

**METAS QUE ABORDA LA INICIATIVA:** 12.3 Para 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.

## Resumen Ejecutivo

Como una de las mayores empresas de alimentos del mundo, Unilever está comprometida en concientizar acerca de la pérdida y desperdicio de alimentos. Para lograrlo, desde 2016, Unilever propone repensar el valor de los alimentos articulando con gobierno, sector privado y sociedad civil, con el objetivo de ayudar a las personas a comprar de manera eficiente, calcular las porciones y convertir las sobras en nuevas recetas.

**#PalabrasClave:** "Reducción del desperdicio de alimentos", "Alimentos", "Nutrición sustentable", "Consumo responsable", "Postconsumo".



Objetivo:  
GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES.

### #ODSConexo:

**ODS2** Hambre cero,  
**ODS 17** Alianzas para cumplir los objetivos.

## Descripción

### • Antecedentes

Unilever se comprometió a reducir a la mitad los residuos alimentarios para 2025 y acordó trabajar con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) con el objetivo de implementar acciones conjuntas para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, con campañas de sensibilización que involucren a los gobiernos, sociedad civil y sector privado.

En 2016, Unilever, junto a la FAO, Carrefour y el Ministerio de Agroindustria de la Nación desarrolló la campaña #NoTiresComida, enfocada en dar visibilidad a la problemática del desperdicio de alimentos durante su consumo y postconsumo. Para lograrlo, se desarrollaron guías con consejos prácticos, haciendo foco en las distintas instancias (planificación en la compra, preparación y reutilización) para evitar el desperdicio.

Para reforzar la campaña, durante los meses de septiembre y octubre de 2017, se realizaron Ferias de Degustación Sustentable en Mendoza, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires junto al Banco de Alimentos y Fundación Conín y los supermercados Walmart y Carrefour. El objetivo fue la concientización acerca del desperdicio de alimentos a través de propuestas gastronómicas, stands y juegos educativos con atracciones para la familia.

En diciembre de 2017, Unilever reforzó la campaña a través de una encuesta, abordada por la consultora Oh! Panel, que reveló que 6 de cada 10 personas compran y preparan alimentos de más durante las fiestas. Con el objetivo de rescatar la comida de las

celebraciones, se implementó la campaña Salvemos la Comida en las Fiestas, dando la posibilidad a los ciudadanos de donar la comida a comedores comunitarios. La iniciativa se desarrolló en alianza con el Banco de Alimentos de Buenos Aires, que validó y facilitó la participación de 30 comedores y con QuieroAyudar.org, que los geolocalizó en su plataforma para que los ciudadanos puedan donar la comida.

Estas iniciativas de concientización se complementan con el impulso de un proyecto de ley para crear el “Día Nacional de la Reducción de Pérdidas y Desperdicios de Alimentos” presentada en el Congreso de la Nación, con media sanción de Diputados y que espera a ser discutida por los legisladores este año.

Salvemos la Comida es también una iniciativa replicada a nivel interno en la compañía. Unilever considera que sus empleados son también embajadores, por eso, en línea con la campaña externa de Salvemos La Comida, se estableció como meta disminuir en un 15% la cantidad de comida que se desperdicia en el comedor de las oficinas de Bouchard. Para lograr un mayor engagement, se realizó una convocatoria entre empleados para identificar embajadores que desearan sumarse y ayudaran a difundir los mensajes, dentro y fuera de la oficina. A su vez, se aprovecharon distintas celebraciones internas de fin de año para potenciar la campaña de Salvemos la Comida, fortaleciendo el vínculo con la ONG Plato Lleno y proponiendo a los embajadores ser voluntarios de iniciativas donde pudieron ayudar a quienes más lo necesitan.

#### • Barreras encontradas para el desarrollo de las acciones

En el mundo, 1/3 de los alimentos que se producen nunca llegan a consumirse, lo que representa 16 millones de toneladas por año en Argentina. En este sentido, la principal barrera es el cambio de hábito por parte del consumidor, ayudándolo a incorporar nuevas prácticas sustentables en su día a día.

#### • Contribución de la iniciativa al ODS y su proyección en tiempo

Reducir el desperdicio de alimentos beneficia a la sociedad y representa una importante oportunidad económica para las empresas. Según un informe de la organización Champions 12.3, por cada USD\$1 que las compañías invierten para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos se ahorran USD\$14 en costos de operación. Desde esta perspectiva, Unilever aplica las diferentes iniciativas de Salvemos la Comida contribuyendo a su estrategia de sustentabilidad en su meta de reducir el impacto ambiental a la mitad al 50%.

En el caso de las campañas mencionadas previamente, tuvieron los siguientes resultados:

- **#NoTiresComida:** el mensaje se transmitió en 596 tiendas de Carrefour de todo el país, alcanzando a más de 8 millones de consumidores.
- **Ferías de Degustación Sustentable:** a través de esta propuesta, Unilever llegó a 2.600 personas.
- **Salvemos la Comida en las Fiestas:** participaron 30 organizaciones que recibieron 100 kg de alimentos por parte de Unilever y el Banco de Alimentos de Buenos Aires. Se logró intervenir la agenda de medios, logrando 42 publicaciones en una semana, llegando a más de 15 millones de personas a través de los medios de comunicación.

- **Campaña interna:** en un año, se logró la reducción de un 16% de los desperdicios a nivel interno, equivalente a más de 4 mil kg de alimentos. Además, 20 empleados se sumaron a la campaña interna como “influencers” y compartieron más de 100 fotos, dando a conocer la iniciativa a familiares y pares de Colombia, México y Estados Unidos. También realizaron más de 50 posteos en redes sociales y compartieron más de 10 recetas. Esta campaña fue elegida como la más recordada por los empleados de Argentina en la encuesta de comunicaciones internas que realizó Unilever como cierre de año en 2017.

• Alianzas

**Alianzas estratégicas:** todas las iniciativas fueron desarrolladas junto a diferentes partners. Gracias a la articulación entre distintos sectores, se pueden crear campañas que, por un lado, ayuden a la concientización y, por otro, faciliten a los ciudadanos a incorporar hábitos sustentables en su día a día, además de lograr un mayor alcance, con resultados concretos.

**Cadena de valor:** la pérdida y desperdicio de alimentos es un tema que Unilever maneja de manera transversal, desde la etapa productiva hasta su consumo.

• Anexo



• Link

[Video Salvemos la Comida- Fiestas 2017](#)

