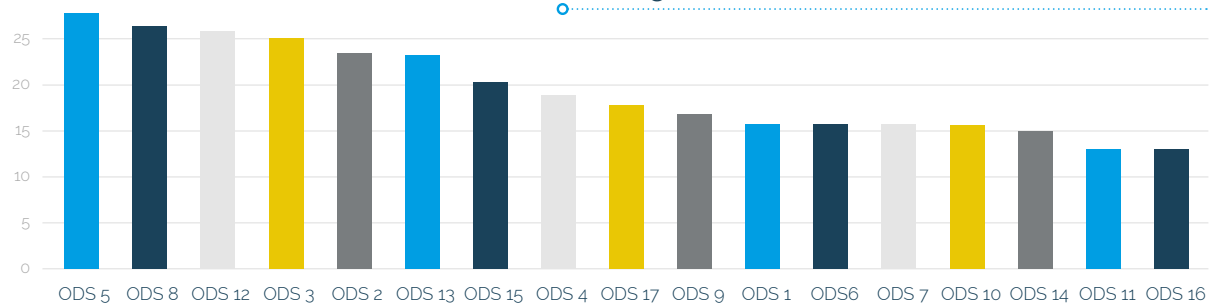
ODS más trabajados por las empresas españolas del sector agroalimentario adheridas al Pacto Mundial



ODS más trabajados por las pymes españolas del sector agroalimentario adheridas al Pacto Mundial



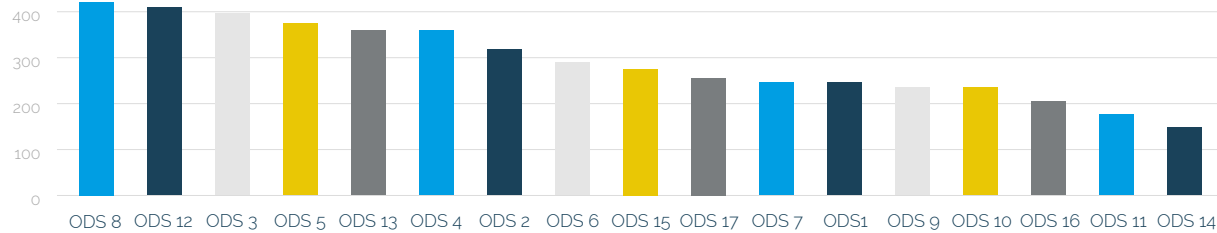
ODS más trabajados por las grandes empresas españolas del sector agroalimentario adheridas al Pacto Mundial



Fuente: Datos extraídos de UN Global Compact.

ODS más trabajados por las empresas

adheridas al Pacto Mundial del sector agroalimentario a nivel internacional



Fuente: Datos extraídos de UN Global Compact.

Tras más de dos años desde la entrada en vigor de los ODS, las empresas del sector agroalimentario han llevado a cabo avances en la implementación del marco. Según datos oficiales del Pacto Mundial de Naciones Unidas, los **Objetivos más trabajados por las empresas españolas** del sector agroalimentario adheridas al Pacto Mundial son el Objetivo 5 "Igualdad de género" y el Objetivo 8 "Trabajo decente y crecimiento económico". Estos objetivos coinciden con los más trabajados por el conjunto del sector empresarial español, ya que tratan materias que son igual de importantes para cualquier sector, como la igualdad salarial, los horarios adecuados o la no discriminación en el acceso o ascenso en el empleo. Le siguen en el ranking el Objetivo 3 "Salud y Bienestar", el Objetivo 2 "Hambre Cero" y el Objetivo 12 "Producción y consumo sostenible", Objetivos muy relacionados con el sector agroalimentario en cuestiones como las dietas saludables, la agricultura sostenible o el desperdicio alimentario respectivamente.

En las últimas posiciones se encuentran el Objetivo 11 "Ciudades y comunidades sostenibles" y el Objetivo 16 "Paz, justicia e instituciones sólidas". En el caso del Objetivo 11 es importante especificar la meta 11.2. "Para 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles", fundamental para la cadena agroalimentaria. En relación al transporte de alimentos, sin embargo, es probable que las empresas del sector no hayan relacionado las cuestiones relativas al transporte sostenible con dicho Objetivo. Respecto al Objetivo 16, las materias sobre las que trata han sido tradicionalmente impulsadas por parte de las administraciones públicas, sin embargo, cuestiones como la lucha contra la corrupción o el respeto a los derechos humanos son hoy claves para el sector privado, por lo que debe potenciarse su trabajo por parte de las empresas del sector agroalimentario español.

Los ODS más trabajados no difieren demasiado entre las **pequeñas y medianas em-**

presas y las grandes empresas. El Objetivo 2 se trabaja más por parte de las pymes, debido probablemente a que la mayor parte de empresas del sector agroalimentario y específicamente del sector agrícola, son pequeñas empresas en contacto muy directo con las prácticas agrícolas. Entre las grandes empresas se trabaja más el ODS 12, ya que este tipo de empresas están liderando el impulso de prácticas de producción sostenible en sus actividades y la integración de criterios de economía circular.

A nivel internacional los datos son similares, aunque con algunos matices importantes desde el punto de vista sectorial. Por ejemplo, el Objetivo 12 se sitúa a nivel global como el segundo más trabajado por las empresas del sector agroalimentario. Esto pone de relieve que las empresas españolas del sector aún deben impulsar en mayor grado prácticas de producción sostenible en sus actividades y fomentar el consumo responsable para igualar el trabajo de las empresas a nivel internacional. Sin embargo, el ODS 2 es más trabajado por parte de las empresas españolas, dato que releva el liderazgo del sector agrícola español en cuanto a la mayor concienciación de las empresas españolas agroalimentarias en relación con la seguridad alimentaria y la agricultura sostenible.

Oportunidades de negocio ligadas a los ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible no solo son el único modelo de crecimiento sostenible a largo plazo, sino que además representan una de las **mayores oportunidades de negocio en los próximos años**. El argumento empresarial a favor del desarrollo sostenible es sólido: genera nuevas oportunidades de negocio, promueve la innovación y mejora la reputación; y además los ODS permiten mejorar la relación de las organizaciones con sus empleados, clientes, inversores y resto de grupos de interés, aumentando la eficacia operativa, la motivación y la retención de talento. El informe *Mejores negocios, un mundo mejor*³², elaborado por la Comisión de Comercio y Desarrollo Sostenible y presentando en el Foro Económico Mundial afirma que alcanzar los ODS puede generar al menos **12 billones de dólares** en oportunidades de negocio hasta 2030 y potencialmente el doble o el triple, además de crear **380 millones de empleos** hasta 2030. Más de la mitad de las oportunidades de negocio identificadas se encuentran en países en desarrollo, por lo que los negocios inclusivos son clave para alcanzar la agenda.

Este informe ha identificado además **60 oportunidades de negocio** ligadas a los ODS en cuatro sectores clave, que representan el 60% de la economía mundial y que permitirán el crecimiento estimado, entre ellos del **sector agroalimentario**. El informe

identifica **14 oportunidades** concretas para desarrollar modelos de negocios en el sector bajo criterios de sostenibilidad por valor de **2,3 billones de dólares**. Entre las principales oportunidades están:



Reducir el desperdicio de alimentos en la cadena de valor

(por valor de 155-405 billones de dólares. En la actualidad entre el 20 y el 30% de los alimentos se pierde en algún punto de la cadena de valor, antes de llegar al consumo. Estas pérdidas son fáciles de prevenir con tecnologías como bolsas o cajas sostenibles o pequeños silos metálicos que mejoran el almacenamiento y transporte de los alimentos.

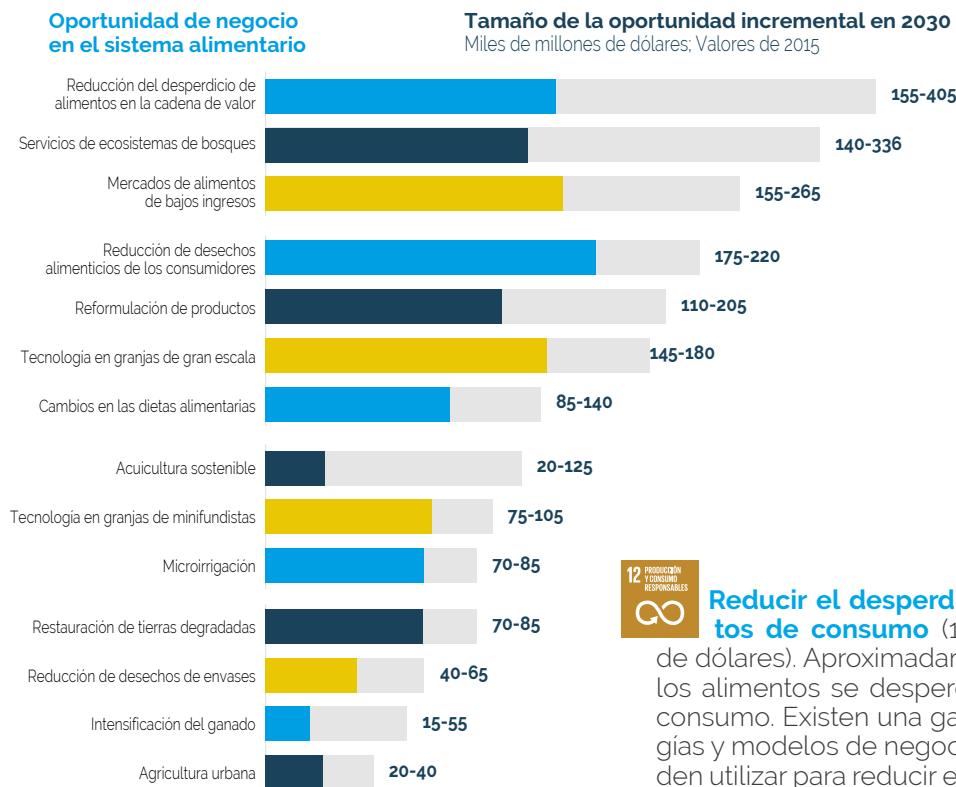


Mercados de alimentos de bajos ingresos

(155-265 mil millones de dólares). Las personas más pobres del planeta gastan alrededor del 60% del ingreso familiar en alimentos, pero desgraciadamente en esta capa de la población persiste la deficiencia de calorías y la desnutrición, ya que no pueden adquirir una gran parte de alimentos esenciales. Las empresas pueden enfrentar este desafío incluyendo a estas personas dentro de las cadenas de suministro o desarrollando productos alimenticios nutritivos y accesibles adaptados a sus necesidades.

³²Better World Better Business, BSDC, 2017: http://report.businesscommission.org/uploads/BetterBiz-BetterWorld_170215_012417.pdf

Las mayores oportunidades de negocio en el sistema agroalimentario podrían tener un valor de más de 2,3 billones de dólares anuales en 2030.



³³ Clarity from above, PWC, 2016: www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/assets/mercado-drones-negocio.pdf

³⁴ Observatorio Cetelem Consumo Europea, 2017: www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2017/05/Observatorio_Cetelem_Consumo_Europa_2017.pdf

³⁵ Observatorio Cetelem Consumo Europa, 2017: www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2017/05/Observatorio_Cetelem_Consumo_Europa_2017.pdf

³⁶ Hacia una economía circular: un programa de cero residuos para Europa, Comisión Europea, 2014: http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:50edd1fd-01ec-11e4-831f-01aa75ed71a1.0009.02/DOC_1&format=PDF

³⁷ Nielsen 360, El consumidor toma control, 2017: <http://recursos.anuncios.com/files/859/52.pdf>

³⁸ El Futuro del E-commerce, Kantanworldpanel, 2017: https://www.kantanworldpanel.com/dwl.php?sn=news_downloads&id=1730

³⁹ The Rise of the Global Marketplaces, Ecommerce Foundation, 2017: www.ecommercepolska.pl/files/9414/3504/3614/How_to_survive_the_global_market_places_v150610.pdf

⁴⁰ Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015, MAPAMA, 2016: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpecologica2015-definitivo-271216_tcm7-443642.pdf



Reducir el desperdicio de alimentos de consumo (175-220 billones de dólares).

Aproximadamente el 35% de los alimentos se desperdicia a nivel del consumo. Existen una gama de tecnologías y modelos de negocios que se pueden utilizar para reducir el desperdicio de alimentos por parte de los consumidores, como soluciones de embalaje para evitar el deterioro; modernizar los comedores para cambiar a comidas sin bandeja; un mejor seguimiento de los desechos dentro de los restaurantes y el servicio de alimentos; y la promoción de "minoristas secundarios" que pueden fabricar productos a partir de productos aún utilizables.



Reducir el desperdicio de envases (40-65 mil millones de dólares).

Se pierde más del 95% del valor económico de los envases de plástico, con solo un 15% recuperado del material producido para reciclar. Hay amplias oportunidades



Tecnología en pequeñas granjas (75-105 mil millones de dólares).

Alrededor de 1.500 millones de personas dependen de la producción agrícola a pequeña escala, ayudar a estos agricultores a aumentar su rendimiento es importante no solo para aumentar la producción de alimentos y mejorar la administración ambiental, sino también para combatir la pobreza rural. El margen de mejora es grande, existe el potencial de duplicar los rendimientos actuales, a través de servicios de extensión, nueva tecnología para una mayor conectividad, acceso mejorado al capital (para financiar la adquisición de equipo), mecanismos de agregación (para lograr economías de escala entre los pequeños productores) y mejores vínculos con los mercados.



Acuicultura sostenible (20-125 mil millones de dólares).

La acuicultura es una fuente prometedora de nutrición sostenible. La sobrepesca de peces capturados en libertad combinada con la creciente demanda de alimentos significa que la acuicultura es una industria en crecimiento, cuya proyección se duplicará en los próximos 15 años. Al mismo tiempo, la acuicultura es una práctica relativamente inmadura con grandes posibilidades de mejora tecnológica.

Tendencias del sector como oportunidad de negocio

Las actuales tendencias del sector agroalimentario también pueden cristalizarse en oportunidades de negocio para las empresas del sector:



Agricultura digital: el aumento de la capacidad productiva y el nivel de calidad, así como una mejor gestión de los aspectos medioambientales serán posibles gracias a la innovación en la agricultura, por ejemplo, a través de drones que analizan donde se puede necesitar más cantidad de agua o pueden existir plagas o que ayudan a sembrar superficies incendiadas o de difícil acceso. Se calcula que el mercado de los drones puede generar 32.400 millones de dólares en el sector de la agricultura en los próximos años³³.



Consumo responsable: los consumidores cada vez se guían más por criterios como la sostenibilidad, la salud y la imagen empresarial. El 71% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por un producto de la marca en que confían³⁴ y un 68% de los consumidores españoles ha renunciado a realizar una compra por falta de confianza en la marca. Además, en la era digital los consumidores se dejan guiar por las opiniones de otros usuarios, el 67% de los consumidores españoles se basa en las recomendaciones de otros usuarios en internet a la hora de comprar³⁵. Las empresas deben empezar a valorar además de la calidad de los productos, otros criterios como la sostenibilidad a largo plazo, que asegure la rentabilidad futura.



Economía circular: este nuevo modelo de negocio tiene el gran objetivo de conseguir cero residuos, lo que permitiría ahorrar 600.000 euros a las empresas europeas, crearía 2 millones de puestos de trabajo y reduciría las emisiones de efecto invernadero entre un 2% y un 4%³⁶.



Diets variadas y equilibradas: el 45% de los consumidores españoles demandan una alimentación variada y más saludable³⁷. Otro de los nuevos hábitos de consumo actuales es el relativo a una alimentación más saludable, un negocio en alza. El sector agroalimentario está trabajando en la mejora de la composición de los alimentos y bebidas, a través de la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas, con el fin de proporcionar al consumidor una alimentación variada, más equilibrada y saludable.



El comercio electrónico o e-commerce a través de la compra y venta de productos alimenticios por internet se encuentra en plena evolución. El gasto *online* en España en productos de gran consumo ha crecido un 32% en España desde abril de 2016 a marzo de 2017 y 1 de 4 hogares españoles ya compra estos productos por internet³⁸. Además, se prevé que en 2020 el 39% de comercio electrónico mundial se concentrará en *marketplaces* globales³⁹. Esta oportunidad puede ser un buen punto de partida para

que las empresas entren en el comercio digital al mismo tiempo que se abren a nuevos mercados mediante la internacionalización.



Agricultura ecológica: el mercado de productos ecológicos está en auge en España, pasando de 1.203 millones de euros en 2014 a 1.498 millones de euros en 2015, un 24,5% más⁴⁰. Estos productos promueven la economía local y reducen la huella medioambiental, impulsando varios de los ODS.

Las empresas deben empezar a materializar todas estas oportunidades de negocio ligadas al desarrollo sostenible a través de la contribución a los ODS por medio de diferentes acciones:

- **Incorporando modelos de negocio más sostenibles** a su empresa: tales como los negocios inclusivos, la innovación disruptiva sostenible o las estrategias de economía circular. Modelos que además de ser rentables, contribuyen de forma directa a los ODS.
- **Innovar con productos y servicios que contribuyan a los ODS:** estudiar dentro de las estrategias de negocio de la compañía nuevos productos y servicios innovadores, que puedan contribuir a la consecución de los ODS e invertir en su investigación y desarrollo.
- **Desarrollar alianzas** con otras empresas del sector, sociedad civil, instituciones públicas o la comunidad científica y académica para desarrollar soluciones innovadoras conjuntas a los ODS.

Cómo implementar los ODS en la estrategia de negocio



El Pacto Mundial de Naciones Unidas ha desarrollado conjuntamente con Global Reporting Initiative (GRI) y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), **la guía SDG Compass**⁴¹ que a través de 5 pasos ayuda a las empresas a trabajar y maximizar su contribución al marco de los ODS desde el punto de vista de la gestión interna. La guía cuenta además con un inventario de indicadores que permite a las empresas medir su contribución a los ODS. Los cinco pasos son:

1. Conocer los ODS: las empresas deben en primer lugar entender en qué consiste el nuevo marco de Naciones Unidas. Para ello es necesario un análisis de los 17 Objetivos y las 169 metas y entender el papel empresarial dentro del marco. Además, se deben identificar en esta primera fase las oportunidades de negocio que representan los ODS para la empresa, así como integrar el marco de manera transversal con otros marcos existentes en la organización (certificaciones ISO, 10 Principios del Pacto Mundial, los Principios para la Inversión Responsable en la agricultura y los sistemas alimentarios, etc.).



2. Definir prioridades: el segundo paso consiste en realizar un mapeo de los impactos sobre los ODS en la empresa, identificando todos los impactos positivos y negativos, actuales y potenciales sobre los ODS en la cadena de valor. Una vez la organización conozca aquellos ODS prioritarios, debe alinear su núcleo de negocio con los Objetivos sobre los que más impacte y definir prioridades, así como recopilar indicadores que le ayuden a medir el progreso.

⁴¹SDG Compass, 2016: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf

3. Establecer objetivos: una vez la empresa conoce todos sus posibles impactos sobre los ODS es el momento de fijar objetivos concretos medibles y con límites de tiempo. Estos deben ser realistas, pero ambiciosos. El paso más importante es anunciar públicamente los objetivos internos a través de compromisos públicos, que sitúen a la empresa como agente clave de desarrollo sostenible.

4. Integrar: el cuarto paso consiste en trasladar los ODS a la cultura empresarial de la organización. Para ello es necesario impulsar el liderazgo de la presidencia y alta dirección, formar a todos los empleados en el marco de Naciones Unidas y realizar alianzas con otros actores para contribuir a los ODS. A largo plazo se deben ampliar progresivamente los compromisos públicos de la compañía, desarrollar nuevos productos y servicios alineados con los ODS e integrar los ODS en otras políticas y objetivos de la empresa (objetivos financieros, estratégicos y operativos).



5. Informar y comunicar: el último paso consiste en comunicar todo el trabajo de la compañía respecto a los ODS. El medio más utilizado es la memoria de sostenibilidad o el informe de progreso. En la memoria o informe se debe reflejar el compromiso genérico de la organización con los ODS y la estrategia general de la organización para contribuir al marco de Naciones Unidas. Las empresas tienen que poner el foco en los ODS alineados con el núcleo de negocio a la hora de comunicar el trabajo.

A la hora de fijar los objetivos hay dos cuestiones clave que las empresas deben considerar:

- Establecer un % o un número específico de acciones, para que sean específicos y medibles.
- Tener en cuenta la línea base del compromiso (un punto o periodo particular en el tiempo).

Ejemplos de compromisos.

- ODS 3. Implantar el sistema de certificación OHSAS 18001 en 2020.
- ODS 4. Formar al 100% de empleados en derechos humanos en 2020.
- ODS 6. Reducir en un 50% el volumen total de agua en todas las operaciones en 2025.
- ODS 7. Utilizar energías renovables en el 30% de las actividades en 2025.
- ODS 12. Reducir un 30% el uso total de papel hasta 2020.
- ODS 13. Reducir las emisiones de GEI en todas las operaciones de la empresa en un 50% en 2025.

Entrevista a Ignacio Trueba Representante Especial de la FAO en España



La FAO es la agencia de las Naciones Unidas que lidera el esfuerzo internacional para poner fin al hambre. Su objetivo es lograr la seguridad alimentaria para todos, y al mismo tiempo garantizar el acceso regular a alimentos suficientes y de buena calidad para llevar una vida activa y sana. Con más de 194 Estados miembros, la FAO trabaja en más de 130 países.

¿Qué retos principales enfrenta el sector agroalimentario actualmente en España?

Sin duda uno de los principales retos de España, como de toda la comunidad internacional en el marco de la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible tiene que ver con el **cambio climático**. Y en ese trabajo el sector agroalimentario tiene un papel clave que jugar dada su importancia estratégica para España, con un 11 % de la actividad económica del país proveniente de este sector. Es necesaria una apuesta decidida por la reducción de gases de efecto invernadero, y entre ellos particularmente el dióxido de carbono, así como una gestión más eficiente del agua en el desarrollo de su actividad. También señalaría la lucha contra la desertificación, el mantenimiento de la biodiversidad y la reducción progresiva del consumo de energías no renovables dentro del conjunto de medidas destinadas a paliar los efectos del cambio climático. En definitiva, se trata de cumplir con los compromisos internacionales asumidos en la Cumbre del Clima de París en 2016.

En otro orden, también íntimamente ligado al sector agroalimentario, **la lucha contra la malnutrición** es un reto al que las empresas deben contribuir. En España una de cada cuatro personas tiene sobrepeso, y la mitad de ellas son obesas. En el caso de los menores, la preocupación es aún mayor por la tendencia creciente, con 2 de cada 10 niños y niñas con sobrepeso. Hay un importante trabajo que hacer en la promoción de dietas adecuadas para la salud y el planeta. Nos hemos alejado en el día a día de la dieta mediterránea y debemos recuperarla por sus beneficios nutricionales, sanitarios, ambientales y culturales.

Por último, pero también muy importante, destacar la necesidad de **crear empleo**, pero empleo decente. Que haya en la cadena de valor principios de transparencia, claridad y honestidad. Con equilibrio comercial en la contratación de los distintos actores que forman la cadena.

¿Cuál es el trabajo de FAO respecto a las empresas del sector agroalimentario?

La FAO es, como bien es sabido, una **fuerza esencial de conocimiento e información**, con el objetivo de ayudar a los países y lógicamente también a sus empresas, a tomar decisiones informadas. La FAO cuenta con reconocida experiencia y especialización en muchos terrenos



técnicos relacionados con la agricultura, la ganadería, la pesca o el medioambiente, pero también en el de las inversiones. Y en ese sentido la FAO puede asesorar en materia de inversiones responsables en agricultura, igual que proporciona información de referencia en cuanto a los precios de los alimentos.

Además de ello, en el marco de la Agenda 2030 la FAO trabaja para **facilitar a las empresas información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, sensibilizar sobre la profundidad de las problemáticas a las que nos enfrentamos y llevar a cabo alianzas que puedan contribuir a la reducción del hambre y la malnutrición. El ODS 17 deja claro, y el director general de la FAO lo repite siempre, que nos enfrentamos a un reto que requiere del trabajo y la colaboración de todos, incluido y de manera muy importante el sector privado.

¿Son los ODS el marco a utilizar por el sector privado para hacer frente a estos retos? ¿Qué papel juega la innovación al respecto?

Por supuesto que los ODS son un marco adecuado, también para el sector privado. Se trata de una agenda que cambia importantes paradigmas y que define claramente que el **“business as usual” no es una opción**. Los ODS son por tanto un marco con objetivos integrados imprescindible para nuestro mundo y todos sus actores económicos y sociales. En la cadena de valor “del campo al plato” casi todo son empresas, de uno u otro tamaño. Y todas son esenciales para que la Agenda 2030 sea una realidad. Objetivos como el ODS 8 sobre crecimiento económico o el ODS 9 sobre industria e innovación, así como el ODS 6 sobre la gestión del agua tocan directamente en el corazón del sector agroalimentario, pero de una u otra forma su actividad puede y debe revertir en la consecución de todos los ODS.

Desde el punto de vista de la **innovación** es fundamental el papel de las empresas. Las inversiones del sector privado en innovación e investigación son inmensas y contribuyen al avance de la sociedad. Muchas empresas son conscientes y están decididas a tomar este camino. Anticiparse en esas transformaciones será un factor de competitividad empresarial a medio/largo plazo.

¿Qué pueden hacer las empresas españolas del sector para potenciar el cambio que se necesita?

Pueden poner al servicio de la sociedad, tanto española como global, su **experiencia, calidad, tecnología e innovación**, así como su expertise y su capacidad de gestión en un sentido amplio. España es un gran exportador de productos agroalimentarios y eso es el resultado de muchos años de trabajo y especialización de los que pueden beneficiarse otros países porque muchos procesos productivos del campo español son ejemplos de producción agraria sostenible.

Sin duda, ser una **empresa con visión de futuro**, responsable con nuestro presente y nuestro futuro pasa por alinearse de forma integral con los ODS. Y para ello se precisa dar un salto en la profundidad de la Responsabilidad Social Corporativa, que no signifique maquillaje, sino una adecuación profunda de los sistemas de producción y consumo. Hace falta que las empresas adquieran una conciencia social mucho más fuerte y participativa en los Objetivos. Pasar a una responsabilidad social corporativa de verdad, con un profundo componente de lealtad humana e institucional que les lleve a un compromiso firme por resolver los problemas de la humanidad.

¿Qué herramientas o iniciativas de la agencia pueden serles útiles a las empresas del sector?

La FAO tiene **estadísticas mundiales** muy completas en el ámbito alimentario y ambiental que están a disposición de cualquiera que quiera consultarlas en el portal de FAO-STAT. Además es el organismo de la ONU responsable de 21 indicadores de los ODS y contribuye a otros cuatro. También promueve numerosas iniciativas relacionadas con el sector como pueden ser la reducción de desperdicios o el consumo de legumbres y proporciona directrices de actuación en materias estratégicas como el derecho a la alimentación, la inversión responsable en agricultura y sistemas alimentarios, la tenencia de la tierra, etc. Como **foro neutral de debate**, la FAO facilita la participación en diálogos mundiales como el Comité de Seguridad Alimentaria, los Comités de Agricultura, Pesca y Bosques, y otros muchos encuentros globales.



3

Experiencias y claves del sector agroalimentario **para contribuir a la consecución de los ODS**

Los 17 ODS:
acciones para su implementación,
indicadores para medir el progreso y
reflexiones sobre los retos identificados.



Los 17 ODS: acciones para su implementación, indicadores para medir el progreso y reflexiones sobre los retos identificados

- En el presente capítulo se explica **la vinculación de cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con el sector agroalimentario**, aterrizando el marco de los ODS de lo global a lo local y poniendo el énfasis en los retos identificados en España. Para cada uno de los Objetivos se detallan una serie de acciones para guiar a las empresas del sector en la contribución a los ODS; se recogen ejemplos de acciones generales

para el conjunto de la cadena agroalimentaria y de acciones particulares en relación a los **3 eslabones**: sector primario (agricultura, ganadería y pesca); sector de la industria alimentaria; y sector de la distribución alimentaria. Además, también se incluyen una selección de algunos indicadores específicos para medir el progreso de las empresas y tribunas de expertos destacados relacionadas con los 30 retos identificados.

Objetivo 1

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo



El ODS 1 pretende **acabar con la pobreza a nivel global**, para lo cual resulta imprescindible acabar con la pobreza a nivel local. El sector agroalimentario juega un papel importante para reducir la pobreza en ambas dimensiones, en España el sector representa el 11% del PIB⁴² y es uno de los sectores con mayor impacto a nivel internacional. Las empresas del sector tienen que promover y mejorar las condiciones laborales de sus empleados, desde el sector agrícola hasta el de distribución; impulsar la economía local de las zonas en las que operan tanto a nivel nacional como global; contratar a proveedores que garanticen condiciones laborales adecuadas a sus trabajadores y desarrollar nuevos productos y servicios dirigidos a colectivos en riesgo de pobreza.

Retos identificados en España:

- Impulsar medidas para la contribución social y laboral en el medio rural.

Indicadores

- Porcentaje de beneficios que se reinvierten localmente o en el país donde se realizan las operaciones.
- Ejemplos de impactos económicos indirectos significativos identificados de la organización, incluidos los impactos positivos y negativos.
- Proporción estimada de trabajadores (mujeres / hombres) a lo largo de la cadena de valor que tienen otros trabajos para mantener sus medios de vida.
- Ingreso anual promedio de los pequeños productores y / o Mipymes obtenidos a través de su participación en la cadena de valor, mujeres y hombres.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Desarrollar **negocios inclusivos**, que incorporen a personas con bajos ingresos y pequeñas y medianas empresas en la cadena de valor, como productores o proveedores para favorecer a las comunidades más vulnerables.
- Garantizar **salarios adecuados** a los trabajadores y procesos de contratación y promoción sin discriminación, dando a los grupos vulnerables la oportunidad de desarrollarse laboralmente de forma igualitaria.
- Evaluar e introducir **cláusulas contractuales** con los proveedores en derechos humanos para garantizar condiciones laborales adecuadas.
- Organizar **acciones de voluntariado o programas de acción social** para ayudar a grupos en riesgos de pobreza.

Sector primario

- Garantizar **condiciones de trabajo adecuadas** (salarios y horarios) a trabajadores migrantes, mujeres y jóvenes.
- Impulsar una **agricultura ecológica** que revierta económicamente sobre la comunidad local.

Sector industrial

- Desarrollar **productos alimenticios a precio asequible** a los colectivos en riesgo de pobreza garantizando su valor nutricional.
- Contratar con **pequeños agricultores y grupos rurales** vulnerables y ayudarlos a través de programas de desarrollo de capacidades y con el traspaso de tecnología para impulsar su desarrollo y reducir la pobreza local.

Sector de la distribución

- Ofrecer **descuentos** en productos de primera necesidad.
- Destinar los **excedentes alimentarios** a colectivos en riesgo de exclusión.

⁴²Alimentación en España 2016, Mercasa: www.mercasa.ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf

Objetivo 2

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible



El ODS 2 busca **acabar con el hambre, garantizar alimentos sanos y nutritivos para toda la población y promover la agricultura sostenible**. La cadena agroalimentaria es clave para lograr este objetivo, ya que es la responsable de alimentar a los más de 800 millones de personas que se encuentran subalimentadas y asegurar un modelo de crecimiento sostenible que produzca una alimentación variada, más equilibrada y saludable y alimentos suficientes para alimentar a los más de 9.700 millones de personas que habitarán el planeta en 2050⁴³. Las empresas del sector deben liderar la transformación de la cadena agroalimentaria; invirtiendo en tecnología en todos los eslabones que permita producir y garantizar el acceso a alimentos de forma sostenible, reduciendo la pérdida de alimentos en toda la cadena de valor, creando productos específicos para combatir la malnutrición y colaborando con organizaciones sociales que ayuden a combatir el hambre en las poblaciones más vulnerables.

Retos identificados en España:

- Promocionar la gestión agraria eficiente de los recursos naturales.
- Promover prácticas de cultivo sostenible.
- Impulsar el derecho a la alimentación.

Indicadores

- Políticas y prácticas de comunicación a los consumidores sobre los ingredientes y la información nutricional, más allá de los requisitos legales.
- Número estimado de personas que experimentan mejores rendimientos agrícolas como resultado de iniciativas comerciales inclusivas.
- Operaciones con impactos negativos significativos reales y potenciales en locales comunidades.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Poner en marcha acciones para reducir la **pérdida y el desperdicio de alimentos** a través de toda la cadena de valor, y encontrar maneras de redistribuir el exceso de alimentos.
- Unirse a la iniciativa **Zero Hunger Challenge** de Naciones Unidas, para trabajar en la lucha contra el hambre a nivel local y global.
- Invertir en **tecnología e I+D+i** que posibiliten procesos más eficientes y sostenibles que garanticen a largo plazo cumplir con la demanda creciente y a corto plazo aumentar el acceso a alimentos a personas en situación de malnutrición.
- Desarrollar **campañas de sensibilización** con consumidores y empleados para concienciar a la población de los problemas derivados del hambre y la importancia del consumo responsable.

Sector primario

- Transformar las **prácticas agrarias en sostenibles**, protegiendo el medioambiente, garantizando una gestión más eficiente de los recursos naturales y los deshechos y mejorando el bienestar de las comunidades rurales, para garantizar la futura demanda de alimentos bajo criterios de sostenibilidad.
- Invertir en **nuevas tecnologías agrarias**, que permitan aumentar la producción de alimentos de forma sostenible.

Sector industrial

- Crear **productos alimenticios** para combatir la malnutrición, como alimentos enriquecidos o fortificados.
- Impulsar la **agricultura, ganadería, silvicultura y pesca sostenibles** entre sus proveedores del sector primario, evaluándolos y ayudándolos a través de formación y capacitación tecnológica, promoviendo la producción sostenible.

Sector de la distribución

- Asignar **precios asequibles** a alimentos de primera necesidad o dirigidos a grupos vulnerables como la infancia, fomentando la nutrición adecuada de la población.
- Reaprovechar, colaborando con organizaciones sociales o bancos de alimentos, productos como **frutas y verduras feas**.

⁴³FAO, 2017: www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-intensification-agriculture/es/

Reto: Impulsar el derecho a la alimentación

Comprometidos con el derecho a la alimentación

José María Medina Rey
Director de Prosalus



Los últimos 20 años han sido testigos de reiterados **compromisos internacionales de lucha contra el hambre**, formulados y rubricados en foros tan relevantes como la I, II y III Cumbres Mundiales de la Alimentación o la Asamblea del Milenio de Naciones Unidas. Todos esos compromisos han sido **incumplidos** y la realidad es que, en estos primeros lustros del siglo XXI, a pesar de que se producen suficientes alimentos para satisfacer las necesidades alimentarias de toda la población mundial, sigue habiendo más de 800 millones de seres humanos que viven en situación de hambre, otros 2.000 millones que sufren hambre oculta (carencia de vitaminas y minerales esenciales) y casi otros tantos que padecen malnutrición por exceso (sobrepeso y obesidad). La Agenda de los ODS retoma, amplía y relanza estos compromisos en el planteamiento del ODS 2, que apunta a la total erradicación del hambre y de todas las formas de malnutrición.

El hambre es quizás una de las mayores situaciones de violación de los derechos humanos de nuestro tiempo porque, desde hace casi 70 años, la alimentación adecuada está internacionalmente reconocida como derecho humano. Así lo consagró la Declaración Universal de Derechos Humanos primero y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) después.

Puesto que España es uno de los Estados parte del PIDESC, tiene las obligaciones de respetar, proteger y garantizar el derecho a la alimentación de su ciudadanía, para lo cual tiene que adoptar medidas adecuadas, de forma progresiva, hasta el máximo de sus posibilidades; y también tiene el deber de cooperar internacionalmente

con aquellos países que tienen más problemas para garantizar la alimentación de su población.

Los Estados tienen estas obligaciones respecto al derecho a la alimentación, pero, de acuerdo al preámbulo de la Declaración Universal y a sus artículos 1, 28 y 29, todas las personas y las instituciones (incluyendo organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales, empresas, etc.) tenemos también una responsabilidad en la realización de este derecho. Especialmente aquellas organizaciones y empresas que tenemos actividad en el ámbito agroalimentario tenemos la responsabilidad de contribuir a generar un entorno propicio para la realización del derecho a la alimentación y del derecho a estar protegidos contra el hambre, y evitar que nuestras prácticas puedan dificultarlo.

Mientras una parte de la población mundial tenemos la oportunidad de disfrutar una alimentación adecuada, balanceada, saludable, con gran diversidad para elegir e incluso con la ayuda de nutricionistas que nos aconsejen sobre la mejor forma de alimentarnos, muchas otras personas comen lo que pueden, sin los recursos necesarios para detenerse a pensar si esa alimentación es la más adecuada para ellas. Las necesidades alimentarias son casi iguales, el derecho a la alimentación es el mismo, pero las **dietas expresan y perpetúan la desigualdad**.

Entender la alimentación como un derecho humano nos debe comprometer a trabajar con decisión para que sea garantizado para todo el mundo, sin distinción, identificando qué puede aportar responsablemente cada una de nuestras organizaciones.

Reto: Promocionar la gestión agraria eficiente de los recursos naturales

Gestión integral para el desarrollo sostenible en la agricultura

José Luis Hernández Costa
Presidente de COATO



La iniciativa de implantar un **modelo de gestión integral para el desarrollo sostenible en la agricultura** surgió como una apuesta estratégica que en COATO pusimos en marcha con nuestro *Plan estratégico de 1995-1998* para la reconversión de las explotaciones agrícolas convencionales de nuestros socios a la práctica de una agricultura sostenible y que continúa hasta la actualidad, caracterizada en el cultivo de nuestros productos por el uso de procedimientos respetuosos con el medioambiente como la agricultura ecológica y los referenciales de buenas prácticas agrícolas demandados por los clientes.

Uno de los pilares fundamentales en los que se apoya el proceso de reconversión es nuestro modelo propio de gestión integrada de todos los sistemas y modelos de gestión de la calidad, medioambiente e higiene (ISO 9001; ISO 14001; EMAS, Agricultura ecológica, GLOBALGAP, BRC, IFS), que garantiza el control, la calidad y la trazabilidad de todos los productos y procesos. Dicho modelo se denomina QIC (Quality and Integral Control) y pretende aplicar normas de calidad y de protección ambiental e higiene desde el cultivo agrícola hasta la entrega del producto al consumidor, es decir, en todas las fases del proceso. Ello con el fin de dar una respuesta eficiente a nuestras necesidades de gestión, evitando duplicidades en las tareas y aprovechando al máximo las sinergias que entre los distintos modelos se producen.

Para la consecución de este Objetivo hemos puesto en marcha **diversas actividades y recursos**: concienciación e implicación de los propios socios y trabajadores a través de cursos de formación, actividades formativas prácticas y actividades divulgativas. En el periodo 1998-2016 se ha realizado un total de 147.860 horas de formación (horas lectivas x número de alumnos) con temáticas específicas relacionadas, por ejemplo, con el manejo de productos fitosanitarios, higiene, producción integrada, buenas prácticas de agricultura de protocolos de clientes y agricultura ecológica.

Asesoramiento integral técnico del conjunto de la explotación, tanto sobre técnicas de cultivo como en la gestión de ayudas de programas respetuosos con el medioambiente promovidos por la administración (Programas de Desarrollo Rural de acuerdo con la política de la UE, y conforme al marco competencial nacional: agricultura ecológica, lucha biotecnológica, conservación de suelos y aguas, protección del paisaje, etc.), así por ejemplo, durante 2016 gestionamos la inscripción de más de 500 agricultores-socios con explotaciones de cultivo ecológico cuyos productos son comercializados o asesorados desde COATO.

En los **resultados obtenidos** de esta gestión cabe mencionar que los consumidores, además de los habituales del centro y norte de Europa, cada vez están demandando más los productos ecológicos, naturales y saludables, hemos obtenido en estos productos con carácter general precios medios superiores a los considerados de referencia en el mercado. Además hemos tenido la suerte de recibir varios reconocimientos como el Premio Europeo de Medioambiente de la Unión Europea 2002, Premio Nacional de Medioambiente del Ministerio de Medioambiente 2002, Premio a la mejor Empresa Alimentaria Española 2001 y 2004 o el Premio Alimentos de España 2009 en la modalidad de Producción Ecológica, destacando el jurado como uno de los méritos el que COATO se había convertido en la Empresa Europea con más superficie en cultivos ecológicos.

La aplicación de nuestro modelo de gestión integral ha supuesto cohesionar a socios, empleados y equipos técnico y directivo en la consecución de un objetivo común: la mejora de la gestión de la excelencia y la sostenibilidad social y medioambiental y económica de la empresa. La **reconversión a la práctica de una agricultura sostenible** en más de dos terceras partes de los cultivos de COATO le ha facilitado una diferenciación estratégica ante los clientes, ya que ha mejorado su nivel de competitividad.

Objetivo 3

Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades



El ODS 3 busca **mejorar la salud de la población global y promover hábitos de vida saludable**, que reduzcan la mortalidad y el número de enfermedades. En España, las enfermedades cardiovasculares son la primera causa de muerte natural⁴⁴ y casi 6 millones de personas sufren diabetes⁴⁵, estas enfermedades están en ocasiones directamente relacionadas con los hábitos alimenticios. Las empresas del sector agroindustrial son una pieza clave para impulsar la producción de alimentos cada vez más saludables y nutritivos, mejorando los procesos de extracción y transformación de los productos; además tienen que evitar cometer impactos negativos sobre la salud de sus trabajadores, proveedores y comunidades locales, a través de protocolos estrictos de seguridad e higiene en sus productos y servicios.

Retos identificados en España:

- Promover la transparencia en la información nutricional en el etiquetado.
- Extender medidas de promoción de una dieta saludable.

Indicadores

- Naturaleza, alcance y efectividad de los programas y prácticas relacionados con: el acceso a un estilo de vida saludable, la prevención de enfermedades crónicas, el acceso a alimentos sanos, nutritivos y asequibles y la mejora del bienestar de las comunidades locales.
- Tipos de lesión y porcentaje de lesiones, enfermedades laborales, días perdidos, absentismo y número total de accidentes de trabajo, por región y género.
- Proporción de trabajadores que tienen acceso a servicios de salud dentro de las instalaciones, datos de empleados pagados por la empresa víctimas accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Contar con **sistemas de gestión de salud y seguridad** en todas las instalaciones de la empresa y requerirlos a proveedores, para disminuir los accidentes y enfermedades laborales en toda la cadena de valor.
- Contar con **programas de bienestar o estilo de vida saludable** entre los empleados y la cadena de suministro, promoviendo actividades deportivas o talleres con empleados sobre hábitos saludables.
- Adoptar **protocolos eficientes de seguridad e higiene** en los productos alimenticios a través de toda la cadena de valor para evitar impactos en la salud de los consumidores.
- Limitar o eliminar el uso de **productos químicos**, contaminantes o sustancias nocivas para evitar contaminar el aire, el agua o el suelo, dando lugar a impactos sobre la salud de las comunidades locales o empleado.

Sector primario

- Eliminar o disminuir gradualmente el uso de **productos químicos nocivos**, como los plaguicidas en los cultivos o los antibióticos en las explotaciones ganaderas.
- Cumplir con los **controles sanitarios** y normas de calidad de los productos agrarios.

Sector industrial

- Mejorar la **composición de los alimentos y bebidas**, a través de la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas, y aumentar el de verduras o legumbres, con el fin de proporcionar al consumidor una alimentación variada, más equilibrada y saludable.
- Potenciar **hábitos saludables** por parte de los consumidores, lanzando campañas de comunicación sobre dietas nutritivas o actividad física e incorporando la máxima información nutricional en los envases de alimentos, incluida la cantidad diaria recomendada.

Sector de la distribución

- Promover **hábitos de vida saludable** en línea con la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) a través del fomento de una alimentación saludable.
- Realizar **campañas de comunicación o marketing** destinadas a la promoción de hábitos de vida y alimentación saludable.

⁴⁴Defunciones según la causa de muerte, INE, 2017: www.ine.es/prensa/edcm_2015.pdf

⁴⁵Federación de diabéticos españoles, 2017: <https://es.gsk.com/media/690357/fede.pdf>

Reto: Extender medidas de promoción de una dieta saludable

“Queremos contribuir a que todos habitantes de nuestro planeta puedan vivir mejor todos los días”

Yolanda Fernández

Directora de Comunicación Externa y RSC de Auchan Retail España



El mundo cambia, se mueve, y las expectativas de los ciudadanos, en tanto que consumidores o trabajadores cambian. Entre otras cosas, estamos cada vez más y más atentos a nuestra salud, bienestar y calidad de vida. En respuesta a estas expectativas de la sociedad, en Auchan Retail hemos lanzado el movimiento denominado “Comprometidos con lo bueno, lo sano y lo local” cuyo objetivo responde a nuestra visión renovada, que es contribuir a que todos habitantes de nuestro planeta puedan vivir mejor todos los días. En este sentido también nos alineamos, como no podía ser de otra manera, con los ODS de Naciones Unidas, en este caso con el número 3: “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”.

Los ODS deben marcar la hoja de ruta de empresas, gobiernos y ciudadanos, de tal manera que todos y cada uno de nosotros contribuyamos con fuerza a su consecución. Tenemos claro que como comerciantes y especialistas en alimentación tenemos una clara responsabilidad con nuestro entorno. Debemos ser capaces de asegurar una cesta de la compra sana y asequible para que todas las personas, sea el que sea su poder adquisitivo, puedan comer bien todos los días.

Pero nuestra responsabilidad no termina aquí, queremos trabajar en la **mejora nutricional de los productos** de nuestra marca propia y queremos, además, acompañar a nuestros clientes y nuestros empleados en su alimentación, su actividad física y su bienestar. Ya en 2006 creamos el programa *Alimentamos tu salud*, dentro de la estrategia NAOS. Lo primero que hicimos fue la constitución de un Comité Nutricional, formado por médicos y expertos en nutrición para

garantizar la rigurosidad y efectividad de las acciones a desarrollar. Decidimos también actuar sobre nuestras marcas propias y disminuir aquellos nutrientes con impacto negativo en la salud y en la medida de lo posible aumentar aquellos con impacto positivo. Los resultados hablan por sí solos. Desde 2010, se han reformulado casi un centenar de productos, en los que se han eliminado 900 t de azúcares, 156 t de grasas saturadas, 19 t de sal y la fibra se ha aumentado en 53 t.

También trabajamos con nuestros **clientes** en la sensibilización y en la información que les ofrecemos sobre nutrición y hemos creado talleres mensuales de alimentación saludable que se imparten en nuestros clubes Rik & Rok dirigidos a los más pequeños, en los que participan en torno a 12.000 niños y niñas al año. Dando un paso más acabamos de poner en marcha un nuevo programa: *La vida azul*. *La vida azul* es un programa ambicioso de salud destinado a clientes y colaboradores, que agrupa tres acciones: una APP coach salud con consejos personalizados, una plataforma educativa para nuestros colaboradores y sus familias, y la “selección azul” que identifica en los lineales y canales de venta *online* aquellos alimentos con mejor balance nutricional, sin olvidar que no hay **alimentos** buenos o malos, sino hábitos de consumo que deben tener en cuenta la frecuencia en la que se ingieren determinados alimentos.

Somos conscientes de que queda mucho camino por recorrer, pero estamos convencidos de que **entre todos podremos avanzar positivamente hacia la creación de un futuro común, sostenible en todos sus ámbitos**.

Objetivo 4

Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad



El ODS 4 pretende **garantizar una educación de calidad en todas las etapas de la vida**, haciendo hincapié en eliminar la disparidad de género y el acceso a la misma por parte de grupos en situación de vulnerabilidad, como las personas con discapacidad o los niños; promover la capacitación técnica y profesional necesaria para acceder a un empleo y potenciar una educación basada en el desarrollo sostenible, los derechos humanos, la igualdad de género, la diversidad cultural y la promoción de una cultura de paz. Las empresas del sector agroalimentario pueden jugar un rol importante en la consecución de este Objetivo, a través de formación y capacitación técnica a empleados y proveedores, la contratación de personas con bajo grado de empleabilidad y la creación de una cultura empresarial enfocada al logro de los ODS.

Retos identificados en España:

- Formar en sostenibilidad a empleados y proveedores.
- Formar en derechos humanos a empleados y proveedores.

Indicadores

- Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado y por género.
- Proporción aproximada de los trabajadores a lo largo de la cadena de valor que reciben formación al año.
- Número, tipo e impacto de las iniciativas de la empresa para concienciar, formar en sostenibilidad e impactar sobre el cambio de comportamiento y resultados obtenidos.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- **Formar y sensibilizar** a todos los empleados, proveedores y grupos de interés en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Crear una **cultura empresarial** bajo el prisma de la sostenibilidad, incluyendo en las políticas internas compromisos con los derechos humanos, el medioambiente, la transparencia o la igualdad de género y elaborar un programa formativo entorno a estas cuestiones para empleados, proveedores y otros grupos de interés.
- Contratar a **estudiantes en prácticas** y crear programas de formación dual con universidades y escuelas de negocio, para formar y reforzar los conocimientos técnicos de los jóvenes.
- Garantizar a los empleados de la empresa el acceso a oportunidades de **aprendizaje permanente** y proporcionar incentivos para aquellos que continúen formándose.
- Promover **incentivos económicos** a los empleados basados en criterios de sostenibilidad.

Sector primario

- Crear **programas de formación** sobre sostenibilidad; agricultura ecológica o digital, prácticas agrarias sostenibles, innovación ligada a los ODS, etc.
- Contratar y **formar a jóvenes** o personas en situación de vulnerabilidad en las comunidades locales donde la empresa tenga operaciones.

Sector industrial

- Apoyar la **formación de los proveedores agrarios** en sostenibilidad, para concienciar a la cadena de valor sobre conceptos como la agricultura o ganadería sostenible o el cambio climático.
- Traspasar tecnología y **capacitar técnicamente a la cadena de suministro**, para incentivar y promover prácticas agrarias más sostenibles.

Sector de la distribución

- Llevar a cabo **campañas sobre los ODS** con el foco puesto en los consumidores.
- Desarrollar **planes de voluntariado** con colectivos en riesgo de vulnerabilidad para formarlos y mejorar su grado de empleabilidad.

Reto: Formar en sostenibilidad a empleados y proveedores

La formación, aliada imprescindible para gestionar la sostenibilidad de forma transversal

Beatriz Herrera

Directora de Sostenibilidad de Mahou San Miguel



Desde que comenzamos con nuestra actividad, hace más de 127 años, nuestro modelo de negocio ha integrado el beneficio económico con el social y el medioambiental. Para nosotros, el primero no es viable sin los segundos.

Una filosofía que forma parte de nuestro ADN y que, hoy en día, adquiere más trascendencia que nunca: el desarrollo a largo plazo es el único válido si queremos hacer frente a los retos a los que nos enfrentamos en la actualidad.

Por fortuna, esta concepción se está extendiendo en los últimos años. De un modelo lineal, basado en el "usar y tirar", estamos dando paso a un concepto de progreso inteligente, sostenible e integrador. **La economía circular**, que se basa en la optimización de los recursos y la eficiencia energética, se ha revelado como una herramienta clave. En este punto, es responsabilidad de todos los agentes sociales materializarla en acciones y políticas concretas.

Ante este reto, el sector privado español ha sabido recoger el guante. Una prueba de ello es el grupo de trabajo promovido por la Red Española de Pacto Mundial para impulsar la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la industria de Alimentación y Bebidas, uno de los principales sectores económicos del país cuyo valor de producción supera los 96.000 millones de euros. Como empresa adherida a esta iniciativa, confiamos en que el trabajo que desde aquí se desarrolle nos ayude a trasladar las mejores prácticas en materia de Sostenibilidad a todas las empresas que integramos el sector.

No obstante, debemos ir más allá e **implicar también a todos los colaboradores que intervengan a lo largo de nuestra cadena de**

valor, con especial foco en dos colectivos: nuestros profesionales y nuestros proveedores. En este sentido, en Mahou San Miguel nos esforzamos para que nuestros más de 3.000 profesionales tomen conciencia del impacto de su trabajo en el compromiso de la compañía con la sostenibilidad. Todos ellos firman también un *Código de Conducta*, al tiempo que son formados en materia medioambiental y materializan su inquietud personal a través de talleres y acciones de voluntariado corporativo.

Por otro lado, para que como compañía podamos garantizar una gestión responsable de nuestra cadena de suministro, ya en 2015 lanzamos el **programa de formación "Avanzamos juntos"**, con el que extendemos nuestra política de Sostenibilidad a nuestros colaboradores al tiempo que compartimos nuestras buenas prácticas y les mostramos cómo estar comprometidos mejora su posición competitiva en el mercado. Tras su paso por el curso, un gran porcentaje de las empresas incorporan nuevos mecanismos en sus negocios y se adhieren a la Red Española de Pacto Mundial, junto con quien ponemos en marcha la iniciativa.

Prácticas como estas se fundamentan en el convencimiento de que **la Sostenibilidad es una responsabilidad compartida** ha de ser integral, trasciende a un departamento e integra a todas las áreas de la Compañía y a todos los eslabones de la cadena de valor: desde la materia prima hasta que el producto llega al consumidor. Todo ello con el objetivo de ser una empresa referente en Sostenibilidad en el sector del Gran Consumo y ser la cervecera con menor huella ambiental de nuestro país.

Objetivo 5

Lograr la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas



El ODS 5 busca **alcanzar una igualdad real para las mujeres y niñas en todo el mundo y garantizar la igualdad laboral, social, política y económica**. El sector agroalimentario es un sector con alta incidencia en cuestiones de género, ya que las mujeres pese a representar casi la mitad del trabajo agrícola en el mundo ganan un sueldo muy por debajo del que obtienen los hombres por el mismo trabajo. Las empresas del sector deben poner en marcha prácticas y políticas para fomentar la igualdad efectiva a través de la mejora de las condiciones laborales de la mujer en toda la cadena de valor, impactando de forma positiva sobre la población femenina en las comunidades donde operen y desarrollando medidas que acaben con la violencia hacia las mujeres.

Retos identificados en España:

- Impulsar medidas contra la discriminación laboral por género.

Indicadores

- Número total y sueldo de nuevos empleados y rotación de empleados por grupo de edad, sexo y región.
- Composición de los órganos directivos, desglosado por categorías en función del sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.
- Número y tipo de incidentes de violencia de género o acoso ocurridos en el lugar de trabajo.
- Número total de empleados con derecho a permiso parental, por sexo.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Crear un **Plan de Igualdad** con compromisos, medidas y objetivos concretos; aumentar el número de mujeres en cada nivel / posición dentro de la empresa, especialmente en puestos de responsabilidad y de la alta dirección, garantizar medidas que aseguren una igual retribución por igual trabajo; o evaluar a los proveedores en temas de igualdad.
- Implementar **planes de conciliación** dirigidos por igual a mujeres y hombres y ofrecer medidas como la jornada intensiva, horarios flexibles o teletrabajo.
- Crear una cultura empresarial de **tolerancia cero** hacia cualquier forma de violencia en el entorno laboral que contemple los abusos verbales y físicos.
- Realizar **acciones de comunicación y marketing** que promuevan la igualdad de género.

Sector primario

- Contratar a **mujeres en situación de vulnerabilidad**.
- Llevar a cabo **programas de formación** para mujeres en las comunidades locales donde opere la empresa, con el objetivo de empoderarlas y mejorar sus habilidades laborales en el ámbito agrario.

Sector industrial

- Expandir las **relaciones comerciales** con empresas lideradas por mujeres, apoyándolas a través de recursos financieros y capacitación tecnológica.
- Capacitar y formar a las **mujeres trabajadoras en la cadena de suministro** para que adquieran nuevas habilidades agrícolas y laborales.

Sector de la distribución

- Potenciar la venta de **productos alimenticios** elaborados por pequeñas y medianas empresas que estén lideradas por mujeres.
- Asegurar que productos que se comercializan no refuerzan los **estereotipos de género**.

⁴⁴Defunciones según la causa de muerte, INE, 2017: www.ine.es/prensa/edcm_2015.pdf

⁴⁵Federación de diabéticos españoles, 2017: <https://es.gsk.com/media/690357/fede.pdf>

Reto: Promocionar condiciones laborales adecuadas para todos

Empoderando a las mujeres caficultoras: SUPRACAFÉ Y AMUCC

(Asociación de Mujeres Caficultoras del Departamento del Cauca - Colombia)



Ricardo Oteros
CEO de Supracafé

En 1999, durante una de las visitas de Ricardo Oteros a la **Cooperativa de Caficultores del Departamento del Cauca (Colombia)** se reunió con un grupo de mujeres quienes le trasladaron este impactante mensaje: "Necesitamos ayuda para sacar adelante a nuestras familias, nuestros maridos están muertos o desplazados a causa de la guerra y nosotras, que ahora somos las cabezas de familia, queremos cultivar café para obtener los ingresos necesarios con los que mantener a nuestras familias".

Fue así como Supracafé inició su **trabajo conjunto con estas mujeres**. Lo primero que necesitaban era conseguir financiar la compra de plantas y fertilizantes. El café necesita tres años desde que se siembra hasta que se recoge la primera cosecha. Otro gran problema al que se enfrentaban entonces, y aún hoy día, es la falta de financiación para establecer su pequeña unidad productiva. Créditos imposibles de conseguir o con tasas de interés tan altas que prácticamente hacen inviable su devolución. Por tanto, el enfoque fue conseguirles las plantas y los fertilizantes para que establecieran sus cultivos y darles apoyo técnico a través de la cooperativa de caficultores de la región para su adecuado manejo.

Meses después comenzaron a producir café y el nuevo problema al que se enfrentaron fue que no tenían **infraestructuras adecuadas** para su procesamiento (despulpadoras, fermentadores o patios de secado), lo que implicaba que la calidad de su café se veía afectada. En esta fase se trabajó en conseguir ayudas para la mejora de sus

beneficios financiando secaderos parabólicos y mejoras en los procesos. La asistencia técnica y los procesos de sensibilización acerca de la calidad y su impacto en el ingreso eran importantes a medida que el grupo se iba consolidando. En 2002 AMUCC se estableció legalmente como asociación y desde Supracafé, siempre se ha procurado garantizar la compra de su café a un precio primado.

El fortalecimiento, la consolidación y el empoderamiento de AMUCC era uno de los objetivos principales, consiguiendo **avances importantes** como: su registro como grupo productor de café de comercio justo certificado; su certificación para producción de cafés orgánicos, la consolidación como grupo, su autonomía administrativa, montar su pequeño servicio de extensión y asistencia técnica así como un pequeño fondo rotatorio de financiación y conseguir incluir a dos de sus miembros en el Consejo de Administración en la Cooperativa de Caficultores del Cauca.

En estos 18 años de experiencia compartida con AMUCC han sido muchas las satisfacciones y los aprendizajes. Estos procesos son de medio y largo plazo y, para asegurar el éxito, necesitan un **apoyo constante en el tiempo**. La situación de partida, con altos niveles de pobreza y violencia, con escasa formación y acceso a servicios básicos como la salud hacen que el enfoque del apoyo deba ser holístico y garantizado en el tiempo. Desde SupraCafé creemos que uno de los principales logros ha sido acompañar y apoyar al grupo ininterrumpidamente desde el año 1999.

Objetivo 6

Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos



El ODS 6 pretende **garantizar un acceso universal y equitativo al agua potable y a servicios de saneamiento adecuados**, así como mejorar la calidad del agua a nivel global. El agua es uno de los ejes centrales en el sector agroindustrial; solo la agricultura consume el 70% del consumo mundial de agua dulce y se estima que entre el 15-35% de este uso se desperdicia⁴⁶. España es además un país que sufre de periodos de sequía severa, por lo que es necesario potenciar una gestión más sostenible de los recursos hídricos por parte del sector agroalimentario. Las empresas del sector juegan un papel clave para gestionar bajo criterios de sostenibilidad el uso del agua en la extracción, producción y distribución de alimentos, disminuir la contaminación de los recursos hídricos en las operaciones empresariales y fomentar la educación y la innovación sobre la temática.

Retos identificados en España:

- Promover la gestión sostenible del agua.

Indicadores

- Porcentaje de instalaciones adheridas a estándares de calidad del agua.
- Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.
- Grado de reducción de los impactos ambientales de los productos y servicios.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Implementar medidas para asegurar una **gestión sostenible del agua** en las operaciones de la empresa, con una política estricta de consumo y reutilización.
- Mejorar la **calidad de los vertidos de aguas residuales** y reducir el uso de materiales y productos químicos peligrosos en las operaciones de la empresa, para minimizar el impacto medioambiental.
- Concienciar y **formar a empleados y proveedores** sobre la importancia de un uso eficiente del agua, particularmente en áreas con estrés hídrico.
- Invertir en **tecnologías** que mejoren a corto y largo plazo la gestión sostenible del agua.

Sector primario

- Invertir en **tecnologías de agricultura de precisión** que maximicen la productividad y minimicen el uso del agua, basadas en sistemas de riego por goteo o la rotación de cultivos.
- Formar a los empleados en **técnicas de eficiencia en la gestión del agua**, para evitar un uso excesivo de agua en las actividades.

Sector industrial

- Desarrollar tecnologías para **ahorrar y recuperar agua** en los procesos de transformación de los productos alimenticios.
- Colaborar con los **proveedores** para mejorar el uso y ahorro de agua mediante la introducción de mejores técnicas en las explotaciones agrícolas.

Sector de la distribución

- Fomentar una **mejor disponibilidad de productos** destinados a la higiene personal a bajo coste especialmente dirigidos a personas en situación de vulnerabilidad.
- Tomar medidas para impulsar una **mejor gestión del agua** a través de todo el ciclo de vida de los productos.

⁴⁶FAO, 2017: www.fao.org/3/a-i6914s.pdf

Objetivo 7

Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos



El ODS 7 busca a corto plazo, **garantizar el acceso universal a energía asequible, confiable y moderna**, a través de la eficiencia energética; a largo plazo persigue alcanzar la transición energética a energías renovables para asegurar la sostenibilidad del planeta. La energía es un recurso clave en el sector agroalimentario, utilizándose en los procesos de refrigeración, transformación, transporte o envasado. Las empresas del sector deben liderar el uso de energías renovables a lo largo de toda su cadena de valor e invertir en tecnologías que reduzcan el consumo energético en todos los procesos.

Retos identificados en España:

- Impulsar prácticas de eficiencia energética.
- Potenciar el uso de energías renovables.

Indicadores

- Consumo de energía en la organización.
- Importe total invertido en energías renovables.
- Actividades de investigación y desarrollo y gasto destinado a proporcionar energía fiable y a promocionar el desarrollo sostenible.
- Consumo energético de los edificios.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Apostar por las **energías renovables**, sustituyendo paulatinamente el uso de energía fósil por energía renovable en las actividades y operaciones de la empresa y alentar a proveedores a hacer lo mismo.
- Adoptar **prácticas de eficiencia energética** en las actividades de la empresa, reduciendo el consumo de energía en todos los procesos.
- Invertir en **tecnologías** que ayuden a ahorrar energía en todos los procesos a lo largo de la cadena agroalimentaria.
- Acondicionar las **instalaciones y oficinas** de la empresa para ahorrar energía; utilizando bombillas de bajo consumo o contando con un sistema de climatización eficiente.

Sector primario

- Invertir en **innovación** para desarrollar tecnologías que mejoren la eficiencia energética en maquinaria agrícola, el regadío, las explotaciones agrarias y las flotas pesqueras.
- Generar energía a partir de **sobras de alimentos** que ya no son aptas para el consumo, para electricidad y biogás sin dañar el medioambiente.

Sector industrial

- Formar a empleados y proveedores en materia de **eficiencia energética** y distribuir guías que establezcan pautas de ahorro del consumo en oficinas y fábricas.
- Trabajar con los **proveedores agrarios** para reducir el consumo de energía y promover la eficiencia energética.

Sector de la distribución

- Invertir en medidas de **eficiencia energética** a lo largo de la cadena agroalimentaria, para ayudar a mejorar el comportamiento ambiental de los productos.
- Distribuir **productos** que favorezcan el ahorro de energía como bombillas LED.

Objetivo 8

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos



El ODS 8 persigue **alcanzar una economía inclusiva y sostenible cuyo eje fundamental sea el pleno empleo y el trabajo decente para todas las personas del planeta**, así como erradicar las prácticas de trabajo forzoso e infantil. El sector agroindustrial da empleo solo en la Unión Europea a aproximadamente a 44 millones de personas⁴⁸, y en España representa alrededor del 11% del PIB⁴⁹; se hace por lo tanto fundamental mejorar las condiciones laborales de los millones de personas que integran la cadena agroalimentaria para alcanzar una economía realmente sostenible, especialmente de aquellas en situación de vulnerabilidad. Las empresas del sector deben garantizar condiciones laborales adecuadas en toda su cadena de valor, erradicar prácticas que pongan en peligro los derechos laborales e impulsar las economías locales donde tengan operaciones.

Retos identificados en España:

- Promocionar condiciones laborales adecuadas y dignas para todas las personas.

⁴⁸Comprender las políticas de la Unión Europea Agricultura, Comisión Europea, 2017: <https://europa.eu/european-union/file/574/download-es?token=pgWBSNCB>

⁴⁹Alimentación en España 2016, Mercasa: www.mercasa.ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf

Indicadores

- Promedio de horas de trabajo por semana, incluidas las horas extraordinarias.
- Análisis de los salarios de todos los trabajadores de la empresa.
- Número total y tasas de nuevos empleados y rotación de los empleados por grupo de edad, sexo y región.
- Número de iniciativas para mejorar el acceso a servicios financieros para personas desfavorecidas.
- Número de residentes locales empleados, incluido puestos de dirección.

Acciones de contribución empresarial**Generales**

- Garantizar **condiciones laborales dignas** a todos los empleados y proveedores de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional y asegurar la no discriminación en la contratación, remuneración, beneficios, capacitación y promoción.
- Llevar a cabo **procesos de debida diligencia en derechos humanos** en la empresa, evaluando los posibles impactos negativos a través de toda la cadena de valor, para prevenirlos, mitigarlos y remediarlos, con especial foco en el trabajo forzoso e infantil.
- Impulsar la **economía local** donde la empresa tenga operaciones, apoyando a pequeñas empresas locales y formando y contratando a personas en situación de vulnerabilidad.
- Contratar a **jóvenes menores de 30 años** en la empresa, especialmente provenientes de entornos desfavorecidos.

Sector primario

- Generar **empleo decente** en las zonas rurales desfavorecidas, promoviendo la agricultura local sostenible con el foco en entornos de trabajo dignos, seguros y saludables, especialmente para los trabajadores migrantes.
- Garantizar la **libertad sindical y la negociación colectiva** y promover la adhesión de los trabajadores a sindicatos de trabajadores agrícolas.

Sector industrial

- Priorizar la erradicación de la **esclavitud moderna y el trabajo infantil** en las cadenas de suministro agrarias y de producción.
- Establecer **políticas justas** para la selección de proveedores y mejorar la inclusión económica en toda la cadena de suministro.

Sector de la distribución

- Garantizar **contratos indefinidos** y oportunidades de promoción y desarrollo profesional a los empleados, especialmente a jóvenes o personas con discapacidad.
- Ofrecer **becas o formación en prácticas** a jóvenes para hacer frente al desempleo.

Objetivo 9

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación



El ODS 9 busca **fomentar una industrialización que adopte tecnologías y procesos industriales ambientalmente racionales y fomentar la tecnología, la innovación y la investigación en todo el mundo**. La industria alimentaria supone el 20,5% de las ventas netas en producto en España y ocupa a 353.965 personas⁵⁰; por otro lado, la innovación es esencial para garantizar la demanda futura de alimentos, que deberá crecer en más de un 60% para atender a toda la población⁵¹. Las empresas del sector tienen un papel clave en este objetivo, adaptando procesos industriales que no impacten sobre el medioambiente y apoyando la innovación y la investigación a través de toda la cadena de valor.

Retos identificados en España:

- Impulsar las innovaciones y la tecnología sostenible aplicada al sector agroalimentario.

⁵⁰Informe anual de la industria alimentaria 2014-2016: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/_informeanualindustriaalimentaria2014-2016_tcm7-203254.pdf

⁵¹FAO, 2017: www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-intensification-agriculture/es/

Indicadores

- Gasto en investigación y desarrollo.
- Número de publicaciones científicas y técnicas.
- Colaboraciones de investigación universidad / industria.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Introducir la **innovación** como parte de la cultura empresarial, transformando los productos, las instalaciones, los servicios, los procesos productivos y la gestión interna con criterios de sostenibilidad.
- Construir **alianzas** entre empresas del sector agroalimentario para potenciar la innovación sostenible a través de toda la cadena de valor.
- Utilizar **tecnologías disruptivas** en la empresa con un enfoque de sostenibilidad, tales como *big data*, inteligencia artificial o internet de las cosas.
- Invertir en **I+D+i** para fomentar el desarrollo tecnológico y la innovación en las actividades.

Sector primario

- Adquirir **tecnologías agrarias eficientes y sostenibles** para mejorar la gestión de los recursos naturales en las actividades de la organización y disminuir el impacto medioambiental.
- Impulsar la **agricultura digital** y formar a los trabajadores en nuevas técnicas sostenibles en la producción agrícola.

Sector industrial

- Desarrollar **nuevos productos más sostenibles**, y/o especializados en sectores de la población con necesidades nutricionales concretas.
- Impulsar el **uso de tecnologías innovadoras** y la agricultura digital en la cadena de suministro, especialmente en las pequeñas y medianas empresas agrícolas.

Sector de la distribución

- Innovar a lo largo de todo el **sistema logístico** de distribución bajo criterios de sostenibilidad, por ejemplo, utilizando camiones bajos en carbono u optimizando rutas y pedidos.
- Ayudar a **pequeñas y medianas empresas** que formen parte de la cadena de valor, ofreciéndoles formación y ayuda en el proceso de digitalización.

Objetivo 10 Reducir la desigualdad en y entre los países



El ODS 10 quiere **acabar con la desigualdad en y entre los países**; esto se traduce en acabar con la desigualdad entre el eje norte-sur y dentro de todos los países entre los más ricos y los más pobres. En España, el 20% de la población más rica gana 6,6 veces más que el 20% más pobre⁵². Las empresas del sector agroindustrial pueden jugar un importante papel para solucionar el problema de la desigualdad; garantizando condiciones laborales dignas a través de toda su cadena de valor, especialmente en relación a grupos desfavorecidos, redistribuyendo de forma más igualitaria los salarios a los empleados, e implantando mecanismos para evitar la evasión fiscal.

Retos identificados en España:

- Impulsar la inclusión social de personas en situación de vulnerabilidad.

Indicadores

- Número total y tasa de nuevos empleados contratados, por grupo de edad, sexo y región.
- Número de iniciativas para mejorar el acceso a servicios financieros para personas desfavorecidas.
- Impactos económicos indirectos significativos y su alcance.
- Presencia en los mercados que dan acceso a los desatendidos / a las poblaciones desfavorecidas.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Redistribuir los **salarios de forma coherente** en la organización, proporcionando sueldos dignos a todos los trabajadores y fomentar estas prácticas en la cadena de suministro.
- Establecer **procesos internos de transparencia** para evitar prácticas de corrupción y de evasión fiscal, que impactan directamente sobre la desigualdad.
- Involucrar a **colectivos vulnerables** o personas con bajos ingresos en la cadena de valor; como empleados, distribuidores o proveedores para contribuir al aumento de sus ingresos.
- Realizar **proyectos de cooperación al desarrollo y acción social** con el foco en zonas o personas vulnerables, a nivel nacional e internacional.

Sector primario

- Ofrecer **oportunidades laborales decentes** a personas procedentes de entornos desfavorables, promoviendo la movilidad social.
- Mejorar **la igualdad** entre hombres y mujeres en la plantilla.

Sector industrial

- Llevar a cabo **prácticas de comercio justo** con los productores agrarios, pagando un precio justo y propiciando la mejora de sus condiciones salariales.
- Crear becas destinadas a **personas en situación vulnerable**, para proporcionarles las habilidades y los conocimientos necesarios para encontrar empleo.

Sector de la distribución

- Reducir el **precio de determinados productos** alimenticios básicos para hacerlos más accesibles a los grupos desfavorecidos.
- Llevar a cabo **prácticas de integración laboral** para personas con discapacidad o en exclusión social.

⁵²International Monetary Fund: www.imf.org/en/Countries/ESPintensification-agriculture/es/

Objetivo 11

Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles



El ODS 11 **persigue modelos de ciudades y comunidades que satisfagan los servicios básicos de las personas y sean ambientalmente racionales**, principalmente a través de medios de transporte y espacios públicos sostenibles, asequibles e inclusivos. El sector agroindustrial tiene una alta capacidad de impacto sobre las comunidades, particularmente las rurales. Las empresas del sector pueden contribuir a este objetivo generando impactos positivos, preservando el patrimonio cultural y natural en las comunidades en las que operan e incorporando criterios de movilidad sostenible en sus actividades.

Retos identificados en España:

- Impulsar la optimización sostenible del transporte.

Indicadores

- Iniciativas tomadas para fomentar el uso de medios de transporte sostenibles y sus resultados.
- Uso del transporte público para viajes de trabajo.
- Número de empleados que caminan o van a trabajo en bicicleta.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Utilizar en las actividades de la empresa **vehículos eficientes y sostenibles** que tenga un bajo impacto sobre el medioambiente y combustibles bajos en contaminación o biocombustibles y potenciar su uso en la cadena de suministro.
- Promover el **uso del transporte público**, a pie o bicicleta para los desplazamientos de empleados y fomentar el teletrabajo en aquellas empresas cuyas operaciones lo permitan, para reducir la contaminación en las ciudades y comunidades rurales.
- Impulsar el respeto a la **cultura y valores locales** y proteger los espacios naturales en las comunidades cercanas a las operaciones de la empresa o sobre las cuales tenga algún tipo de impacto.
- Colaborar entre todas las empresas de la cadena agroalimentaria para mejorar los **servicios de transporte y distribución** de mercancías, mejorando la sostenibilidad de las rutas y las cargas disponibles.

Sector primario

- Asegurar que las **instalaciones** donde se desarrolla la producción agraria sean adecuadas y que cuenten con zonas de descanso y servicios básicos como acceso a agua potable y equipos de saneamiento.
- Promover el uso de **maquinaria agraria eficiente** de baja o nula contaminación.

Sector industrial

- Reducir la **contaminación en las instalaciones y fábricas** de la empresa a través de la eficiencia energética, las energías renovables y limitando el uso de agua, para evitar impactar sobre el medioambiente en comunidades próximas.
- Optimizar el **tamaño de los envases y embalajes** para utilizar el menor número de vehículos para su transporte.

Sector de la distribución

- Fomentar la **movilidad sostenible** utilizando camiones bajos en carbono que cuenten con certificaciones medioambientales.
- Utilizar **materiales sostenibles** con bajo impacto ambiental en la construcción de las instalaciones (supermercados, hipermercados, oficinas, etc.).

Objetivo 12

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles



El ODS 12 busca **implantar modalidades de consumo y producción sostenible** para conseguir un planeta donde los recursos naturales se gestionen de forma responsable, no se desperdicien alimentos y no se genere contaminación y desechos que perjudiquen al medioambiente. Además, busca impulsar patrones de sostenibilidad en todos los actores del planeta; a través de las empresas, la administración pública y la sociedad civil, fomentando el consumo responsable. El sector agroalimentario es uno de los sectores con más impacto sobre los problemas que plantea este objetivo, ya que las cadenas agroalimentarias impac-

tan sobre el medioambiente y su gestión ineficiente provoca un gran desperdicio de alimentos; solo en España se desperdician alrededor de 7,7 millones de toneladas de alimentos al año⁵³. Las empresas del sector deben por lo tanto empezar a adoptar criterios de economía circular, potenciar el consumo responsable entre sus grupos de interés y construir una cultura empresarial ligada al desarrollo sostenible.

Retos identificados en España:

- Fomentar el consumo responsable.
- Promover la gestión sostenible de residuos, vertidos y de la contaminación.
- Reducir el impacto ambiental de los envases.
- Impulsar medidas para reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos.
- Potenciar el uso de materiales biodegradables, reciclables y reutilizables.
- Extender prácticas de ecoetiquetado.
- Gestionar de forma sostenible la cadena de suministro.

⁵³IMAPAMA, 2017: www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Definiciones_cifras.aspx

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Integrar criterios de **economía circular** en la organización, mediante políticas de prevención, reducción, reciclaje y reutilización de las materias primas, adaptar prácticas sostenibles y reflejarlas en los informes de sostenibilidad.
- Incorporar los **ODS en la visión empresarial**, las políticas y estrategias, y desarrollar objetivos e indicadores de sostenibilidad en todos los productos y servicios.
- Combatir el **desperdicio alimentario** en toda la cadena de valor y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción, distribución y suministro, en colaboración con proveedores, consumidores, minoristas y gobiernos.
- Impulsar la **eficiencia energética** en toda la cadena de valor, incluidas la extracción, la fabricación, el embalaje y la logística y potenciar el uso de energías renovables.
- Optimizar el **uso del agua y la reutilización hídrica** en la extracción y producción de alimentos.
- Minimizar la **contaminación** atmosférica, hídrica, del suelo y acústica y los residuos en los procesos de producción y distribución de productos y servicios e impulsar operaciones limpias, a través de elementos libres o bajos en sustancias tóxicas.
- Colaborar entre **todas las empresas de la cadena agroalimentaria** para potenciar prácticas y pautas de producción y consumo sostenible, y formación a empleados, proveedores y consumidores en educación ambiental y derechos humanos.

Sector primario

- Adoptar prácticas de **agricultura, ganadería y pesca sostenible**, potenciando prácticas con el menor impacto negativo sobre la biodiversidad y los ecosistemas y potenciando prácticas que impacten de forma positiva sobre el medioambiente, la sociedad y la economía.
- Reducir el **consumo de energía y agua** en la producción agraria, especialmente en zonas vulnerables con peligro de sequía o desertificación.

Sector industrial

- Potenciar el **ecoetiquetado** en los productos de la empresa y **proporcionar información** transparente y fiable a los consumidores y otros grupos de interés.
- Promover **envases y embalajes** más sostenibles utilizando materiales biodegradables y colaborando con la cadena de valor para promover su reutilización y reciclaje.
- I + D+ i para invertir en **innovaciones** que mejoren la evaluación de la cadena de suministro en materia de sostenibilidad y reducción del desperdicio alimentario.

Sector de la distribución

- Llevar a cabo **campañas de publicidad, marketing o sensibilización** para fomentar las pautas de consumo responsable y sostenible entre la población de forma individual o en colaboración con asociaciones de consumidores u otras organizaciones de la sociedad civil.
- Aumentar la proporción de **frutas y verduras de tamaño y forma irregulares** que se venden como alimentos frescos para el consumo humano o reaprovecharla en otras partes de la cadena (zumos, gazpachos, etc.).

Indicadores

- Reducciones en el consumo de energía en la elaboración y distribución de productos y servicios.
- Tipo y número de sistemas de certificación de sostenibilidad, calificación y etiquetado.
- Porcentaje de materiales reutilizados empleados.
- Grado de reducción de los impactos ambientales de productos y servicios.
- Número de acciones que contribuyan a favorecer el consumo responsable.

Reto: Gestionar de forma sostenible la cadena de suministro

Cadena agroalimentaria sostenible de Mercadona

Para Mercadona, **la responsabilidad es un valor clave** desde su fundación, en 1981. Un principio que tiene presente de manera transversal y que, por tanto, implica compromisos con los cinco componentes que conforman la compañía: "El Jefe", como internamente denomina a los clientes, el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital.

Un ejemplo de buenas prácticas que aplica la compañía relacionado con la Producción y Consumo Responsables (ODS 12), es la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona, el proyecto puesto en marcha hace unos años junto con el sector primario para contribuir a la modernización, productividad y prosperidad de los sectores agrícola, pesquero y ganadero de España.

En 2010 nos dimos cuenta de que teníamos una visión incompleta de la cadena agroalimentaria. Solo llegábamos al sector industrial y manufacturero, sin tener en cuenta uno de los sectores principales de nuestra economía, el sector primario. Entonces comenzamos a reinventarnos para ofrecer los mejores productos frescos apostando por la proximidad y dando importancia a los proveedores especialistas locales.

La Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona supone reinventarnos y construir relaciones estables y de ganar-ganar con el sector primario que trabaja con nosotros (8.000 agricultores, 12.000 pescadores y 4.800 ganaderos) ya que son ellos los que mejor conocen los cultivos, cómo pescar y cómo criar y nosotros conocemos las preferencias de los clientes. Gracias a este diálogo y esfuerzo conjunto, podemos ofrecer productos frescos de gran calidad al mejor precio. Mediante el compromiso adquirido con toda la Cadena Agroalimentaria que trabaja con nosotros buscamos aplicar nuestro Modelo de Calidad Total desde "El Jefe" hasta el sector primario, trabajando con todos los componentes de la cadena para mejorar procesos con el objetivo final de satisfacer al cliente, a través de una relación basada en **5 pilares fundamentales**: seguridad en la compra, rentabilidad, proyección de futuro, planificación conjunta e inversión.



Mercedes Lacalle

Gerente de Medio Ambiente de Mercadona

Para avanzar en este modelo tenemos que estar cada vez más próximos al sector primario español a través del diálogo constante, la transparencia y la unión de conocimientos para una mejor planificación de nuestros procesos. En este proyecto se han implicado también nuestros inter-proveedores para extenderlo a su parte de la cadena. Juntos cambiamos nuestra forma de trabajar con el sector primario. No nos limitamos a comprar un buen producto, definimos una relación estable para crecer unidos. El modelo de relación comercial establecido con nuestros interproveedores está basado en la estabilidad, la cooperación y la confianza, habiendo logrado crear un clúster industrial que aglutina 245 fábricas y 48.700 trabajadores, contribuyendo a que España tenga una moderna y potente industria agroalimentaria.

En el día a día esto supone acercarnos a los productores para conocer sus productos y sus necesidades (ser especialistas), escucharnos y dialogar para aunar conocimientos, definir un proyecto de trabajo común buscando sinergias para ser más competitivos y satisfacer a "El Jefe" ofreciendo el mejor producto, con la máxima calidad y frescura al mejor precio posible. Algunos ejemplos sobre las aportaciones de la cadena de valor de Mercadona son, por un lado, la tecnología punta al servicio de los procesos para tener el pulso de la empresa actualizado al minuto (hoy realizamos pedidos al día sincronizados con los múltiples productores en origen, por ejemplo, las lonjas). Por otro lado, disponemos también de una potente red logística enfocada a transportar "más con menos", lo que permite importantes ahorros de energía y evita emisiones a la atmósfera.

Para ser competitivos buscamos productividad y eficiencia en toda la cadena, y lo conseguimos a través de la **colaboración conjunta** y el **crecimiento compartido** con visión de largo plazo.

Reto: Fomentar el consumo responsable

Cada vez que compramos, votamos

Eva González Lasheras

Directora de Cultura de Sostenibilidad de ECODES



Según la Declaración Oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de **“las principales causas de que continúe deteriorándose el medioambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”**. En este sentido Naciones Unidas hizo ya en 2002 un llamamiento a revisar estas modelos insostenibles, recurriendo a modelos de consumo responsable.

Hoy el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 está dedicado específicamente al consumo y la producción responsable. Según afirma el propio documento de Naciones Unidas, “El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medioambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza”.

Si analizamos esta idea de consumo responsable veremos que supone una concepción integral que abarca desde el diseño de los productos, hasta su gestión en un marco de economía circular, sin olvidar cuestiones básicas como la calidad del empleo o las condiciones laborales. En este sentido, **introducir criterios de consumo responsable en nuestras decisiones cotidianas de compra** significa ayudar a construir un modelo social, económico y político basado en los criterios de la sostenibilidad. Por eso es importante reflexionar sobre el papel que tenemos como consumidores y la capacidad de transformación que encierra.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos subrayando la trascendencia de un acto cotidiano que hacemos cada uno de nosotros y nosotras en nuestro día a día optando entre las diversas opciones que nos ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medioambiente. Como consumidores **podemos convertir nuestra capacidad de compra en un importante instrumento de presión**, ya que tenemos a nuestro alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medioambientales.

Algunas preguntas que deberíamos hacernos antes de decidir si comprar algo o no: ¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar? ¿Puedo pasar sin él? ¿Voy a poder mantenerlo / limpiarlo / repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿Te has informado de quién y cómo se ha realizado el producto?

No es tan difícil, **supone pasar del discurso a la acción en nuestro día a día** y con ello estaremos construyendo un mundo que se parezca más al que soñamos.

Reto: Fomentar el consumo responsable

El desarrollo sostenible pasa por un consumidor informado y consciente

Delia García Gómez
CSR Manager de El Corte Inglés



El sector de la alimentación se enfrenta hoy a importantes retos globales que han puesto el desarrollo sostenible en la agenda de gobiernos, organizaciones, agencias internacionales y empresas. El cambio climático, la escasez de suelo y agua, la deforestación ilegal, el imparable aumento de la población mundial, y otras muchas cuestiones que se interrelacionan, suponen un evidente desafío que **todos los actores sociales y empresariales comparten y afrontan con una hoja de ruta 2030** que toma como base los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Corte Inglés lleva más de 10 años trabajando de la mano de sus grupos de interés y colaboradores expertos en sostenibilidad e innovación social para hacer frente a estos y muchos otros retos que surgen como consecuencia de la complejidad de un mundo cambiante y globalizado. Cuestiones como una formulación saludable, un trabajo constante, cercano y mantenido con los socios productores, el conocimiento de la cadena de valor, la lucha contra el desperdicio alimentario, la apuesta por el producto y las especies locales y de temporada y un surtido adaptado a todas las necesidades nutricionales son algunas de las claves de nuestra responsabilidad social en el área de alimentación de El Corte Inglés. Consideramos además que donde El Corte Inglés puede aportar un gran valor a la agenda de desarrollo sostenible es a través de una información al consumidor clara y de calidad, fomentando de este modo una compra consciente. Con este objetivo, hemos puesto en marcha un plan de Espacios de Información Sostenible.

Así, encontramos cada vez **más espacios informativos de calidad** tanto en el centro como en la web que nos permiten conocer en el momento de la compra dónde y cómo ha sido producido el alimento, qué ingredientes contiene y si es el adecuado para cada cliente, en función de sus necesidades y valores.

Un ejemplo concreto de este esfuerzo de El Corte Inglés para facilitar la compra consciente son nuestros 17 espacios de La Biosfera, donde se concentra todo el surtido de productos de agricultura y ganadería ecológica. También se ha instalado cartelería y etiquetado específico para distinguir los diferentes sistemas de producción de algunos productos, como los huevos, y se especifica el significado y valor añadido de los certificados de sostenibilidad. Todo esto no lo hacemos solos, sino que trabajamos con nuestros colaboradores en sostenibilidad, como por ejemplo MSC para la pesca sostenible.

El cliente de El Corte Inglés siempre ha sido exigente en cuanto a calidad y garantía, y cada vez más lo es también en sostenibilidad y responsabilidad social. Diversos **estudios e informes** realizados tanto a nivel nacional como internacional coinciden en el hecho de que existe un consumidor concienciado con su entorno que busca marcas alineadas con sus valores. El porcentaje varía según el estudio, pero todos están de acuerdo en que el consumidor consciente está en aumento y viene para quedarse. Una muestra de ello es el imparable aumento en la venta de productos ecológicos, que creció un 24,5% en 2015 respecto a 2014 y mueve 1.500 millones de euros en España según el último estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente (MAPAMA).

En este contexto, El Corte Inglés se propone ser un referente en transparencia informativa y calidad de la información para facilitar al consumidor su decisión de compra, y apuesta por un modelo de negocio donde la calidad, la salud, la sostenibilidad y la innovación al servicio del cliente se dan la mano.

Una **compra informada y consciente es nuestro principal objetivo**, porque el consumidor consciente tiene el poder de mejorar el mundo.

Objetivo 13 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos



El ODS 13 quiere **poner freno a uno de los problemas más graves que sufre el planeta actualmente, el cambio climático**. El calentamiento global continúa aumentando sin freno, las emisiones de gases de efecto invernadero son a nivel mundial actualmente un 50% superiores a los niveles de 1990⁵⁴ y se calcula que aumentarán de forma sustancial si todos los actores del planeta, incluidas las empresas no actúan de manera urgente. Este objetivo sirve de impulso adicional al Acuerdo de París, plan de acción mundial que pone el límite del calentamiento global por debajo de 2°C. El sector agroindustrial es uno de los mayores emisores de gases de efecto invernadero; solo el sector de la agricultura en España es responsable del 11% del total de emisiones⁵⁵. Las empresas del sector deben establecer estrategias de reducción de emisiones; impulsando las energías renovables en detrimento de las fósiles, invirtiendo en I+D+i y trabajando de manera transversal a la comunidad internacional en alcanzar los compromisos mundiales en materia de cambio climático.

Retos identificados en España:

- Impulsar el cálculo y la reducción de la huella ambiental.

⁵⁴United Nations, 2017: www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change-2

⁵⁵MAPAMA, 2017: www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-/notaresultadosavance2016-12dejulio2017_tcm7-463225.pdf

Indicadores

- Emisiones de gases de efecto invernadero generadas: directas (alcance 1), indirectas (alcance 2) y otras (alcance 3). Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y porcentaje de emisiones compensadas.
- Emisiones totales de gases de efecto invernadero.
- Importe invertido en energías renovables.
- Total de gastos e inversiones destinados a la protección ambiental.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Desarrollar una **estrategia contra el cambio climático** en línea con el Acuerdo de París, estableciendo objetivos públicos a corto y largo plazo en relación a la reducción de emisiones de CO₂ e introducir la cultura de lucha contra el cambio climático a través de toda la cadena de valor.
- Disminuir el uso de **combustibles fósiles** en todas las operaciones y actividades de la empresa y sustituirlos de forma gradual por fuentes de energía renovable.
- Invertir y promover **tecnologías menos intensivas** en la emisión de CO₂ en la extracción, producción y distribución de alimentos e implantar sistemas de gestión ambiental certificados.
- Sensibilizar y **formar a empleados, proveedores, clientes y otros grupos de interés** sobre los impactos del cambio climático.

Sector primario

- Formar a los **trabajadores agrarios** en prácticas que conduzcan a una mayor resiliencia climática y a una gestión sostenible en la utilización de recursos naturales.
- Diseñar e implementar **planes de mitigación**, respuestas y recuperación de cultivos o ganado por riesgo de desastres naturales o impactos medioambientales.

Sector industrial

- Evaluar a los **proveedores agrarios** en materia medioambiental, con hincapié en la emisión de CO₂ y prácticas relativas a la deforestación.
- Ampliar el uso de **refrigerantes naturales** en los sistemas de refrigeración industrial.

Sector de la distribución

- Implementar **tiendas e instalaciones ecoeficientes**.
- Potenciar **dietas equilibradas**, con un alto contenido en frutas, verduras y legumbres.

Reto: Impulsar el cálculo y la reducción de la huella ambiental

Mitigar el cambio climático: cálculo y reducción de la huella ambiental

Mónica Peña

Responsable de Medioambiente de Calidad Pascual



Uno de los **retos de las empresas en la actualidad es integrar la variable ambiental en la estrategia de negocio**. Incorporar este enfoque a la sostenibilidad económica y social es necesario para asegurar la perdurabilidad.

Este ejercicio a su vez requiere de herramientas para medir el impacto ambiental de la actividad, establecer objetivos de reducción, tomar decisiones y comunicar con transparencia los resultados y la evolución.

En este sentido el cálculo de la huella ambiental es un claro indicador del comportamiento ambiental que analiza y pondera los principales impactos ambientales producidos en el ciclo de vida de un producto o atribuibles al funcionamiento de una organización.

Calidad Pascual abordó este enfoque en 2013 a través de un análisis de ciclo de vida por familias de productos. El resultado es una visión global de todos los impactos de la actividad a lo largo de la cadena de valor que a su vez permite identificar las etapas que concentran mayores impactos para focalizar actuaciones más efectivas de reducción.

Este análisis fue un punto de partida clave para definir la estrategia ambiental a través del **Plan de Gestión de Impacto Ambiental**. Un plan transversal que abarca desde la obtención de materias primas hasta el tratamiento al final de la vida útil de los productos comercializados. Asimismo, el cálculo previo de la huella ambiental permite realizar y enfocar con mayor concreción el cálculo la huella de carbono corporativa.

Calidad Pascual con la reducción de su impacto en el medioambiente aúna los esfuerzos de diversas áreas corporativas con la meta

última de desacoplar el crecimiento de la organización del aumento de sus emisiones de GEI a la atmósfera. Para alcanzarlo, el objetivo es la reducción de emisiones de carbono en el año 2020 un 20% respecto a 2015. (kgCO₂e/tonelada producida). Todo ello respaldado por un plan de reducción de emisiones que presenta importantes sinergias con algunas prioridades de la compañía como son la movilidad sostenible y la eficiencia energética.

Prueba de este compromiso es ser la primera empresa del sector lácteo en inscribir su huella de carbono en el Registro de la Oficina Española de Cambio Climático del MAPAMA, demostrando así consistencia interna y externamente con las políticas de liderazgo responsable que estamos poniendo en práctica.

La industria es clave en la acción frente al cambio climático, dada su dependencia directa e impacto sobre los recursos naturales, como el suelo o el agua, así como por su relevancia para la actividad económica y para el conjunto de la sociedad. Por tanto, debe apostar por una producción y consumo sostenible, el uso eficiente de los recursos, la sostenibilidad energética, la reducción del desperdicio de alimentos, el eco diseño y una logística de transporte sostenible y eficiente. Herramientas como el cálculo de la huella ambiental y el cálculo de la huella de carbono son decisivas para medir el impacto y la contribución de las empresas a estos escenarios globales de escasez de recursos y cambio climático.

Calidad Pascual quiere contribuir a generar impactos positivos en nuestro entorno, que sean duraderos y le aporten valor. Es éste el desafío en los próximos años.

Objetivo 14 Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible



El ODS 14 busca **proteger los océanos y los mares, los ecosistemas que los envuelven y las especies marinas que en ellos habitan** a través de la reducción de la contaminación y acabando con las prácticas de pesca ilegales e insostenibles. Cada año más de 8 millones de toneladas de plástico terminan en los océanos⁵⁶. Además, España es el primer productor industrial de la UE en productos de pesca con el 20% de la producción, y el número 18 en el mundo⁵⁷. El sector agroindustrial juega un rol imprescindible en alcanzar este objetivo en 2030, particularmente la industria pesquera, a través de la promoción de prácticas de pesca sostenible como la pesca artesanal, poniendo en marcha procesos para reducir la contaminación sobre océanos y mares y desarrollando procesos que aseguren la protección de la biodiversidad marina.

Retos identificados en España:

- Impulsar la protección de los ecosistemas y la biodiversidad marina.

⁵⁶Plásticos en los Océanos, Greenpeace, 2017: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf

⁵⁷Informe del sector pesquero español 2017, Cepesca: www.cepesca.es/attachment/e39fc26c-f703-4325-870f-0bd34d52319f

Indicadores

- Cifras de gastos e inversiones ambientales por tipo.
- Acciones en hábitats protegidos o restaurados.
- Análisis de recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua de la organización.
- Número, estado de protección y valor de la biodiversidad.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Integrar criterios de **pesca sostenible** a través de toda la cadena agroalimentaria, particularmente en la extracción pesquera.
- Implementar **políticas y prácticas empresariales** que eviten contaminar los océanos y mares, reduciendo el uso de sustancias tóxicas y materiales no degradables en el ciclo de vida de los productos.
- Elaborar una **política de biodiversidad marina**, haciendo seguimiento de las actividades, productos y servicios con mayor impacto, respondiendo a las necesidades locales de adaptación y respetando las áreas marinas protegidas.
- Desarrollar **estrategias de urgencia** para identificar y remediar accidentes marinos o filtraciones de residuos en mares y océanos en las operaciones de la empresa.

Sector primario

- Promover la prevención de la **sobrepesca y la pesca ilegal**, potenciar la pesca artesanal y evitar impactos sociales o ambientales en relación a las granjas acuícolas y las pesquerías de captura silvestre.
- Invertir en **tecnologías innovadoras** que contribuyan a la pesca sostenible, como el desarrollo de técnicas y equipos de liberación de especies no objetivo.

Sector industrial

- Evaluar y formar a los **proveedores pesqueros** en criterios de pesca sostenible, para eliminar prácticas que pongan en riesgo a las especies y recursos marinos a lo largo de toda la cadena de suministro.
- Adoptar **criterios de economía circular** para la reutilización de plásticos o envases que puedan impactar sobre los ecosistemas marinos y extender estos criterios a la cadena de suministro.

Sector de la distribución

- No comercializar con **especies en peligro de extinción** y evitar la contratación con proveedoras que fomenten la pesca ilegal.
- Lanzar **campañas de concienciación ciudadanas** sobre la importancia de consumir pescado de forma responsable.

Objetivo 15

Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica



El ODS 15 persigue **proteger los ecosistemas terrestres, a través de la lucha contra la deforestación, la desertificación y la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de diversidad biológica**, protegiendo las especies animales y vegetales amenazadas. En España hay zonas en peligro de desertificación, el sector agrícola impacta sobre los suelos, pero al mismo tiempo es también una de las principales víctimas", ya que los agricultores son los primeros en sufrir las consecuencias. Las empresas del sector agroalimentario pueden contribuir al objetivo gestionando de manera adecuada los recursos naturales en sus actividades e integrando la conservación de la diversidad biológica en su estrategia de negocio.

Retos identificados en España:

- Impulsar la protección de los ecosistemas y la biodiversidad terrestre.

Indicadores

- Cantidad de tierra (propia, alquilada o gestionada por actividades de producción o extracción) degradada o rehabilitada.
- Número de hábitats protegidos o restaurados por las actividades de la organización.
- Número y porcentaje de áreas en las que el riesgo hacia la biodiversidad ha sido evaluado y monitoreado.
- Tamaño y ubicación de todas las áreas de hábitat protegidas o restauradas y éxito de la medida.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Implementar **sistemas de gestión ambiental** que prevengan y minimicen el impacto de las actividades de la empresa sobre los ecosistemas terrestres y la biodiversidad.
- Implementar **políticas y prácticas empresariales** encaminadas a garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales (aire, madera, suelos, agua, etc.) en la organización y a través de la cadena de suministro.
- Colocar la **lucha contra la deforestación, la desertificación y la pérdida de la biodiversidad** como núcleos esenciales de la organización, a través de la rehabilitación de las tierras, la protección y restauración del hábitat y la protección de la biodiversidad en los sitios operacionales.
- Invertir en el desarrollo de **nuevas tecnologías** que mejoren la protección del medioambiente, incluidos métodos de producción agrícola más sostenibles, fertilizantes naturales, sistemas de protección de cultivos o variedades de semillas y especies.

Sector primario

- Proteger el **suelo** de la degradación, limitar la erosión y evitar la deforestación potenciando prácticas sostenibles como la agricultura de conservación, técnicas de cosecha y tala de impacto reducido, patrones de pastoreo sostenible, la reforestación y rehabilitación de paisajes y la mecanización bajo criterios sostenibles.
- Potenciar la **agricultura ecológica y sostenible**, con especial hincapié en mantener la fertilidad y productividad del suelo, a través de programas de rotación de cultivos, utilizando semillas de alto rendimiento o utilizando nutrientes orgánicos.

Sector industrial

- Desarrollar **productos y embalajes biodegradables**, a través de una gestión e infraestructuras adecuadas y proporcionar información sobre su uso a los consumidores.
- Formar a la **cadena de suministro** en prácticas sostenibles y capacitarlos tecnológicamente para minimizar los impactos sobre los ecosistemas terrestres y la biodiversidad.

Sector de la distribución

- Promover el **uso de materias primas sostenibles**, que sean más respetuosas con el medioambiente y la biodiversidad.
- Aprovechar la **tecnología** para reducir la emisión de papel en los procesos de compra a través de tickets y facturas en formato digital y ofrecer información medioambiental a los clientes a través de los canales de *e-commerce*.

Objetivo 16

Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles

El ODS 16 busca **promover el estado de derecho y la igualdad de acceso a la justicia a nivel nacional e internacional, poner fin a todas las formas de violencia y delincuencia organizada, reducir la corrupción y proteger los derechos humanos** incluidos en los acuerdos internacionales. El sector agroalimentario es uno de los más expuestos en países con legislaciones débiles, donde la garantía de los derechos humanos es frágil, alrededor del 60% del trabajo infantil del mundo se da en la agricultura⁵⁹. Las empresas del sector tienen que hacer esfuerzos por incorporar el respeto a los derechos humanos y procesos de lucha contra la corrupción en su modelo de negocio, impulsar el estado de derecho en los países donde operen y evitar prácticas que lo dañen, como las evasiones fiscales.

Retos identificados en España:

- Adoptar medidas de lucha contra la corrupción.
- Evaluar a proveedores en derechos humanos.
- Identificar y mitigar los riesgos en derechos humanos.



Indicadores

- Número de proveedores evaluados por impactos sociales.
- Medidas adoptadas por la organización destinadas a contribuir a la abolición efectiva del trabajo infantil.
- Descripción de los valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización.
- Nivel de corrupción percibido por socios comerciales.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Integrar los **Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas** en la organización para asegurar el respeto de los derechos humanos a empleados, proveedores, consumidores y resto de grupos de interés.
- Desarrollar un **código ético** y programas de evaluación y control interno en la organización para prevenir y luchar contra todas las formas de corrupción e impulsar la adhesión al código a toda la cadena de valor.
- Formar a todos los **empleados y proveedores** en derechos humanos y en la lucha contra la corrupción y establecer mecanismos que permitan a todos los grupos de interés comunicar a la organización posibles incumplimientos en relación a estas temáticas.
- Implantar políticas y mecanismos para evitar **evasiones fiscales** en la empresa.

Sector primario

- Crear mecanismos que permitan la participación en la **toma de decisiones** de todos los trabajadores y comunidades rurales próximas a las explotaciones agrícolas.
- Fomentar **comunidades** basadas en un sentido compartido de identidad y propósito, superando las diferencias nacionales y culturales.

Sector industrial

- Implementar **procesos sólidos de auditoría y debida diligencia** en derechos humanos para identificar posibles casos de impactos en derechos humanos en la cadena de suministro, como trabajo forzoso o infantil.
- Asegurar que cualquier tipo de **propiedad** (intelectual, financiera o material) ha sido adquirida legalmente.

Sector de la distribución

- Garantizar la **trazabilidad en la cadena de suministro** para garantizar que los productos que se comercializan han sido extraídos y fabricados por trabajadores cuyos derechos han sido respetados.
- Trabajar conjuntamente con organizaciones de la sociedad civil o gobiernos para distribuir alimentos en **zonas de conflicto** o crisis humanitaria.

Objetivo 17 Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible



El ODS 17 busca **establecer una alianza mundial para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, a través del intercambio de conocimientos, capacidad técnica, tecnología y recursos financieros por parte de todos los actores del planeta; único camino factible para cumplir con las metas en todos los países del mundo. Las empresas del sector agroalimentario cuentan con una oportunidad única para potenciar el trabajo conjunto a través de toda la cadena de valor, además de trazar alianzas con las administraciones públicas, sociedad civil y ámbito académico para contribuir conjuntamente al desarrollo sostenible.

Retos identificados en España:

- Impulsar alianzas para desarrollar proyectos de sostenibilidad.

Indicadores

- Alianzas *multistakeholder* alcanzadas y objetivos conseguidos.
- Impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.
- Número de acciones de voluntariado realizadas.
- Número de proyectos de cooperación al desarrollo ejecutados.

Acciones de contribución empresarial

Generales

- Trazar **alianzas público-privadas** con sociedad civil, sector público, mundo académico y otras empresas para realizar proyectos de contribución a los ODS y fijar objetivos anuales.
- Colaborar con **empresas del sector agroalimentario** para desarrollar productos alimenticios innovadores que contribuyan a los ODS y / o procesos de extracción, producción y distribución más sostenibles.
- Desarrollar **acciones de voluntariado** entre los empleados enfocadas en la contribución de los ODS.
- Realizar proyectos de **cooperación al desarrollo** conjuntamente con otros actores para contribuir a los ODS en los países en desarrollo.

Sector primario

- Alianzas con otras empresas u ONG para recibir formación sobre **prácticas agrarias sostenibles**.
- Participar en **asociaciones agrarias** que promuevan la innovación bajo criterios de sostenibilidad.

Sector industrial

- Impulsar asociaciones para **desarrollar y compartir tecnología**, conocimiento y modelos comerciales bajo criterios de sostenibilidad.
- Ayudar al desarrollo de **empresas locales** e integrarlas en las cadenas de valor.

Sector de la distribución

- Colaborar con **bancos de alimentos y comedores sociales** en proyectos sociales y con asociaciones de consumidores para promover la sostenibilidad en la cadena agroalimentaria.
- Colaborar con empresas en **todos los eslabones de la cadena agroalimentaria** para compartir conocimientos y contribuir a la innovación, modernización y sostenibilidad.

Reto: Impulsar alianzas para desarrollar proyectos de sostenibilidad

Somos responsables

Juan Ignacio Díaz Bidart

Secretario General de Marcas de Restauración



Marcas de Restauración está plenamente comprometida con la sociedad y el medioambiente en la medida que el sector que representa tiene peso en la economía e impacto o huella social. Este punto de partida y la naturaleza de la actividad de las empresas asociadas, vinculada al ocio y el consumo de alimentos y bebidas, predisponen a la colaboración con las administraciones en la consecución de grandes objetivos de salud y empleo a través de la autorregulación.

Entre las **iniciativas público-privadas** destaca la reciente colaboración con la AECOSAN que ha dado lugar al Plan de Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y otras Medidas (2017-2020), proyecto ambicioso que refleja el compromiso de las cadenas de restauración y nuestra Asociación con la mejora del bienestar de la población.

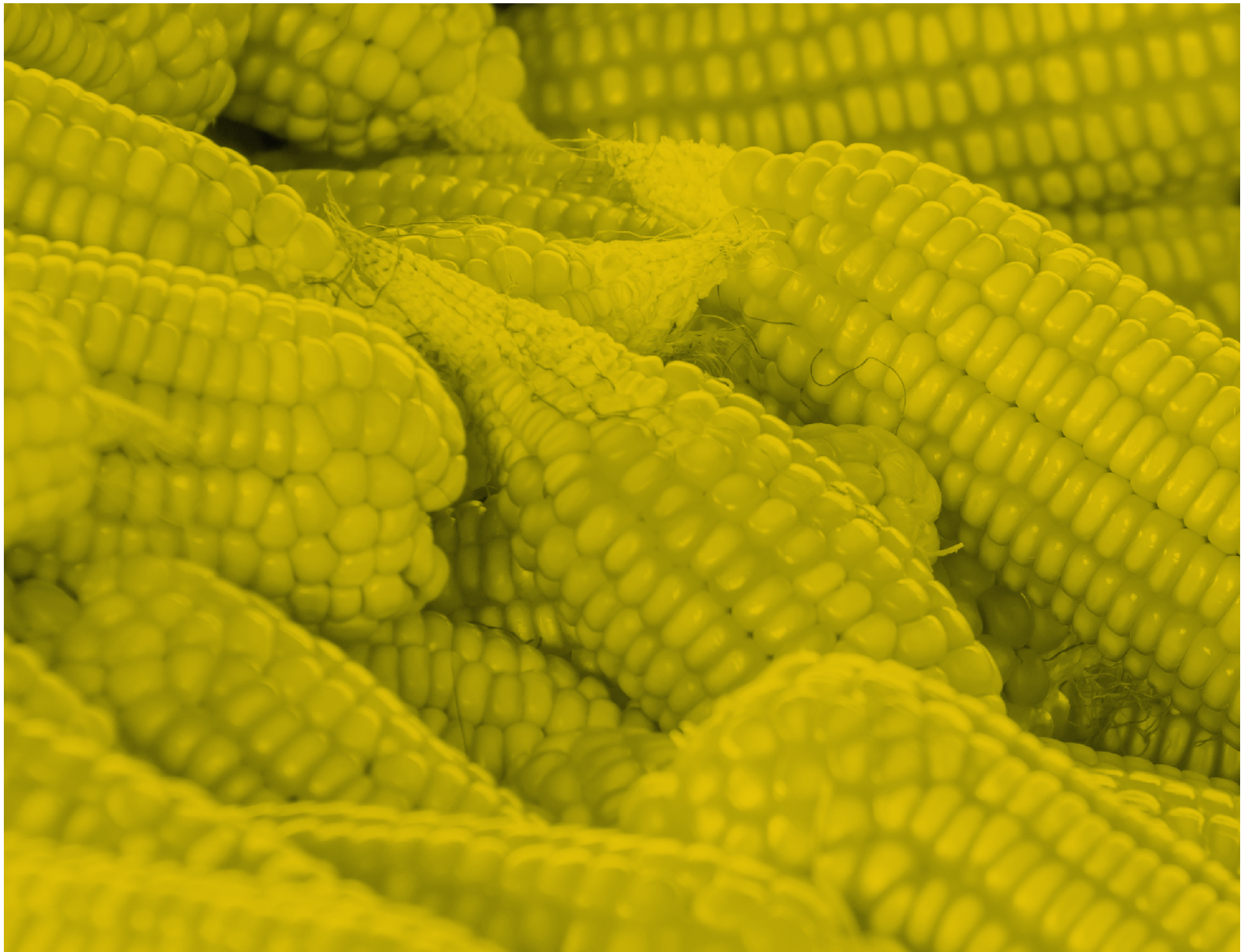
Como Asociación firmante del Pacto Mundial, Marcas orienta su **actividad a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible** enunciados por la ONU, contribuyendo a cumplir con el ODS 1: fin de la pobreza; ODS 2: hambre cero; ODS 3: salud y bienestar; ODS 12: producción y consumo responsables y 13: acción por el clima, a través del papel activo de Marcas en la tramitación de la Proposición de Ley para promover y facilitar la donación de alimentos, dada la cantidad de toneladas que se desperdician en la Restauración y el nivel de contaminación que generan

los residuos del excedente alimentario y la sobrealimentación. Asimismo, Marcas de Restauración trabaja activamente por el cumplimiento del ODS 5 relativo a la igualdad de género, a través del seguimiento de un Convenio de Violencia de Género con la Administración central para favorecer la inclusión de mujeres maltratadas en el mundo laboral.

Por último, la Asociación persigue también el ODS 16: alianzas para lograr los objetivos, **mediante el trabajo en red y la generación de foros de encuentro y diálogo** entre todos los *stakeholders*. Marcas de Restauración está integrada por 37 socios, grandes cadenas de la Restauración Organizada que llevan a cabo sus propias acciones para contribuir a la mejora social. Así, unos destinan el 95% del aceite usado de los restaurantes para la elaboración de biodiesel, minimizando así su impacto ambiental; otros desarrollan ya proyectos de donación de excedente alimentario y son interminables los ejemplos en materia de gestión de residuos, inversión en investigación para mejorar la eficiencia de los sistemas de producción.

Desde Marcas se considera vital la implicación de todos los sectores y agentes sociales en la lucha contra el hambre, la pobreza o la desigualdad, por esto se asume un papel activo y no de espectador. Somos responsables.









4

Buenas
prácticas
**y recursos
empresariales**


Buenas prácticas


AECOC

 **ODS 2, 12, y 17. La alimentación no tiene desperdicio.** Desde hace seis años AECOC coordina el proyecto de colaboración, La alimentación no tiene desperdicio, que secundan más de 350 empresas fabricantes y distribuidoras del sector del gran consumo, operadores logísticos y de transporte, asociaciones empresariales, organizaciones de consumidores e instituciones, que trabaja en el impulso de buenas prácticas de prevención y redistribución de los excedentes alimentarios.


 **ODS 11 y 13. Lean&Green España.** AECOC cuenta con la iniciativa Lean&Green España, cuyo objetivo es ayudar a las empresas en los procesos logísticos a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en al menos un 20% en un plazo máximo de 5 años. Para ello, han puesto a disposición del sector un sistema estándar para la medición de la huella de carbono y organizan anualmente un foro sobre distribución urbana de mercancías para impulsar un modelo de transporte que compatibilice las necesidades empresariales con el bienestar ciudadano.


Agroamb | Prodalt

 **ODS 2 y 12. Valoración de residuos.** Agroamb cuenta con una planta de valorización de residuos en Ponte de Outeiro, en Castro Rei (Lugo), donde trata alrededor de 250.000 toneladas al año de subproductos procedentes de depuradoras y explotaciones ganaderas y agrarias próximas para convertirlos en fertilizantes.

 **ODS 9, 12 y 17. Biorrefinería.** Agroamb junto con otras empresas y con la colaboración de AINIA centro tecnológico y el CETIM, participa en el proyecto Biogreen, cuyo objetivo es desarrollar una biorrefinería verde basada en el concepto de economía circular; donde parte de los bioproductos retornarán al campo, como los bioplásticos que se producirán que podrán aplicarse al uso agrícola y serán biodegradables.

Auchan Retail España

 **ODS 2 y 3. Fundación Alcampo por la Juventud.** La Fundación Alcampo por la Juventud nace en España en el año 2012 y tiene como objetivo ayudar a niños y jóvenes, en particular a los que están en dificultad, a mejorar su calidad de vida, aportando medios financieros a las organizaciones sin ánimo de lucro que los acompañan. La Fundación apoya proyectos solidarios vinculados con la buena alimentación, la salud y el bienestar de niños y jóvenes. Desde 2012 ha financiado 51 proyectos con un valor total de 558.390€ donados y 9.588 beneficiarios.

 **ODS 12, 13 y 17. Proyecto "Vertido Cero".** Desarrollo de una economía circular: En 2016 Alcampo puso en marcha el proyecto de co-innovación "Vertido Cero", encaminado a asegurar una economía circular. En dicho proyecto participan once hipermercados Alcampo, situados en la Comunidad de Madrid, los cuales han conseguido el denominado "Vertido Cero", es decir, que todos los residuos generados en estos centros han pasado directamente a procesos de valorización y tratamiento sin necesidad de recurrir a un vertedero. Este proyecto se ha construido en conjunto de la mano de Saica.





ANFACO-CECOPESCA



ODS 9 y 12. La Fábrica del Futuro – Industria 4.0. Anfaco – Cecopesca asume la cuarta revolución industrial, en la cual se expone la idea de digitalizar, intercomunicar y coordinar todos los elementos productivos de las cadenas de valor industriales. Con ello se permitirá adaptar los recursos en función de las necesidades de la sociedad asignándolos de una forma más eficaz y eficiente, reduciendo así los residuos generados y empleando solamente aquello indispensable. ANFACO-CECOPESCA cuenta con proyectos de I+D+i entre los que destacan 3 Unidades Mixtas en las cuales se desarrollan nuevas soluciones que permitirán maximizar la eficiencia de los sistemas productivos y optimizar así los modelos de negocio.

ANGED


Asociación Nacional
de Grandes Empresas de Distribución




ODS 4, 12 y 17. Los ODS y la gran distribución en España. ANGED ha


trabajado los dos últimos años en el impulso del ODS 17. En 2016, a partir de una encuesta voluntaria a sus empresas, midió el grado de aplicación de una cuarentena de indicadores relacionados con el medioambiente y la sostenibilidad, el buen gobierno corporativo, la integración de la RSE, la acción social y la apuesta por la integración. En 2017 ANGED ha seguido avanzando en el conocimiento y difusión de las buenas prácticas empresariales. El *Informe de Sostenibilidad* de ANGED recoge una selección de acciones concretas llevadas a cabo por empresas asociadas para contribuir de forma directa o indirecta a la consecución de los ODS. Además, desde su blog impulsan las #HistoriasSostenibles del sector, un espacio para dar voz a los responsables de RSE y Sostenibilidad de las empresas y contar sus iniciativas en favor de los ODS.


Banco de Crédito Social Cooperativo

 **ODS 2, 6 y 9. Mejora de la eficiencia en el uso del agua y los fertilizantes en agricultura.** El Grupo Cooperativo Cajamar, a través de sus centros de experimentación, lleva a cabo proyectos de I+D+i para la mejora del conocimiento de las necesidades de agua y nutrientes de los cultivos a lo largo de las distintas fases de crecimiento. Además, crea las herramientas y las tecnologías que ayudan a la toma de decisiones de los agricultores, mejorando considerablemente la eficiencia en el empleo de estos dos insumos. Con dicha mejora se conseguirán claros beneficios ambientales, al aumentar la disponibilidad de agua y reducir la contaminación; pero también beneficios económicos, al disminuir el coste que tienen que soportar las explotaciones.

 **ODS 2, 4, 8 y 9. Formación y asesoramiento a pequeños agricultores.** A lo largo de los años el Grupo Cajamar ha asesorado a los agricultores en la incorporación de las mejores prácticas culturales en sus explotaciones, a través de una intensa labor de transferencia de tecnología. Ha fomentado la organización de los mismos en estructuras cooperativas, que les permiten el acceso a los mercados para vender sus productos reduciendo el número de intermediarios que intervienen y ha contribuido a mejorar el valor añadido que se incorpora, lo que redundará en la generación de empleo y riqueza en los territorios de origen. También apuesta por la innovación y la formación a través de su programa "Formación Cajamar ADN Agro-Food" que incide en determinados colectivos que pueden contribuir al mantenimiento de territorios rurales vivos, dirigidos a agricultores, jóvenes y consejeros de cooperativas agroalimentarias.


Calidad Pascual

 **ODS 11 y 13. Plan de Movilidad sostenible.** Calidad Pascual dentro de su Plan de Gestión Medioambiental, cuyo objetivo es reducir en un 20% sus emisiones de CO₂ derivadas de la movilidad, cuenta con el Plan de Movilidad Sostenible, a través del cual en 2016 incorporó 13 camiones híbridos que se unieron al resto de la flota de la compañía en Madrid. Actualmente, la compañía cuenta en Madrid con más de 120 vehículos sostenibles (eléctricos, híbridos, GLP y gas licuado), que emiten un 99% menos de partículas NOx y en suspensión.


 **ODS 3 y 8. Pascual saludable.** Calidad Pascual cuenta con un compromiso sólido de impulso de la salud que se concreta en su propia misión, desde la cual se comprometen a cuidar la salud y la calidad de vida de las personas en todas las etapas de su vida. Para dar respuesta a este reto cuentan con el proyecto Pascual Saludable, una iniciativa transversal en la que participa toda la organización y con la que se busca una mayor sistematización en la promoción de la salud. Cada área impulsa su compromiso saludable en cada fase de su cadena de valor y con cada grupo de Interés con el que se relacionan, dando lugar a un plan anual que recoge compromisos con cada uno de ellos.




COATO

 **ODS 2, 12, y 15. Promoción de prácticas de cultivo sostenible.** COATO minimiza los impactos medioambientales asociados a los cultivos de las explotaciones productoras de sus proveedores-socios en términos bioacumulativos desde el año 1998, promoviendo la vinculación de sus explotaciones productoras a referenciales de agricultura sostenible y programas respetuosos con el medioambiente promovidos por la administración pública (Programas de Desarrollo Rural de acuerdo con la política de la UE, y conforme al marco competencial nacional: agricultura ecológica, lucha biotecnológica, conservación de suelos y aguas, protección del paisaje, etc.), referenciales de clientes (GlobalGAP, etc.); y manteniendo el compromiso de cumplimiento de las técnicas de agricultura integrada, todo ello con el apoyo de actividades formativas específicas dirigidas a sus socios y trabajadores.

Ebro Foods

 **ODS 1, 2, 8 y 12. Desarrollo del cultivo de arroz en el Gharb.** El Grupo Ebro ha sido el motor de desarrollo de una zona de cultivo de arroz en El Gharb, Marruecos, a través de su sociedad Mundiriz. En esta zona existían ineficiencias en el uso de los insumos (agua, fertilizantes) y en la utilización de maquinaria de cultivo y recolección. Desde 2004 se han realizado diferentes acciones que han permitido la modernización y racionalización del cultivo del arroz, dando como resultado un incremento de los rendimientos agrícolas y un cultivo de arroz sostenible y más rentable para los agricultores. Se ha expandido el área de cultivo, la industria del arroz se ha fortalecido y modernizado y la contribución de la economía del arroz se ha incrementado. Mundiriz en la actualidad contrata unas 2.600 hectáreas de arroz, cuando en el año 2003 contrataba unas 350 hectáreas.

 **ODS 14 y 15. Restauración paisajística del paraje de mesas de asta (Cádiz).** El Grupo Ebro, en colaboración con la Junta de Andalucía, ha desarrollado en una extensión de 36 hectáreas ubicada en el paraje de mesas de Asta, la restauración paisajística de las balsas de decantación de una antigua fábrica azucarera, cuyo objetivo ha sido crear un ecosistema acuático, funcional y diverso para las aves. Los resultados a nivel de biodiversidad han sido un éxito para las aves acuáticas, ya que tanto la riqueza (número de especies) como la abundancia (número de ejemplares) han experimentado un importante incremento. Las aves reproductoras han pasado de ser 99 ejemplares en 2005 a 1.330 en 2016. En el caso de las invernantes, aves que emigran del frío del norte de Europa a nuestro país, han pasado de 1.243 ejemplares en 2011 a 2.245 en 2016. En cuanto a riqueza de especies, las reproductoras han pasado de 14 a 18 y las invernantes, de 22 a 31.

Ecodes



ODS 2, 3, 12 y 17. Proyecto desafíos.

Con motivo de la Exposición Internacional celebrada en 2015 en Milán bajo el título "Alimentar el planeta, energía para la vida", Ecodes, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente y Acción Cultural Española, iniciaron el proyecto Desafíos para visibilizar las iniciativas que están permitiendo hacer frente a tres grandes retos de la alimentación sostenible en España: una dieta equilibrada para las personas y el planeta, la reducción del desperdicio alimentario y el fortalecimiento de la innovación agraria. Las iniciativas se plasmaron en tres números de la revista *esPosible* para ayudar a su difusión y mejor conocimiento, favoreciendo así que los interesados en contribuir a estos desafíos puedan aprender de ellas y replicarlas.

El Corte Inglés



ODS 12 y 14. Compra sostenible de productos del mar.

El Corte Inglés adoptó una Política de compra sostenible y responsable para los productos del mar en 2011, que tiene como objetivo contribuir a la sostenibilidad y protección de las especies marinas, al tiempo que garantiza la satisfacción de la demanda del consumidor y apoya a las industrias relacionadas con la pesca. El compromiso de El Corte Inglés a 2020, es aumentar gradualmente el volumen y ventas de productos etiquetados Marine Stewardship Council (MSC), priorizando los productos del mar sostenibles certificados en sus pescaderías en España y Portugal (comenzando con 100% de bacalao) e introduciendo tantos productos de marca propia esta certificación como sea posible. Además, El Corte Inglés pretende promover y comunicar el valor agregado de los productos de pesquerías sostenibles certificadas junto con los proveedores y se compromete a desarrollar un diálogo de partes interesadas con consumidores, industria, científicos y organizaciones para alcanzar el 100% de las fuentes sostenibles de pescado.



ODS 14 y 15. La biosfera de el Corte Inglés.

La Biosfera es un espacio diferenciado y centrado en alimentos y productos bio, ecológicos y orgánicos, que se encuentra dentro de los supermercados de El Corte Inglés. La apuesta de El Corte Inglés por este nuevo concepto supone una gran labor de sensibilización en lo relativo al mundo bio. Reúne una cuidada puesta en escena y cerca de 1.500 productos de este universo, cuenta con una señalización propia, mobiliario, iluminación y materiales nobles como la madera, así como con personal especializado para asesorar al cliente en lo que requiera. La compañía ha lanzado para este mercado su marca propia "El Corte Inglés Bio", con la que no contaba en esta categoría de productos. El Corte Inglés cerrará el año 2017 con 17 espacios ecológicos en sus supermercados.

- sesiones independientes para impartir en el aula y talleres prácticos en tiendas donde poner en práctica lo aprendido. La Fundación Española del Corazón, UNICEF, WWF y el Basque Culinary Center colaboran en la elaboración de contenidos del programa, que incluye conceptos como los grupos de alimentos, la pirámide y etiquetado nutricional, la dieta mediterránea, la elaboración de menús saludables, la importancia de consumir productos locales, la relación de la alimentación con la salud y con la sostenibilidad ambiental.

Eroski

Objetivo 3, 4 y 12. El Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS): Energía para crecer.

Fundación Eroski, consciente del crecimiento de la tasa de obesidad infantil en España, apostó en 2012 por ayudar a frenar esta tendencia desarrollando un Programa Educativo para escolares. Su objetivo, promover la alimentación y los hábitos de vida saludables entre los más pequeños. Desde entonces, más de 400.000 niños y niñas de más de 2.800 colegios han realizado el Programa "Energía para Crecer". Éste consta de una unidad didáctica compuesta por 10 sesiones independientes para impartir en el aula y talleres prácticos en tiendas donde poner en práctica lo aprendido. La Fundación Española del Corazón, UNICEF, WWF y el Basque Culinary Center colaboran en la elaboración de contenidos del programa, que incluye conceptos como los grupos de alimentos, la pirámide y etiquetado nutricional, la dieta mediterránea, la elaboración de menús saludables, la importancia de consumir productos locales, la relación de la alimentación con la salud y con la sostenibilidad ambiental.



Objetivo 2 y 12. Programa "Desperdicio cero".

Eroski como parte de su compromiso con la sociedad y contra el desperdicio alimentario desarrolla desde 2009 el Programa "Desperdicio cero", destinado a que no se desperdicien alimentos aptos para el consumo humano. Para ello, todos los alimentos que retira de los lineales, bien para cumplir con su compromiso de frescura máxima con sus clientes o simplemente porque su envase presenta una pequeña deficiencia de embalaje que impide su venta, son donados a asociaciones solidarias. Eroski vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados. En 2017 se donaron gracias a este programa más de 4.755 toneladas de alimentos a los colectivos más desfavorecidos. Además, el programa "Desperdicio cero" también busca concienciar a las personas consumidoras para que actúen responsablemente en su vida cotidiana.

FIAB

ODS 7, 12 y 13. El ecodiseño de envases como herramienta de prevención.

FIAB fomenta que las empresas del sector alimentación y bebidas trabajen para minimizar el impacto ambiental de sus envases en todas las etapas de su ciclo de vida: las principales tendencias se dirigen a incorporar a los envases materiales procedentes de fuentes renovables, a utilizar materiales que hayan sido gestionados de manera sostenible o a incorporar material procedente de los procesos de reciclado. Mejorando el ecodiseño de los envases para que los productos ocupen menos volumen y sean más ligeros se aumenta la eficiencia de la logística, se ahorra material y se minimizan impactos sobre el medioambiente. Además, se produce un mejor aprovechamiento del producto por parte del ciudadano.

Freixenet, S.A.

ODS 1 y 17. Iniciativa "Reyes Magos".

Freixenet quiere hacer realidad los deseos navideños de personas adultas atendidas por entidades sociales. Cada año los trabajadores de Freixenet participan en diferentes acciones de carácter Social; una de ellas a través de la iniciativa Reyes Magos, para intentar responder a los deseos de personas con problemas de exclusión social, haciéndoles llegar sus peticiones como Reyes Magos durante los días de Navidad.

Funddatec



ODS 2, 12 y 17. Proyecto Hambre Cero.

El proyecto pretende favorecer la donación de alimentos, a través del excedente publicado en Agriclapp, a los Bancos de Alimentos para que a su vez estos los distribuyan entre las ong, fundaciones y entidades sociales que ayudan a la erradicación del hambre. El proyecto se realiza con la colaboración de Banco de Alimentos de Sevilla y su presentación se llevó a cabo el 16 octubre de 2017, día de la alimentación, presentando el proyecto a los Bancos de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla para posibilitar su participación en el mismo, así como a empresas del sector tecnológico y agroalimentario. En dicha presentación también se hizo público el compromiso de Funddatec con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



ODS 4, 9, 12 y 17. El proyecto Objetivo 2030.

El proyecto consiste en la realización de foros de trabajo en los que se analizará el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de cara al año 2030. En cada foro se analizarán un mínimo de dos ODS. Desde Funddatec se quiere promover la presentación de productos y servicios innovadores de las entidades del sector digital y tecnológico que contribuyan a la consecución de las metas establecidas para los ODS al mismo tiempo que generar nuevas oportunidades de negocio. Además, para el proyecto se cuenta con la colaboración de la Red Española del Pacto Mundial en algunas de las jornadas.

Grupo Calvo



ODS 12, 14 y 16. Certificación de flotas atuneras.

Fruto de su compromiso con la sostenibilidad de los océanos, Grupo Calvo certificó en el primer semestre de 2017 su flota atunera con la norma UNE 195006:2016 APR (Atún de Pesca Responsable) que verifica que su actividad se lleva a cabo a través de una forma social y medioambientalmente responsable, reduciendo el impacto de su actividad en las especies no objetivo (by-catch), trabajando por la sostenibilidad de los stocks de atún tropical y garantizando el respecto a los DDHH y laborales a bordo.



ODS 8, 12 y 16. Proveedores sostenibles.

Grupo Calvo se adhirió en 2016 a la iniciativa BSCI (Business Social Compliance Initiative) de la FTA (Foreign Trade Association) con el fin de monitorizar, a través de auditorías de terceros independientes, el cumplimiento de su Código de Conducta para Proveedores y con él la gestión responsable de todos sus proveedores. De esta forma, se traslada a toda la cadena de suministro el compromiso de Grupo Calvo con la sostenibilidad de los océanos.

Grupo DIA



Objetivo 7 y 13. Procesos de eficiencia energética.


El Grupo DIA ha trabajado en España en dar continuidad a procesos de eficiencia energética y en la implementación de nuevos proyectos principalmente enfocados a los establecimientos y almacenes. Los proyectos de eficiencia se han centrado principalmente en los formatos DIA Maxi y La Plaza de DIA, donde se ha cambiado la iluminación tradicional a iluminación LED tanto en el exterior de los establecimientos, incluidos los parkings de los DIA Maxi, así como en las reservas.




Objetivo 11 y 12. Transporte sostenible.


Grupo DIA ha comenzado a testar un vehículo articulado de algo más de 25 metros de largo, conocido como "Megatrucks", que permiten transportar hasta 60 toneladas de carga por cada viaje. El proyecto se encuentra en fase de prueba en los almacenes españoles de Azuqueca de Henares y Dos Hermanas, permitiendo una lógica eficiencia en el transporte y de las emisiones. La optimización de rutas también constituye una constante en el afán de la compañía por ser cada vez más eficiente. Todos los países trabajan por la eficiencia de las rutas con iniciativas para compartir un mismo camión y trayecto para diferentes tiendas o la unificación de las entregas de frescos y secos.


Mahou San Miguel

 **ODS 6 y 12. Gestión sostenible del agua.** El agua es fundamental para la actividad de Mahou San Miguel y sus entornos, por eso la compañía ha implementado sistemas de ahorro y recuperación de agua en todos sus centros de producción, ha mejorado la eficiencia de sus depuradoras y ha reducido la cantidad de agua en los procesos gracias a la innovación. Mahou San Miguel recupera agua en la fase de enjuague de las botellas vacías y recupera los vahos de la fase de cocción de materia prima, lo que permite su reutilización para las bombas de los sistemas de refrigeración del resto del proceso de elaboración de la cerveza y supone un ahorro importante tanto de agua como de energía. Gracias a estos sistemas de aprovechamiento y a la optimización en el proceso de elaboración de sus productos, la compañía ha reducido su consumo de agua en un 40% desde el año 2000.

 **ODS 4, 12 y 17. La gestión responsable de la cadena de suministro.** Mahou San Miguel puso en 2014 en marcha el programa "Avanzamos juntos", con el objetivo de ofrecer formación en sostenibilidad (derechos humanos, normas laborales, gestión ética del negocio, protección del medioambiente, anticorrupción o compromiso con la sociedad) a sus principales proveedores cercanos a cada centro de producción de la mano de Pacto Mundial, ayudándoles a detectar vías de mejora y compartir y poner en valor las buenas prácticas de muchos de ellos. Desde el comienzo del programa se han formado más de 300 proveedores estratégicos en 8 sesiones a nivel nacional, lo que ha logrado una mayor calidad y seguridad en todos los materiales o servicios que les ofrecen y que forman parte de sus productos, avanzando así en proyectos de mejora continua con muchos de sus proveedores clave.

Marcas de restauración


 **ODS 1, 2, 3, 10, 12 y 13. Impulso de la Ley del Buen Samaritano.** Marcas de Restauración ha asumido la misión de impulsar en nuestro país una norma que regule la donación de alimentos, evite el desperdicio y promueva alternativas para los excedentes alimentarios. Con tal propósito se ha coordinado una mesa de trabajo con voces de la industria, la distribución, la restauración y el tercer sector que ha desarrollado gran actividad para acercarnos a la futura Ley para promover y facilitar la donación de alimentos. Conseguir que la restauración pueda donar el excedente alimentario sería un logro por la huella que generan todos los procesos que comprende (producción, transporte, etc.) y dado el porcentaje de excedente generado en este eslabón de la cadena alimentaria. Con esta iniciativa la asociación quiere contribuir a los ODS. ODS 1, 2, 3, 10, 12, 13.


 **ODS 3 y 10. Mejora de la composición de los alimentos y bebidas.** Marcas de Restauración se ha sumado al acuerdo firmado con la Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (AECOSAN) -Ministerio de Sanidad-. Tras meses de estudio y estrecha colaboración, las empresas socias pondrán en marcha medidas cuantitativas y cualitativas como la reducción del 50% del contenido actual de los sobres monodosis en tres años. El objetivo principal de este plan es favorecer la salud de los consumidores y mostrar la disposición de la Asociación por la autorregulación. Y es que la salud es una de las líneas de




trabajo más potentes y ahí ser firmantes de códigos y estrategias -a todos los niveles administrativos- para ayudar a prevenir la obesidad infantil, la diabetes o las enfermedades cardiovasculares. Con estas iniciativas Marcas de Restauración contribuye al cumplimiento de los ODS. 3, 10.


Mercadona


















 **ODS 5, 8 y 10. Política retributiva equitativa.** Mercadona aplica una Política Retributiva basada en el principio de equidad "a igual responsabilidad, mismo sueldo" sin ningún tipo de distinción de género. Además, la empresa cuenta con una política de retribución variable implantada hace más de 15 años y con la que reparte el 25% de sus beneficios con todos sus trabajadores.

 **ODS 8, 10 y 17. Fomento de oportunidades.** Mercadona contribuye a generar trabajo de calidad para personas con discapacidad intelectual. Más de 1.000 personas de diferentes fundaciones y centros ocupacionales elaboran los murales de trencadís que decoran las tiendas. Estos colectivos también colaboran en el mantenimiento de muros y cubiertas verdes que se han instalado en algunos de los centros, contribuyendo al fomento de oportunidades laborales para personas en situación de vulnerabilidad.










Prosalus

 **ODS 2, 4 y 17. Campaña "Derecho a la Alimentación. URGENTE".** La campaña "Derecho a la alimentación. Urgente" surgió por iniciativa de varias ONGD españolas, con la inquietud de hacer sensibilización entre la sociedad española sobre la realidad del hambre como vulneración del derecho a la alimentación, y para hacer incidencia en las políticas de cooperación en España de cara a la incorporación de este enfoque en el trabajo de seguridad alimentaria y lucha contra el hambre. A lo largo de los años, bajo la coordinación de Prosalus, se han realizado investigaciones, estudios, publicaciones, cursos de formación, actividades divulgativas y aportaciones en algunos de los principales procesos relacionados con la lucha contra el hambre tanto a nivel estatal como internacional; y se viene dando mantenimiento a un portal web de acceso público en el que cada semana se recogen nuevos contenidos, noticias, informes, reseñas, convocatorias interesantes, etc. relacionados con el hambre, la seguridad alimentaria y el derecho a la alimentación: www.derechoaalimentacion.org.

 **ODS 2 y 12. Iniciativa "Yo no desperdicio".** Se trata de una plataforma APP y web desarrollada por Prosalus que ofrece información sobre el desperdicio alimentario a nivel de consumidor final, propone trucos y recetas para reducirlo y facilita la creación de una comunidad de personas comprometidas con la reducción del desperdicio.







ODS relacionado	Recurso	Información
Todos los ODS	 Pacto Mundial de Naciones Unidas	Iniciativa que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas; así como canalizar los esfuerzos de éstas en la consecución de los ODS.
Todos los ODS	 Guía Interactiva ODS	Herramienta interactiva de la Red Española del Pacto Mundial que ayuda a las organizaciones a integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en su estrategia de negocio y a reportarlos.
Todos los ODS	 SDG Compass	Guía del Pacto Mundial de 5 pasos que ayuda a las empresas a contribuir a los ODS.
Todos los ODS	 El sector privado ante los ODS	<i>Guía práctica para la acción:</i> Guía de la Red Española del Pacto Mundial, que da claves a las empresas para contribuir a cada uno de los 17 ODS, así como herramientas y buenas prácticas.
Todos los ODS	 SDG Industry Matrix	Guías sectoriales desarrolladas por el Pacto Mundial que ayudan a las empresas a contribuir a cada uno de los ODS. Hasta el momento hay 7 guías sectoriales, entre ellas las del sector financiero o la de alimentación y bebidas.
Todos los ODS	 Guía de Implantación de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas	Herramienta de la Red Española aporta conocimiento y formación, evalúa la situación actual en materia de derechos humanos e identifica los principales riesgos e impactos.
ODS 16	 Sistema de Gestión de Integridad y Transparencia	Solución práctica y sencilla de la Red Española para ayudar al sector privado a prevenir, detectar y dar respuesta a posibles prácticas de corrupción.
Todos los ODS	 Global Opportunity Explorer	Plataforma digital del Pacto Mundial con más de 300 soluciones empresariales innovadoras y 45 modelos de negocio emergente ligadas a los ODS.
Todos los ODS	 Plan para el liderazgo empresarial en los ODS	Desarrollado por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, pretende inspirar a todos los negocios a tomar medidas de liderazgo para lograr los ODS.
ODS 12	 Reporting empresarial en los ODS	Análisis de los objetivos y metas primer paso para que las empresas informen sobre su contribución e impacto en los ODS de una manera efectiva y comparable. Contiene una lista de indicadores existentes que las empresas pueden usar para reportar. También enumera ejemplos de acciones que las empresas pueden llevar a cabo para contribuir a los ODS.
Todos los ODS	 Sustainable Development Knowledge Platform	Plataforma de las Naciones Unidas con todos los recursos disponibles en temas de ODS.
ODS 17	 UN Partnership Hub	Plataforma para que las empresas y las Naciones Unidas puedan trazar alianzas, compartir información y adoptar medidas para promover los ODS.
Todos los ODS	 Action Platforms	Conjunto de plataformas del Pacto Mundial para promover actividades empresariales responsables entorno a los ODS.
ODS 9	 Global Opportunity Reports	Encuesta anual del Pacto Mundial que identifica 15 tendencias en sostenibilidad ligadas a los ODS y el potencial de negocio de cada uno de los ODS.
ODS 1 y 10	 The Poverty Footprint	Herramienta que permite a las empresas medir sus impactos sobre aspectos relacionados con la pobreza a lo largo de su cadena de valor.
ODS 5	 Herramienta Empresarial de Género WEP	Herramienta que ayuda a las empresas a medir su progreso e identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en relación a su desempeño en igualdad de género.
ODS 8 y 12	 Sostenibilidad de la cadena de suministro	Publicación que ofrece un modelo de gestión a las empresas para gestionar su cadena de suministro bajo el enfoque del Pacto Mundial.

Iniciativas del Pacto Mundial


ODS relacionado	Recurso	Información
ODS 13	 Caring for climate	Iniciativa sobre cambio climático, que busca la movilización de una masa crítica de líderes empresariales para aplicar y recomendar soluciones y políticas de cambio climático.
ODS 5	 Women Empowerment Principles	Los Principios Wep para el empoderamiento de las mujeres ofrecen a las empresas orientaciones prácticas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo, los mercados y la comunidad. Estos principios son fruto de la colaboración entre ONU Mujeres y el Pacto Mundial.
ODS 6	 CEO Water Mandate	Iniciativa público-privada única, diseñada para ayudar a las compañías en el desarrollo, la implementación y la divulgación de sus políticas y prácticas de sostenibilidad relacionadas con el agua.
ODS 16	 Business for Peace	Iniciativa que pretende expandir y profundizar las acciones del sector privado en apoyo a la paz, en el lugar de trabajo, en los mercados y en las comunidades locales.
ODS 16	 Business for the Rule of Law	Iniciativa que orienta a las empresas sobre cómo contribuir al fortalecimiento del Estado de derecho en aquellas zonas en las que opere.
ODS 4	 Principles for Responsible Management Education PRME	Iniciativa de gestión educativa basada en el enfoque en la responsabilidad corporativa para cambiar los programas académicos, de investigación y los métodos de aprendizaje y de gestión educativa.
ODS 8 Y 17	 Principles for Responsible Investment	Iniciativa creada por un grupo de inversores institucionales internacionales junto con varios organismos de Naciones Unidas. La iniciativa tiene como principal objetivo el poner en práctica los seis Principios de Inversión Responsable y asistir a sus firmantes en la incorporación de los mismos en su toma de decisiones.
ODS 2 Y 12	 Zero Hunger Challenge	Iniciativa cuyo objetivo es movilizar a las empresas para que hagan compromisos públicos para avanzar hacia un mundo sin hambre, facilitando el desarrollo y la comunicación de estos compromisos.
ODS 2 Y 12	 Principios de agricultura sostenible	Iniciativa para las empresas del sector de agroalimentario, para implementar 6 principios en las prácticas relacionadas con la agricultura.



Otras herramientas e iniciativas

ODS relacionado	Recurso	Información
Todos los ODS	 Business and Human Rights Resource Centre	Centro de información sobre empresas y derechos humanos a nivel internacional.
Todos los ODS	 Herramienta e-Siab	Herramienta de autoevaluación de la sostenibilidad integral en la industria agroalimentaria impulsada por el MAPAMA.
Todos los ODS	 Science Based Targets Initiative	Página donde las empresas pueden comunicar metas alineadas con los ODS y el consenso científico prevaleciente.
ODS 13	 NAZCA	Plataforma que reúne los compromisos a la acción climática contraídos en la COP21 por empresas, ciudades, regiones, inversores y organizaciones de la sociedad civil.
ODS 13	 Calculadora de la Huella de Carbono	El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente ha desarrollado herramientas para facilitar el cálculo de la huella de carbono de una organización.
Todos los ODS	 Global Reporting Initiative	Organización internacional independiente que ayuda a las empresas a comunicar su impacto en materia de sostenibilidad.

Normas y/o sistemas de gestión alineados con los ODS

ODS relacionado	Recurso	Información
ODS 2	 ISO 22000	Sistema de gestión de seguridad alimentaria.
ODS 3 y 8	 OHSAS 18001:2007	Sistema de gestión de salud y seguridad laboral.
ODS 3 y 8	 ISO 45001	Sistema de gestión de salud y seguridad laboral.
ODS 9	 ISO 166002	Sistema de gestión para desarrollar políticas de I+D+i.
ODS 13, 14 y 15	 ISO 14001	Sistema de gestión ambiental.
ODS 12	 ISO 14006	Sistema de gestión para el ecodiseño.
ODS 7	 ISO 50001	Sistema de gestión de eficiencia energética.
ODS 3 y 12	 ISO 22000	Sistema de gestión asegurar la inocuidad de los alimentos.
ODS 3, 14 y 15	 UNE 155000	Sistema de gestión para la producción de frutas y hortalizas respetuosas con el medioambiente.
ODS 3 y 12	 UNE-EN 15593	Sistema de gestión de seguridad alimentaria de envases para alimentos.
ODS 16	 ISO 37001	Sistema de gestión para prevenir el soborno.
ODS 8 y 10	 UNE 170001-2	Sistema de gestión de la accesibilidad universal.
ODS 4 y 12	ISO 26000	Guía sobre responsabilidad social corporativa.
ODS 8	SA 8000	Certificación internacional que fomenta condiciones de trabajo decente.

Reservados todos los derechos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, Madrid, 2018
C/ Félix Boix, 14 - 4º B, 28036 Madrid
Teléfono: (+34) 91 745 24 14
asociacion@pactomundial.org

www.pactomundial.org

Dirección: Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Consultoría y desarrollo editorial: Edamel.



Red Española

pactomundial.org

C/ Félix Boix, 14 - 4º B, 28036 Madrid

(+34) 91 745 24 14 • asociacion@pactomundial.org

