



CONECTANDO EMPRESAS CON ODS





ALIMENTÁ BUENOS HÁBITOS



Objetivo

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles



ODS Conexos:

ODS 2 Hambre cero
ODS 17 Alianza para lograr los objetivos



Tipo de Iniciativa

Política empresarial

METAS QUE ABORDA LA INICIATIVA

Meta 12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

Palabras Clave:

Producción y consumo responsable, pérdida y desperdicio de alimentos, prácticas sostenibles, seguridad alimentaria



RESUMEN EJECUTIVO

En Unilever venimos trabajando hace cuatro años en la temática de la pérdida y el desperdicio de alimentos. En 2019 llevamos adelante #AlimentaBuenosHabitos, una campaña que abordó el tema desde la solución y no desde el problema. Para su implementación desarrollamos una investigación para entender qué les sucedía a los consumidores con respecto al desperdicio de alimentos en su día a día. Los resultados arrojaron que la gran mayoría son conscientes de la problemática del desperdicio de alimentos, pero al mismo tiempo carecen de herramientas para llevar a cabo prácticas positivas. De esta forma, buscamos aportar recursos fáciles y efectivos para mejorar la planificación, generar conocimiento sobre el almacenamiento y la transformación de alimentos para evitar el desperdicio.



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Alimentación no es sólo la forma en que las personas comen, sino también qué hacen con lo que sobra, cómo se realizan las compras y cómo se calculan las porciones. La dimensión del desperdicio de alimentos en el país es alarmante: más de 87 millones de platos de comida por día se desechan, equivalentes a 16 millones de toneladas de alimento por año, según datos de la FAO. Desperdiciamos 1 kg de comida por persona por día.

Desde Unilever creemos que la producción y el consumo no pueden ser asuntos aislados, y como una de las mayores compañías de alimentos del mundo reconocemos el papel que tenemos que desempeñar para ayudar a rediseñar el sistema alimentario mundial.

En 2016, lanzamos la campaña "Salvemos La Comida", con el objetivo de concientizar sobre la problemática y ofrecer consejos prácticos que ayuden a cambiar la forma en la que consumimos los alimentos para evitar el desperdicio.

Luego surgieron las iniciativas #NoTiresComida en alianza con Carrefour, FAO y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, y #SalvemosLaComida en las fiestas, junto con Banco de Alimentos de Buenos Aires y QuieroAyudar.org en 2018.

En 2019 lanzamos #AlimentaBuenosHabitos también en alianza con Carrefour, FAO y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación como respuesta a la necesidad expresada en un estudio de investigación que llevamos adelante: la gran mayoría de los argentinos es consciente de la problemática del desperdicio de alimentos, pero carecen de herramientas para llevar a cabo las prácticas positivas. El objetivo principal fue aportar recursos fáciles y efectivos para mejorar la planificación del consumo de alimentos, especialmente en eventos sociales: qué comemos, qué se hace con lo que sobra, cómo se realizan las compras y cómo se calculan las porciones.

La campaña se trabajó en modo 360° con alcances de PR tradicional reforzados por influencers en redes sociales, con la intención de una llegada directa al consumidor. Además, se generaron contenidos con una periodista especializada para poder nutrir la web de Unilever con herramientas que sean de utilidad para contribuir con la reducción del desperdicio de alimentos.

También nos ocupamos de activar el consumo responsable a través de nuestras marcas. Un ejemplo es el caso de Hellmann's, que desarrolló una iniciativa junto a Banco de Alimentos llamada «Lo único que sobra es sabor». A través de este mensaje se buscó resignificar el valor de los alimentos para la compra y consumo inteligente de los mismos.





Barreras encontradas para el desarrollo de las acciones

SOCIO CULTURALES

- La principal barrera tiene que ver con factores socio culturales, especialmente con la idea instalada de “mejor que sobre y no que falte”. Por eso desde Unilever a través de nuestras campañas de concientización hacemos hincapié en la importancia de la planificación al momento de evitar el desperdicio. Si aun tomando medidas sobre esa instancia, igual sobran alimentos, es clave entender que todavía podemos hacer algo: almacenarlos y transformarlos en comidas para el día siguiente.

Contribución de la iniciativa al ODS correspondiente

Este trabajo articulado a lo largo de los últimos años generó un hito histórico: que la Argentina se transformara en el primer país del mundo en contar con un Día Nacional (29/09) para concientizar sobre la temática de la pérdida y desperdicio de alimentos. Como parte del mismo proceso, la ONU lo elevó a día internacional y anunció la declaración del nuevo Día Internacional para Concientizar sobre el Desperdicio de Alimentos.

Además, trabajamos en alianza con organizaciones de la sociedad civil para evitar la pérdida y el desperdicio de nuestra propia actividad. Somos el segundo donante más importante de la Red de Bancos de Alimentos, y estamos entre los primeros cinco del Banco de Alimentos de Buenos Aires. Además, generamos una alianza con el Proyecto Plato

Contribución de la iniciativa al ODS correspondiente



Lleno, para que todos los lugares donde realicemos eventos corporativos acepten el rescate de los alimentos que no fueron consumidos.

La iniciativa de #AlimentaBuenosHabitos generó alto impacto en las redes sociales gracias al contenido publicado por los influencers y a través de la cuenta de Instagram de Unilever. Además, se logró posicionar el tema en la agenda digital, donde se involucró a una audiencia diversa con el compromiso de tomar conciencia e incorporar pequeñas acciones a su planificación de comidas. En tanto, las acciones generaron interés en los medios de comunicación donde se obtuvo mención de marca y repercusión en diversos formatos.

- En un solo día se duplicaron las visitas al sitio web y los contenidos en redes sociales generaron 10.000 clics durante la campaña.
- Los influencers involucrados con la campaña (Dani La Chepi, Paulina Cocina, Cocinada y Organizada, Pablo Molinerd) generaron 100% de sentiment positivo, obtuvieron 228.000 Me Gusta y superaron en un 58% el benchmark de impresiones. Alcance total: 3.959.807 impresiones.
- La campaña tuvo repercusión en la agenda en los medios de comunicación. Se obtuvo cobertura gratuita, en la mayoría de los medios Tier 1, y el ROI superó las expectativas (1380%).
- La campaña reforzó el compromiso de los colaboradores de Unilever a través de una trivía online que lanzamos para todos los empleados. Obtuvimos 50% engagement, 44% contestaron las respuestas de los desafíos correctamente.



En **Unilever** venimos trabajando hace cuatro años en la temática de la pérdida y el desperdicio de alimentos. En 2019 llevamos adelante **#AlimentaBuenosHabitos**, una campaña que abordó el tema desde la solución y no desde el problema.

Alianzas Estratégicas

- Privadas
- Públicas Nacionales
- Organismos Internacionales
- Organizaciones de la sociedad civil

Trabajamos la temática de la pérdida y el desperdicio de alimentos en campañas puntuales con partners clave, como fueron

Carrefour, FAO y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, así como el Banco de Alimentos de Buenos Aires y QuieroAyudar.org. Además, mediante nuestras donaciones habituales, mantenemos nuestras alianzas con Fundación Sí, Banco de Alimentos de Buenos Aires y la Red de Bancos de Alimentos.

Cadena de Valor

En todos nuestros procesos productivos adoptamos acciones que abordan al sistema alimentario a lo largo de toda la cadena de valor, especialmente en el primer eslabón, los productores. Ellos trabajan bajo las normas del Código de Agricultura Sustentable de Unilever, un conjunto de prácticas sostenibles que permite el uso eficiente de los recursos y cuidado del ambiente. Los agricultores deben respetar y adoptar este código para que sus productos sean considerados de fuente sostenible. Estas prácticas cubren todas las etapas, desde el cultivo hasta la distribución de las mismas.



Esta iniciativa se presentó en el marco del programa
"Conectando Empresas con ODS" desarrollado por
CEADS en alianza con EY Argentina.

COPYRIGHT 2020