



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de
Empresas

Trabajo de Fin de Grado

**La respuesta de la Industria de Gran
Distribución a los cambios en el entorno:
ODS y COVID-19.**

Autora: Casilda de Urbina Soguero
Director: Carlos Ballesteros García

RESUMEN

Las empresas de la industria de gran distribución alimentaria tienen un gran impacto en la sociedad y en el entorno en el que operan, es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo estas empresas han conseguido adaptarse a las nuevas condiciones, concretamente en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por la Organización de Naciones Unidas en 2016 así como con la pandemia conocida como COVID 19.

El papel de las empresas para con los ODS es de gran importancia, es por ello que si desde las mismas no se promulgan acciones que estén enfocadas a favorecer la consecución de los mismos, será muy difícil lograrlos en 2030. El presente trabajo tendrá como finalidad analizar las acciones llevadas a cabo y comprobar si verdaderamente desde las organizaciones está habiendo una respuesta ante los nuevos retos que se plantean en el entorno en el que operan.

PALABRAS CLAVE

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Industria de Gran Distribución Alimentaria, COVID-19, Consumo, Sostenibilidad

ABSTRACT

Companies in the large-scale food distribution industry have a great impact on society and on the environment in which they operate, which is why this work aims to analyse how these companies have managed to adapt to the new conditions, specifically in relation to the Sustainable Development Goals promoted by the United Nations Organisation in 2016 as well as the pandemic known as COVID 19.

The role of companies with regard to SDG is of great importance, which is why if they do not enact actions that are focused on favouring the achievement of these goals, it will be very difficult to achieve them in 2030. The purpose of this paper is to analyze the actions carried out and to check whether organizations are truly responding to the new challenges posed by the environment in which they operate.

KEY WORDS

Sustainable Development Goals (SDG), Large-scale food distribution industry, COVID-19, Consumption, Sustainability.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	6
1. Propósito general de la investigación y contextualización	6
2. Objetivos	7
3. Metodología	8
4. Justificación	8
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	10
1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	10
1.2 ODS y la sociedad Civil.....	11
2. La empresa y su entorno	12
2.1 ODS y la empresa Privada	12
<i>CAPÍTULO III: RESPUESTA DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA A LOS CAMBIOS EN EL ENTORNO</i>	16
1. Nuevas tendencias de consumo en España	16
1.1 Tendencias de consumo y ODS.....	19
2. Los ODS y el sector de Gran Distribución Alimentaria	24
2.1 Elección de los ODS según el impacto en la Cadena de valor.....	26
3. Elección de empresas de Gran Distribución y análisis de acciones	47
3.1 Mercadona.....	48
3.2 Covirán	53
3.3 BM Supermercados	57
3.4 Conclusión	60
4. COVID 19 Y LAS EMPRESAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA ..	62
4.1 Impacto en el consumo	63
4.2 Mercadona, Covirán y BM ante el COVID19	65
<i>CAPITULO IV: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	70
1. Conclusiones	70
2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	72
2.1 Limitaciones.....	72
2.2 Propuesta de futuras líneas de investigación	73
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	75
<i>PÁGINAS WEB CONSULTADAS</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	10
Figura 2: Tamaño de la unidad familiar en España.....	18
Figura 3: Productos Bio adquiridos por los hogares españoles.....	23
Figura 4: Comparación entre el comprador Español y Europeo.....	23
Figura 5: Cuota de mercado de los supermercados en España.....	26
Figura 6: ODS en la cadena de valor de la industria de gran distribución.....	35
Figura 7: ODS y Mercadona.....	60
Figura 8: ODS y Covirán.....	61
Figura 9: ODS y BM Supermercados.....	62
Figura 10: Consumo de alimentos en la primera semana de COVID-19.....	64
Figura 11: Cuota de mercado durante el COVID-19.....	64

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Propósito general de la investigación y contextualización

En el año 2015 la Organización de Naciones Unidas adoptó un conjunto de objetivos dirigidos a todo el mundo que tienen como fin acabar con la pobreza, la destrucción del planeta y asegurar que existe igualdad y prosperidad para todos. Esta agenda se conoce como Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS en adelante) y se trata de 17 puntos cada cual con metas específicas las cuales deben lograrse dentro de los próximos 15 años (en 2030). Estas metas deben de ser entendidas y perseguidas por todos los sectores de la sociedad, desde los gobiernos y el sector privado hasta la sociedad civil y ciudadanos individuales.

Desde la adopción de los ODS 2030 se han modificado conductas, costumbres y políticas que no contribuían a la consecución del mundo sostenible, igualitario y próspero que esperamos conseguir. En concreto, uno de los principales cambios que se han producido ha sido en el consumo.

Es por ello que el sector de la gran distribución se ha convertido en uno de los protagonistas a la hora de impulsar este modelo que es necesario para la economía, sociedad y medio ambiente. Y por lo tanto, junto con los ODS será el centro de este trabajo.

En relación con los cambios en el consumo mencionados, podemos destacar como agente clave promotor de este cambio el consumidor. Este último, se caracteriza por ser cada vez más exigente y estar cada vez más informado, comprendiendo cuáles son las consecuencias de las acciones de consumo que realiza así como los efectos ambientales y sociales, y más complejo, que busca saber y tener conocimiento de lo que compra, exigiendo de este modo a las empresas una actitud de posicionamiento claro sobre temas y tendencias que considera fundamentales.

De este modo se ha producido un cambio en el entorno en el cual operan las empresas de Gran Distribución, lo cual se traduce en un deber de las mismas de modificar estrategias y estructuras de forma que puedan adaptarse a los cambios, diseñando soluciones y

alternativas que promuevan estilos de vida saludables y sostenibles, creando valor para sí mismas y para la sociedad en la que operan.

Por lo tanto, por medio de este trabajo, se persigue analizar además de las nuevas tendencias de consumo y los ODS, las estrategias llevadas a cabo por las empresas del sector de Gran Distribución Alimentaria, para así poder comprobar si verdaderamente los cambios en el entorno están teniendo un impacto en las mismas o si por el contrario siguen operando del mismo modo que venían haciéndolo.

Además, teniendo en cuenta la situación actual, donde mundialmente se está produciendo una crisis en todos los niveles sociales debido al COVID19, se procederá analizar cuál es la reacción de las empresas escogidas en el corto plazo, y ver si verdaderamente son capaces de diseñar soluciones eficaces, preocupándose por los agentes con los que colaboran o si por el contrario se demuestra que al final, su adaptación al entorno y a los ODS es aparente a través de acciones concretas sin existir un verdadero cambio hacia una cultura empresarial guiada por los ODS en todos los ámbitos en los que opera la empresa.

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es ver cómo reaccionan las empresas de Gran Distribución alimentaria ante los cambios producidos en el entorno, concretamente ante los ODS y la pandemia conocida como COVID19. Para ello, se analizarán determinados objetivos específicos que contribuirán al logro el objetivo principal:

1. Analizar las nuevas tendencias de consumo.
2. Estudiar la cadena de valor de las empresas de Gran Distribución y los ODS que tienen un mayor impacto en la misma.
3. Descubrir las metas de los ODS que tienen una mayor relación con la cadena de valor del sector de Gran Distribución Alimentaria.
4. Relacionar los ODS y el COVID-19 con acciones concretas llevadas a cabo por tres empresas del sector -Mercadona, Covirán y BM-.

3. Metodología

Las fuentes empleadas son muy diversas y tienen el carácter de primarias y secundarias, concretamente, se ha procedido al análisis de: (i) Bases de datos (Dialnet, Google Scholar), (ii) informes de consultoras relacionadas con el consumo y la distribución alimentaria, (iii) documentos de las empresas escogidas, (iv) artículos de prensa y académicos, (v) portales web de organismos públicos como el INE, la ONU y Global Compact

De este modo, en primer lugar, se realiza un análisis del entorno en el que operan las empresas de Gran Distribución Alimentaria, estudiando los nuevos hábitos de consumo a partir de datos obtenidos por el análisis de informes de consultoras y artículos de prensa así como estudiando los ODS y su impacto en la cadena de valor para poder seleccionar entre los 17, aquellos que sean más relevantes para el sector y la industria y en los cuales las empresas tengan una mayor posibilidad de acción.

En segundo lugar, una vez analizados los hábitos de consumo y escogidos los ODS, para la elección de las empresas se han tenido en cuenta principalmente dos variables, la cuota de mercado y la estructura de la empresa, con el fin de poder tener una visión comparada de acciones que se llevan a cabo dependiendo de la estructura de la empresa y del tamaño e importancia de la misma.

Por último, se analizará el impacto que está teniendo el COVID 19 en el consumo y cómo las empresas escogidas están respondiendo a estos cambios. Este análisis se realizará mayoritariamente, dada la novedad de la situación, mediante el estudio de informes de consultoras y de artículos de prensa.

4. Justificación

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se encuentran muy presentes en todos los ámbitos de la sociedad, y principalmente, el sector privado juega un papel protagonista. Según las Naciones Unidas, se debería realizar una contribución por parte del sector privado que asciende a los 5-7 billones anuales para de este modo poder lograr los ODS. De este modo, parece que los tiene muy presentes: elaborando informes, estudios, realizando

notas de prensa hablando sobre los mismos... sin embargo, siempre he considerado necesario ver si esto es simple apariencia o verdaderamente los ODS han tenido un impacto real impulsando a las empresas a realizar acciones concretas para colaborar al logro de los mismos, adaptándose de este modo al entorno y persiguiendo el desarrollo sostenible que es tan necesario y que no puede esperar.

Siendo imposible analizar todas las empresas del sector privado y su relación con los ODS y el entorno en el que operan, me he decidido por el Gran Consumo en primer lugar porque se trata de un sector que tiene una gran importancia en España a nivel económico; en segundo lugar, porque tiene impacto en muchas áreas que son primordiales para la consecución de los ODS; y en tercer lugar, porque se trata de un sector con quien personalmente, como consumidora, me encuentro en continuo contacto.

Por último, he decidido realizar además un análisis de cómo han respondido las tres empresas escogidas ante la situación actual que se está viviendo con el Covid19, porque a parte de que se trata de una situación que afecta directamente al consumo y al sector, es oportuno para observar y comprobar si verdaderamente las empresas de Gran Distribución han comprendido la importancia de generar un valor compartido y de adaptarse en todo momento al entorno persiguiendo la sostenibilidad en todos los ámbitos llevando a cabo las acciones oportunas en cada momento, sobre todo en el corto plazo cuando urge de verdad una respuesta por parte de las mismas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas surgieron en el año 2016, como resultado de la colaboración de todos los gobiernos de los países miembros así como de la sociedad civil, el sector privado y la academia.

Son 17 objetivos (Figura 1), compuestos cada uno por distintas metas orientadas a favorecer la consecución de los mismos, en su conjunto suman 169, y deben haberse logrado en 2030. Los ODS abordan aspectos económicos, sociales y ambientales pero teniendo siempre un especial interés en la paz y justicia, desarrollando instituciones sólidas que permitan un desarrollo sostenible y equitativo para la sociedad. (Duarte, 2017; Remacha, 2017)

FIGURA 1: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: Organización de Naciones Unidas, 2016.

En relación con su alcance, se trata de unos objetivos que deben extenderse a todos los países, independientemente del grado de desarrollo, debiendo determinar sus prioridades para establecer una hoja de ruta clara y lograr el cumplimiento de esta agenda. (Naciones Unidas, 2018)

1.2 ODS y la sociedad Civil

Tal y como establecen Viñuales y Quílez (2020), existe un gran número de metas de una economía sostenible que solo pueden lograrse si existe una colaboración e implicación por parte de la sociedad civil, a través de cambios en el estilo de vida y particularmente en los hábitos de consumo. Es por ello que, dado que el fin principal de los ODS es alcanzar la sostenibilidad y el desarrollo equitativo en todos los ámbitos de la sociedad, es importante que no solo exista una colaboración por parte de los gobiernos o las empresas privadas, sino que nosotros, como consumidores, tenemos un papel clave.

En este marco, la ONU destaca la importancia de que el cambio empiece por uno mismo para lograr la consecución de los ODS siendo todos los ciudadanos agente importante de la solución que se pretende alcanzar. Es por ello que en 2016 publicó una guía llamada “La guía de los vagos para salvar el mundo” (ONU, 2016) recalcando en la misma el necesario compromiso ciudadano frente a los ODS contribuyendo a los objetivos mediante la realización de determinadas acciones que tienen impacto positivo.

Se trata de una guía dividida en tres apartados: cosas que puede hacer desde el sofá, cosas que puede hacer desde casa y cosas que puede hacer fuera de casa.

Concretamente, dentro de estas tres diferentes guías de acción, especialmente en los apartados cosas que hacer desde casa y desde el sofá, es notoria la gran influencia que tienen los hábitos de consumo existiendo en estos dos apartados puntos que instan en primer lugar, a consumir menos pescado y carne, a comprar productos que se encuentren mínimamente empaquetados, a reciclar papel, plástico, vidrio y aluminio; y en segundo lugar, a apoyar los negocios locales adquiriendo productos en los mismos así como aquellos negocios donde los productos se adquieran de manera sostenible, a llevar bolsas propias a la compra, comprar productos de segunda mano... ,entre otros.

Además, es pertinente tener en cuenta que como establece Aguilar (2016) los consumidores tenemos una gran responsabilidad ya que nuestras acciones y comportamientos tienen un impacto ambiental y social, y si nuestras decisiones están lideradas por cuestiones medioambientales, sostenibles y alineadas con los ODS, se puede

llegar a producir un impacto en los productores de forma que tengan un cierto incentivo para adaptar sus productos y servicios hacia un modelo más sostenible.

De este modo, el consumidor es un agente de cambio, un agente que tiene posibilidad y capacidad de influenciar y por lo tanto de trabajar para la consecución de los ODS, y, es por ello que es relevante, para un entendimiento correcto del entorno al que se enfrentan las empresas y los ODS analizar las tendencias actuales de consumo como se realizará en el Capítulo III del trabajo.

2. La empresa y su entorno

Actualmente el entorno que rodea a las empresas se encuentra en continuo cambio: mayor competitividad, cambios en la sociedad, desarrollos tecnológicos... originándose en muchos casos alteraciones que son muy rápidas y en muchos casos no predecibles (Sánchez, 2014).

Es por ello que las empresas deben permanecer siempre competitivas, adaptándose en todo momento al entorno en el que operan y a sus cambios, a las exigencias de sus *stakeholders* y a las nuevas tendencias, teniendo que innovar en la mayoría de casos, modificando sus estrategias y estructura con el fin de lograr la supervivencia de la organización en el horizonte empresarial. De este modo, sólo sobrevivirán aquellas organizaciones capaces de adaptarse e innovar de forma continua, ofreciendo en todo momento respuestas ágiles y rápidas según las exigencias de su entorno, añadiendo nuevo valor a sus productos en función de los deseos de sus clientes y de la sociedad (Nadler et al., 1995)

2.1 ODS y la empresa Privada

La empresa privada, no sólo debe adaptarse al entorno para generar un beneficio para sí misma, sino que, de acuerdo con Porter y Kramer (2011) debe desarrollar un “Valor compartido”, entendido como “aquellas políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera”.

Además, en este marco, cabe mencionar también lo señalado por Kliksberg (2016) quien establece que la empresa es quien guía sus acciones al cumplimiento de políticas de personal que respeten sus derechos y favorezcan su desarrollo, transparencia y buen gobierno corporativo, juego limpio con el consumidor, protección del medio ambiente, integración de los principales temas sociales y no tener un doble código de ética. Siendo todo esto un resumen del papel que las empresas tienen frente a los Objetivos de desarrollo sostenible debiendo por lo tanto desarrollar políticas y orientar, regular y promover en todo momento estrategias de responsabilidad social corporativa que contribuyan a la consecución de los mismos y de este modo crear un valor compartido tanto para sí mismas como para la sociedad.

La ONU establece que son tres los agentes que tienen un gran papel a la hora de lograr los ODS: Empresa privada y pública, organismos públicos y la sociedad civil. Sin embargo la empresa privada es quien tiene el “protagonismo” como agente clave debiendo asumir un liderazgo que es clave para la implementación de los ODS (Red Española de Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2016).

Esta última idea, es contemplada por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (PMNU), la Global Reporting Initiative (GRI) y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) quienes reconocen la importancia del sector privado para la consecución de los ODS, desarrollando una plataforma que sirve como guía para que las empresas descubran cómo alinear sus estrategias, y como medir y controlar cuál es su verdadera contribución al logro de los ODS. Aporta distintas herramientas que pueden usar las empresas, destacando sobre todo la “Guía para la acción empresarial en los ODS” en la cual se establece que seguir realizando los negocios como se vienen realizando “*business as usual*” puede continuar generando desarrollo sin embargo, en la mayoría de los casos este desarrollo no es sostenible. De este modo, es pertinente cambiar la forma en la que se vienen realizando los negocios, con el fin de que las empresas colaboren para la consecución de un mundo más sostenible, sin tener que comprometer la actividad que vienen realizando, y mejorando también el nivel de vida de las personas que forman parte del entorno donde operan.

De este modo, las empresas deben trabajar en concordancia con los ODS, concretamente, como se establece en esta guía, deben de seguir un proceso compuesto por cinco etapas de actuación:

- (1) Entender los ODS
- (2) Analizar sus posibilidades y definir prioridades. En este punto, es de gran importancia que la empresa analice cuáles son los ODS a los que mejor puede contribuir operando en la industria de la que forma parte, dado que es mejor decidirse por algunos ODS y realizar todos los esfuerzos necesarios para contribuir a su consecución antes que no especificar e intentar abarcar todos.
- (3) Fijar un programa de acción, establecer indicadores y anunciar públicamente el compromiso adquirido con los ODS
- (4) Integrar el programa en la empresa
- (5) Reportar y comunicar los logros

Por lo tanto, como estableció la ONU, “La actividad empresarial, la inversión y la innovación privadas son los grandes motores de la productividad, del crecimiento económico inclusivo y de la creación de empleo [...]. Exhortamos a todas las empresas a emplear la innovación y su creatividad para resolver los problemas relacionados con el desarrollo sostenible.”

Además, las empresas que actualmente ya trabajan para favorecer la consecución de los objetivos propuestos por los ODS, se centran, como se estableció en el SDG Forum 2017 en:

- El desarrollo de una comprensión profunda de cómo sus actividades se traducen en impactos económicos, ambientales y sociales en el contexto de los ODS.
- El establecimiento de metas ambiciosas para implementar los ODS, incluida la incorporación de prácticas comerciales responsables en todas las estrategias y operaciones.
- La realización de contribuciones impactantes a la Agenda 2030 mediante un fuerte compromiso con los principios universales en relación con los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.
- El desarrollo de soluciones comerciales para abordar desafíos de sostenibilidad.

- La colaboración con empresas del mismo sector para desarrollar una visión colectiva y hojas de ruta para realizar una transformación sustancial del sector.
- El trabajo en todos los sectores para ayudar a transformar sistemas económicos completos.
- La divulgación del desempeño y el progreso de SDG.
- La defensa clara de políticas y facilitadores financieros que permitan alcanzar un punto de inflexión

Pero es que, además, las empresas, al asumir los retos y objetivos que plantean los ODS, han visto que no solo causan un impacto positivo en el mundo y en la sociedad en la que operan sino que también se dan nuevas oportunidades para mejorar su reputación, reducir gastos, y sobre todo mejorar las relaciones con los terceros con quienes se relaciona: clientes, empleados y proveedores. Como estableció Duarte (2017), entre las principales ventajas que las empresas pueden obtener al adoptar los ODS se encuentran atracción de capitales, el buen relacionamiento con los diferentes grupos de interés, el fortalecimiento de la marca y la fidelización de los clientes, el aporte a la estabilización de los mercados mediante la contribución a su desarrollo y ampliación, así como al acceso a productos y servicios para amplios grupos de consumidores, así como también estarán menos expuestas a riesgos legales y reputaciones.

Por lo tanto, se puede concluir que las empresas tienen un papel protagonista frente a la consecución de los objetivos marcados por los ODS y al mismo tiempo, pueden obtener grandes beneficios para sí mismas si realizan acciones encaminadas a lograr estos objetivos, siendo el principal beneficio la mejora de la relación con los agentes con quienes se relaciona a lo largo de la cadena de valor.

CAPÍTULO III: RESPUESTA DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA A LOS CAMBIOS EN EL ENTORNO

1. Nuevas tendencias de consumo en España

Es un hecho que los hábitos de consumo están cambiando en todo el mundo, sólo basta en muchos casos mirarse a uno mismo, como consumidor y darse cuenta de cómo lo que exigimos o buscamos ahora no tiene nada que ver con lo que exigíamos o buscábamos en el pasado.

Esto se debe a distintos factores. En primer lugar, al aumento en la calidad de vida, siendo esto determinante en el desarrollo de la sociedad y en las decisiones que tomamos como consumidores. Este aumento se traduce en un aumento de la capacidad de gasto así como en una preferencia hacia lo saludable y sostenible, lo cual tiene un reflejo en el consumo. Según el INE (Tabla 1), la calidad de vida ha aumentado notablemente desde 2008 hasta 2018, teniendo el mayor incremento en el ámbito de la educación, salud, experiencia general de vida y entorno y medioambiente. Además, unido a este incremento en el nivel de calidad de vida, se observa que, si bien el volumen de consumo en Octubre de 2019 disminuyó un -1,3%, el valor del mismo incrementó un 1,3%, siendo el precio medio de +2,7%. (INE, 2018).

TABLA 1: INDICADOR GLOBAL DE CALIDAD DE VIDA



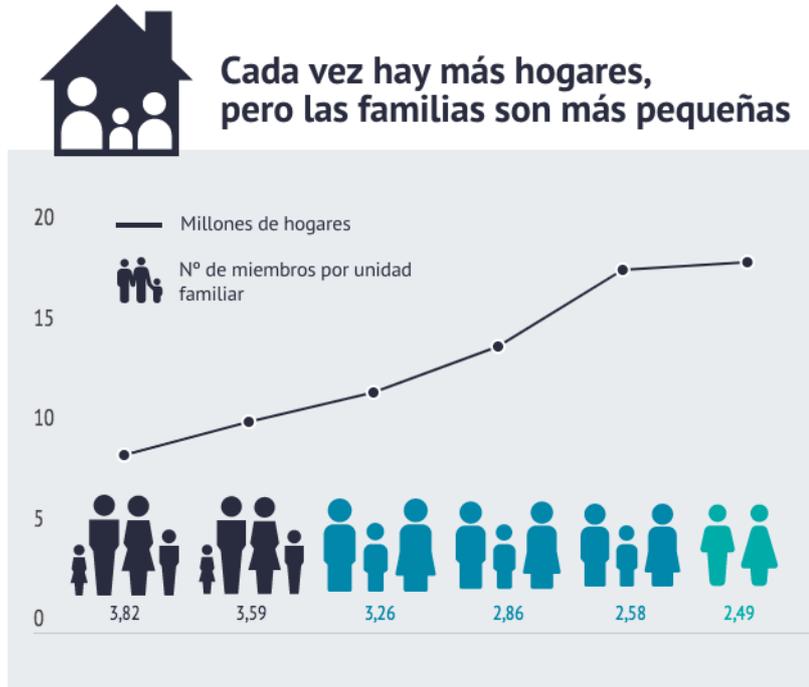
Fuente: INE, 2018.

En segundo lugar, este cambio en los hábitos de consumo, es resultado también del desarrollo de las nuevas tecnologías y de la globalización. Esto nos ha permitido tener una mayor conexión entre países así como un mayor acceso a la información, pudiendo de este modo conocer hábitos alimenticios de otros lugares o bien ser capaces de descubrir el impacto que tiene la producción masiva y nuestro consumo desorbitado, entre otros. Debido a esto, hemos pasado de exigir únicamente productos baratos y accesibles a exigir productos que sean saludables, asequibles en la medida de lo posible y sostenibles, dado que ya no nos preocupamos únicamente por nosotros mismos sino por la repercusión que tiene la fabricación, transporte y distribución de los productos que consumimos y conocemos el impacto que tienen nuestros hábitos de consumo y nuestras acciones en el entorno.

En tercer lugar, el cambio en el consumo también se ve afectado por la edad, y, en términos generales la sociedad española es una sociedad envejecida. En los últimos 10 años, la población Española solo ha crecido en 600.000 personas, mientras que las personas mayores de 65 años han sumado 1,3 millones más (Balance de la Distribución y el Gran Consumo, Kantar. 2019) Esto implica que las empresas tengan que adaptar sus ofertas y modelos de negocio a las necesidades de esta gran parte de la población, caracterizado mayoritariamente por vivir en hogares más reducidos, cuyo gasto suele ser más reducido y centrado en alimentos enriquecidos y funcionales, ricos en fibra y probióticos,

En cuarto lugar, los nuevos modelos familiares (Figura 2) también influyen en las tendencias de consumo. Actualmente las familias están formadas por un menor número de personas, lo cual implica que puedan invertir más dinero en alimentos saludables o de mejor calidad así como buscar alimentos que tengan un formato adecuado para el número de personas que viven en la unidad familiar.

FIGURA 2: TAMAÑO DE LA UNIDAD FAMILIAR EN ESPAÑA



Fuente: Huellas by Sareb, 2019.

Por otro lado, la sostenibilidad, entendida como aquel modo de satisfacer las necesidades propias sin comprometer en ningún momento las necesidades de sociedades futuras, se ha convertido en la principal filosofía del consumo, siendo por lo tanto cada vez más determinante en las decisiones de compra.

Esto se traduce en que en todo el proceso que comprende la fabricación, transformación, logística y distribución, las empresas se encuentran ante un gran reto que es hacer frente a las nuevas exigencias del consumidor con el que se relaciona. De este modo, deben diseñar productos de forma responsable, lo cual implica cambiar el actual modelo lineal para ir trasladándose hacia un modelo circular donde ya no es el producto final y los beneficios obtenidos con el mismo lo que importa, sino cada paso recorrido para realizar ese producto, debiendo además preocuparse también por el futuro de ese producto, es decir, su reparación, reutilización o reciclaje.

Además, en relación con las empresas, el consumidor, es ahora el agente clave en relación con el Gran Consumo, siendo él quien decide en muchas ocasiones por qué dirección irán los negocios e impulsando por lo tanto a las empresas a transformarse de forma acorde a sus deseos y necesidades.

1.1 Tendencias de consumo y ODS

En este punto se analizarán aquellas nuevas tendencias de los consumidores que son más importantes y que guardan una relación con los ODS. Además, se relacionará cada una con el ODS con el que tenga una mayor correspondencia.

1. Importancia del origen de los alimentos, el 46,8% de los españoles prefiere comprar marcas de origen español aunque esto implique tener que gastar más dinero dado que su precio es mayor, por otro lado un 57,4% prefiere adquirir productos no solo de España sino de “su tierra” aunque esto implique también que se trate de productos más caros. (Informe agencia de investigación 40dB, 2020)

8

Este apartado tiene una gran relación con el ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Este ODS aboga por la consecución de empleos de calidad y buenas condiciones laborales, de este modo, si los consumidores prefieren adquirir marcas nacionales, esta decisión de compra tiene un impacto directo en las empresas, en su crecimiento y beneficios así como en el crecimiento económico de España.

2. Tendencia de alimentación consciente o “mindful eating”, los consumidores quieren saber, a parte del origen de los alimentos, cómo se han producido, sus ingredientes y cuál es el efecto que tiene en su cuerpo y en el entorno. En números, un 56% de los consumidores españoles busca información de los productos en redes sociales, además un 51% dice estar muy influido por el etiquetado de los productos y un 80% establece que compra con otras motivaciones, entre las cuales se encuentra la sostenibilidad (Tendencias de consumo, Nielsen, 2020).

De este modo, la industria de gran consumo debe ofrecer soluciones concretas para que los clientes reciban la información que requieren y que les ofrezca la máxima seguridad, debiendo por lo tanto informar de una manera más útil que internet.

3

El ODS 3 con el que esta tendencia de consumo tiene una mayor relación es aquel que tiene como objetivo Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. El interés creciente de los consumidores hacia alimentos que mejoran su bienestar y calidad de vida así como su demanda creciente de más información en los productos tiene un impacto positivo en los productos y servicios ofrecidos por las empresas así como en la información aportada por las mismas y el desarrollo de nuevos productos y servicios que cumplan con las demandas de los consumidores de productos cada vez más sostenibles y ecológicos.

3. Importancia de la salud. Hay un crecimiento en el número de consumidores (81%) que tienen preferencia por los productos naturales, Premium y más sofisticados, dejando de lado las grasas, sal, edulcorantes y azúcares. Disminuyéndose, según el estudio del INE de 2019 de los hábitos de consumo la compra de pan y azúcar (1,6% y 4,8% respectivamente) con respecto a 2018. Y creciendo entre otros, productos como la avena, chocolate puro o las frutas (aumentando en volumen un +1.0%) y verduras, aumentando estas últimas su presencia en los hogares españoles in +0,6%. Esto se conoce como las **no-no list**, dado que los consumidores tienen, cada vez más, una lista de ingredientes que evitan consumir lo cual les condiciona a la hora de adquirir productos.

3

Del mismo modo que la tendencia de consumo anterior, existe una relación directa con el ODS 3 (Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades). En este caso si los consumidores demandan cada vez más productos sostenibles, sanos y saludables, las empresas no tienen más opción que adaptar su oferta o aumentar el abanico de productos para evitar perder ventas o no desarrollarse a tiempo y perder competitividad.

4. La tendencia más popular e importante desde mi punto de vista, que además tiene una gran influencia en muchas actitudes de consumo, es el respeto y preocupación creciente hacia el medio ambiente. Esta tendencia se traduce en:

- a. Una mayor sensibilidad por parte de los consumidores ante el desperdicio de alimentos, existiendo un 95% que considera que esto es un problema muy importante, entendiendo además, un 54% que debe ser responsabilidad de toda la sociedad evitarlo. En relación con estos datos, existe un 82% de consumidores que separan residuos. (Encuesta Hábitos de Compra y Consumo, Valencia Fruits, 2019). 

Esta tendencia de consumo se relaciona directamente con el ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Esta relación se da debido a que si la sociedad civil se encuentra cada vez más concienciada sobre la gestión de los residuos y el desperdicio de alimentos, sus decisiones de compra normalmente van a estar determinadas por estas convicciones así como la posterior gestión de los desperdicios.

- b. Esta mayor sensibilidad hacia los residuos y el medio ambiente se traduce también en una demanda creciente de envases ecológicos, reclamando materiales que sean respetuosos con el medio ambiente. Además, los consumidores quieren saber qué pueden hacer con estos embalajes, solicitando de este modo que existan recomendaciones en los propios envases para que su eliminación sea correcta. En relación con este punto existe un Estudio del Comprador Europeo de IRI (2018) que establece que tres de cada cuatro compradores de productos de alimentación buscan envasados que sean respetuosos con el medioambiente. De este modo los consumidores exigen una reducción del uso de los materiales que no son reciclables así como un empleo de materiales que sí sean respetuosos con el medio ambiente. Esto, además, se ve respaldado por iniciativas legislativas europeas, que prohíben el empleo de envases de plástico que sean de un único uso. En números, la alimentación envasada está experimentando una evolución negativa en volumen cayendo un 1,1% en 2019 (Balance de la Distribución, Kantar. 2019). 

Esta tendencia al igual que la anterior tiene una conexión con el ODS 13 (Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos), esto se debe a que si los consumidores demandan envases que permitan una

mayor y más fácil gestión de los residuos, están colaborando y realizando acciones que favorecen la consecución de este objetivo, teniendo por lo tanto una posibilidad de impacto en el cambio climático y en los efectos del mismo.

- c. Creciente demanda de productos ecológicos, siendo España el décimo consumidor a nivel mundial de estos productos con un mercado que asciende a 1.686 millones de euros que crece además a doble dígito (14%) lo cual, comparado con el crecimiento de la alimentación general (2,2%) es una gran diferencia de acuerdo con FiBL& IFOAM-Organics International. (2018). Esta tendencia se ve condicionada por la creciente preocupación por el medio ambiente, la salud y la calidad de los productos.

Los productos Eco/Bio, según la consultora Kantar en el Balance de la distribución y el gran consumo (2019), son actualmente un must en las compras de los consumidores españoles, llegando a un 70% de los hogares y creciendo un 15% en valor. (Figura 3)



Esta tendencia se encuentra especialmente relacionada con los ODS 14 (Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible) y ODS 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 hecho de que los consumidores demanden cada vez más productos ecológicos implica que las empresas deben avanzar y desarrollarse para poder ofertar los productos que los consumidores demandan. De esta forma, deben idear nuevos procesos que sean más respetuosos para con el medio ambiente, promoviendo la sostenibilidad de los mismos y el mantenimiento de la biodiversidad en la medida de lo posible.

FIGURA 3: PRODUCTOS BIO ADQUIRIDOS POR LOS HOGARES ESPAÑOLES

7 de cada 10 hogares españoles han comprado al menos un producto BIO en 2019

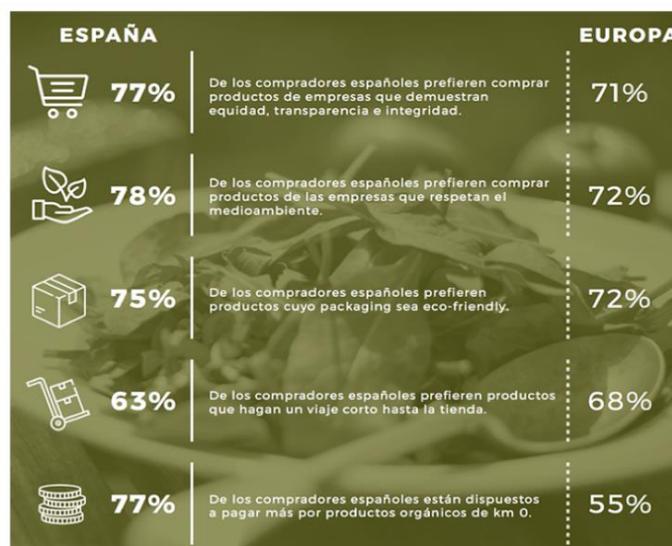
Son cestas de mayor ticket y tamaño y elevamos el gasto en estos productos un 15%



Fuente: Kantar Worldpanel, 2019.

Por último, a modo de resumen, considero procedente incluir una ilustración que contiene cuáles son las principales tendencias comentadas previamente así como el porcentaje de consumidores españoles cuyas decisiones de compra se ven influenciadas por las mismas en comparación con el resto de países de Europa.

FIGURA 4: COMPARACIÓN ENTRE EL COMPRADOR ESPAÑOL Y EUROPEO



Fuente: Estudio del comprador Europeo (España) de IRI, 2018.

Así, considero pertinente destacar que si bien las empresas son quienes pueden tener un impacto mayor en los ODS, debido a su tamaño, su presencia en la sociedad y la gran variedad de procesos que controlan, esto no implica que las pequeñas acciones de los consumidores no tengan un impacto positivo en los ODS. Además, como bien se ha

expuesto en los puntos anteriores de este trabajo, son muchos los agentes que deben trabajar para lograr la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, si no existe un compromiso por parte de todos ellos, será muy complicado lograrlos.

2. Los ODS y el sector de Gran Distribución Alimentaria

Como se ha mencionado previamente, el sector privado es uno de los principales protagonistas dentro de los agentes que deben colaborar para lograr la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible debiendo implementar no solo acciones que sean inherentes y acordes con su negocio y la rentabilidad del mismo, sino también otro tipo de acciones que favorezcan la educación, la salud, la sostenibilidad, la igualdad y la creación de empleo.

Dentro de este marco, la industria de Gran distribución es un sector que ha experimentado grandes cambios en los últimos años, transformación que va desde la aparición de nuevas estructuras comerciales, la diversificación de los negocios, el desarrollo tecnológico y la gran competitividad, a la creciente preocupación por la sostenibilidad tanto económica, social y medioambiental, teniendo además el consumidor un peso muy notorio en estos cambios al disponer cada vez de más información, protección y derechos y por lo tanto de mayor capacidad de influencia en las acciones de las empresas.

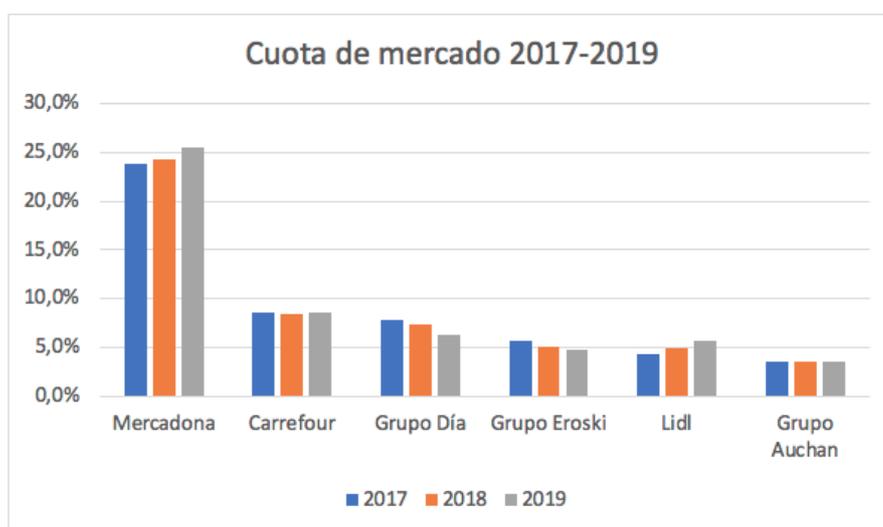
De este modo, su papel frente a los ODS es un papel clave, al estar continuamente influida por las tendencias sociales y por tener además ella misma una influencia única y directa con en el medioambiente, siendo un entorno del cual depende para el correcto desarrollo de su actividad, teniendo por lo tanto el deber y una gran responsabilidad de fomentar su correcta conservación, ya que además, a largo plazo implica asegurar una producción sostenible.

En España, este sector es uno de los más competitivos, al estar compuesto por más de 200 empresas distintas que ofrecen bienes de necesidad básica similares. Además, esta gran competitividad, conlleva un gran abastecimiento a la población, contando con más de 24.300 supermercados así como 30.000 tiendas tradicionales, lo cual implica que exista un supermercado por cada 2000 habitantes (ASEDAS, 2020).

Además, se trata de un sector que se encuentra en continuo avance y desarrollo lo cual se observa en las cifras de negocios, la facturación de este sector en el año 2019 ha aumentado un 1,5% con respecto a 2018, alcanzando los 91.070 millones de euros, debido principalmente al aumento del valor de la cesta de compra (1,9%) impulsado por el crecimiento en todas las secciones de gran consumo pero especialmente en la categoría de frescos que experimentó un crecimiento del 2%. (Informe Sectorial de Distribución Alimentaria, CESCE. 2019).

Por otro lado, este avance y crecimiento del sector de Gran distribución, se observa en los cambios estructurales del formato de las empresas existentes y en el continuo desarrollo y aparición de nuevos modelos. Las fórmulas comerciales “tradicionales” - hipermercados y supermercados- siguen creciendo y liderando el mercado, sin embargo, destaca el desarrollo de otros tipos de superficies que hasta hace unos años no eran tan populares, como los establecimientos de descuento que van adquiriendo más y más importancia, siendo notable el grupo Día, Lidl y Aldi (Figura 5). Por último, destaca también la irrupción de las cooperativas de supermercados, cuya principal diferencia frente al resto de estructuras comerciales es el hecho de que los clientes deben de ser socios y además no existe ánimo de lucro. De este modo, su funcionamiento es posible porque son los socios quienes realizan aportaciones de capital al pagar una cuota de inscripción y, además, las tareas cotidianas (limpieza, atención al cliente, inventario, reposición...) también son realizadas por los mismos. De este modo, las decisiones son tomadas de forma colectiva contando con la participación de los socios en las asambleas generales, teniendo cada uno un voto. En España destaca Covirán.

FIGURA 5: CUOTA DE MERCADO DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de KantarWorldpanel, 2019.

Tal y como se observa en la tabla, Mercadona (supermercado) es quien tiene la mayor cuota de mercado, teniendo por debajo a Carrefour (supermercado) y Día (tienda de descuento), y experimentando un gran crecimiento Lidl (tienda de descuento) en los últimos años.

De este modo, tras lo expuesto anteriormente, considero que la industria de Gran Distribución Alimentaria tiene un papel muy importante en España en relación con los ODS. Sin embargo, al igual que el resto de sectores y empresas, la industria tiene un mayor impacto y margen de acción en la consecución de determinados ODS, es por ello, que a través del análisis de su cadena de valor, se identificarán cuáles son los ODS más relevantes para este sector.

2.1 Elección de los ODS según el impacto en la Cadena de valor

Es una realidad que, si bien todos los ODS son importantes y necesarios, no es posible para una empresa adoptarlos todos y realizar acciones de acuerdo a cada uno y perseguir las 167 metas que suman en su conjunto. Dado que esto, en la mayoría de los casos, haría imposible la monitorización de los resultados y la adopción de una estrategia clara y efectiva que de verdad generase un impacto positivo que favorezca la consecución de los ODS.

De este modo, un punto clave en torno a la consecución de los ODS es el análisis de cuáles son más relevantes dependiendo de la industria en la que se opera. Con el fin de que las empresas que forman parte de cada sector tengan claro qué ODS son más relevantes y porqué. De este modo, con el objetivo de seleccionar los ODS más relevantes para la industria de gran distribución alimentaria, voy a realizar un análisis por pasos que más tarde se reflejarán en una hoja de ruta en la cual se podrá observar adecuadamente cuáles son los ODS más importantes.

En primer lugar, realizaré un análisis del impacto de la industria de Gran distribución alimentaria en el entorno en el que opera, con el fin de entender en qué ámbitos tiene una mayor influencia y los problemas -o soluciones- que genera en esos entornos. Con el fin de que más adelante esta información me permita analizar qué ODS y qué metas dentro de cada ODS son más adecuadas en esta Industria.

En segundo lugar, procederé a analizar la cadena de valor de la industria de gran distribución alimentaria, sin establecer muchas diferencias en relación con el tipo de superficie dado que, aun existiendo variaciones, estas no son muy relevantes, con el fin de poder analizar el nivel de impacto del sector en los ODS a lo largo de su cadena de valor para mas tarde proceder a mapearlos según el nivel de impacto y poder priorizarlos.

Así, una vez analizados los ODS de acuerdo con la cadena de valor y seleccionados aquellos que tienen un impacto en la misma, procederé a analizar cuáles son los que ofrecen unas oportunidades mayores a las empresas que operan en el sector, así como seleccionar dentro de los mismos los objetivos específicos que son más adecuados para que sean adoptados por las empresas que operan en la gran distribución alimentaria.

Por último, con toda la información obtenida, procederé a hacer una hoja de ruta que permitirá resumir toda la información obtenida y arrojará claridad en torno a la elección de los ODS que son más importantes y relevantes para esta industria de gran distribución alimentaria.

2.1.1 La Industria de Gran Distribución y su entorno.

Como cualquier industria, el impacto en el entorno en el que opera suele ser muy amplio, sin embargo, considero que los puntos donde esta industria genera un mayor impacto es en el medioambiente, en la economía, en el empleo y en la salud y bienestar de la población.

En primer lugar, en relación con el medioambiente, el mayor problema que debe solventarse por parte de las empresas que operan en esta industria es el desperdicio de alimentos. Este desperdicio no solo afecta al medio ambiente, sino que además tiene un impacto colateral social y económico. En España, según datos recopilados por la Revista Técnica de Medio Ambiente (RETEMA, 2019) los residuos de comida, así como productos caducados y aquellos que se estropean antes de su consumo alcanzan en torno a los 2.100 hectómetros cúbicos para toda España.

En números, si bien el impacto del desperdicio ocasionado por la gran distribución no es igual de grande que el producido en la fabricación de los mismos, sigue siendo igual de necesario que todos los que participan en la cadena de valor de la industria agroalimentaria actúen para reducirlo. Concretamente, según datos de la Comisión Europea (2019), un 42% del desperdicio alimentario se produce en los hogares, seguidos de un 39% en la fabricación, un 14% en la hostelería y por último un 5% en la distribución. De este modo, es necesario un esfuerzo conjunto por todos los actores no sólo para reducir el desperdicio desde la fabricación, sino también para otorgar a los consumidores de las herramientas adecuadas para reaprovechar los desperdicios y por lo tanto incrementar la vida útil. En relación con las empresas que forman parte de la gran distribución alimentaria, sus acciones pueden empezar por trabajar con proveedores que sean respetuosos con el medio ambiente y la contaminación y por otro lado, ofrecer al consumidor consejos o ideas para evitar el desperdicio en los hogares y darle una segunda vida a los alimentos o envases. Además, aparte de frente a los residuos, la industria de gran distribución alimentaria también tiene un impacto sobre la gestión del agua, el manejo de los recursos naturales, la mitigación de los Gases Efecto Invernadero, adaptación al cambio climático y transición hacia una economía circular.

En segundo lugar, en relación con la sociedad, el impacto es múltiple:

- En primer lugar, sobre el empleo. La industria de alimentación y bebidas contribuye positivamente a la creación de empleo, teniendo por lo tanto una gran importancia en relación a la economía y sociedad del entorno en el que operan. En total, las cuatro actividades principales que forman parte de la industria agroalimentaria (agricultura, ganadería y pesca, alimentación y bebidas, comercio y restauración) suman en total una ocupación de 3,73 millones de trabajadores lo cual implica un 18% del empleo total de España (La gastronomía en la economía Española, KPMG. 2019). Concretamente, el sector de comercio de alimentación y bebidas según datos del INE de 2017, emplea a 919 miles de personas en total.

De este modo, las empresas que operan en este sector tienen un gran impacto sobre las condiciones laborales, la igualdad, el fomento de la educación o la reducción de la pobreza.

- En segundo lugar, en la economía, el sector agroalimentario en su totalidad, formado por: agricultura, ganadería y pesca, industria de la alimentación y bebidas, comercio al por mayor y por menor de alimentos y bebidas, y servicios de alojamiento y comida y bebida, según las últimas cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística en 2019 (INE en adelante) suponen 388.000 millones de euros de producción y 168.000 millones de euros de Valor Añadido bruto, lo cual representa un 33% y un 14% del PIB respectivamente. Específicamente, el sector de comercio de alimentación y bebidas, supone una producción de 56.644 millones de euros y un valor añadido bruto de 32.108 millones de euros.
- En tercer lugar, en el bienestar y salud de la población. Por un lado, es bien sabido que la alimentación es uno de los factores determinantes de la salud de las personas, es por ello que considero que las empresas que forman parte de este sector tienen una gran posibilidad de influir en la salud y bienestar de la población tanto de forma positiva como negativa y por lo tanto una gran responsabilidad. ¿Cómo? Yo, como consumidor cuando voy a un supermercado, hipermercado o tienda de descuento, estoy en todo momento leyendo carteles, etiquetas... y, en muchos casos, mis elecciones se ven condicionadas por la publicidad que realizan los establecimientos, por lo atractivo de las etiquetas o por la presentación de los alimentos, es por ello que la forma en la que se me presentan, son un gran factor a la hora de adquirir un producto

u otro, es por ello que si en las superficies de gran distribución se da más importancia a los productos saludables, sanos y poco procesados, es muy probable que la compra de los mismos se vea aumentada, generando un impacto positivo en la salud de la población. En números, se calcula que entre el 30% y el 60% de las compras realizadas por los consumidores en el supermercado son espontáneas siendo resultado muchas veces de decisiones guiadas por el marketing y la publicidad de los establecimientos.

Por otro lado el impacto sobre la salud y bienestar de los consumidores se produce directamente por los productos adquiridos por los supermercados. Es importante que exista un control de calidad de forma que se evite que productos defectuosos o de mala calidad sean adquiridos por los consumidores teniendo consecuencias directas sobre su salud. Esto no quiere decir que los supermercados dejen de comprar productos procesados o antinaturales, sino que en todo momento existan controles de calidad y procedencia para tratar que el consumidor esté en todo momento lo más informado posible y sea capaz de tomar una decisión de compra razonada.

Por último, actualmente en relación con la pandemia conocida como COVID19, se ha visto de una forma muy directa este gran impacto que tienen las superficies de gran distribución alimentaria sobre la salud y bienestar de la población. En primer lugar han sido unas de las únicas empresas que han podido continuar con su actividad durante los tres meses en los que la población Española se encontraba, ya que proporcionan unos bienes que son esenciales para la salud y bienestar de las personas: alimentos. En segundo lugar, este impacto se refleja en la gran cantidad de medidas adoptadas por las empresas no solo para proteger a los consumidores sino también a sus trabajadores y a todos los agentes que participan en la cadena de valor. Estas medidas han estado principalmente enfocadas a evitar la propagación del virus y los contagios por la manipulación de los alimentos y su procedencia así como por la cercanía entre las personas, medidas que se analizarán más adelante.

2.1.2 La cadena de valor de la industria de gran distribución y los ODS

En este punto, voy a realizar un análisis general de la cadena de valor en la Industria de Gran Distribución. Para ello, en primer lugar, cabe definir la cadena de valor, que es

conocida como “un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto o servicio final” (Michael Porter, 1985). Además, al tiempo de analizar la cadena de valor, cada actividad que la compone se relacionará con aquellos ODS con los cuales tenga un mayor grado de impacto y relación, si bien normalmente la mayoría de actividades de la cadena de valor tiene un impacto en una gran cantidad de ODS, en esta sección me centraré en escoger aquellos objetivos cuya relación con la actividad concreta sea mayor.

El análisis general implica que se analizará una única cadena de valor que se ajuste a todas las empresas de gran distribución que forman parte del sector, conociendo que pueden existir variaciones, pero dada la limitación de longitud de este trabajo y de recursos, se asume que todas estas empresas tienen en común la siguiente cadena de valor dividida en actividades de soporte y actividades primarias:

A) Las actividades de soporte, que son todas aquellas relacionadas con las siguientes actividades de:

- Infraestructura empresarial: recoge todas las actividades de administración, finanzas, contabilidad y asesoría jurídica entre otras.

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos. Este punto de la cadena de valor tiene una mayor relación con este objetivo dado que se trata de actividades que dan soporte a toda la organización, que engloban todas las acciones de las empresas de gran distribución alimentaria, y es por ello que en estas actividades de infraestructura empresarial es donde se formalizan y se acuerdan las alianzas necesarias que benefician el desarrollo sostenible, alianzas que además afectan -al igual que la contabilidad, las finanzas y asesoría- a todas las acciones y actividades de las empresas.

- Gestión de recursos humanos: comprende actividades como la organización y selección de personal así como las condiciones laborales de los mismos. Se trata de uno de los puntos clave de la cadena de valor de las superficies de gran distribución debido a la gran cantidad de personal que emplean y al gran impacto que tiene esto en el desarrollo de su actividad principal, así como por la importancia de

formar cada vez más a los empleados para conseguir que exista alineación entre los objetivos de las empresas, el personal y las nuevas exigencias de los consumidores y compromisos con la sociedad.

ODS 5: Igualdad de Género. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Este punto de la cadena de valor se relaciona con estos ODS ya que principalmente una de las desigualdades existentes suele darse en el ámbito laboral, en las condiciones y en la retribución. Es por ello que con la implementación de políticas de igualdad o la contratación de todo tipo de personas independientemente de su género, raza, nacionalidad, y mediante el establecimiento de políticas y condiciones de contratación justas se favorece la consecución de los objetivos mencionados.

- Desarrollo tecnológico: en este punto destacan todas las actividades llevadas a cabo donde interviene la tecnología como puede ser la investigación, mejora de procesos de logística y optimización de rutas, el diseño de los productos y superficies que implementen nuevas tecnologías entre otros, el desarrollo de los canales electrónicos de distribución o el desarrollo de nuevas tecnologías de atención al cliente (ej. Chatbots). En este punto existe una acción que está cobrando mucha importancia últimamente en la mayoría de las empresas de gran distribución que es la trazabilidad de los productos para poder tener la máxima información posible sobre la procedencia y el camino realizado hasta llegar a sus almacenes.

ODS 3: Salud y Bienestar; ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura; ODS 12: Producción y Consumo responsables; ODS 13: Acción por el clima. Este punto de la cadena de valor tiene relación con todos los ODS mencionados supra ya que con el desarrollo tecnológico se mejoran los procesos así como los productos ofrecidos a los consumidores, lo cual hace que en muchos casos se proceda a crear productos que sean más saludables para los consumidores, más naturales y sostenibles. Además si se implementan procesos más eficientes, con menos uso de recursos perjudiciales para el medioambiente, se favorece con este desarrollo tecnológico y de procesos una producción sostenible y responsable con el medioambiente y la sociedad.

- Aprovisionamiento: Compra de productos a los proveedores necesarios para ofertar a los consumidores los productos adecuados. Dentro de este apartado cobra gran

importancia la elección de los proveedores y su certificación, la reducción de intermediarios y la elección de los productos.

ODS 1: Fin de la pobreza; ODS 3: Salud y Bienestar; ODS 8: Trabajo digno y Crecimiento económico; ODS 12: Producción y Consumo responsables; ODS 14: Vida submarina; ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres. Este punto de la cadena de valor tiene relación con todos los ODS mencionados, son varios ya que mediante el aprovisionamiento y la compra de productos se impacta no solo la salud y bienestar de los consumidores y si estos productos son sostenibles también se favorece el consumo y la producción responsable. Además, cuando las empresas adquieren productos que son respetuosos con el medio ambiente, se protege el desarrollo de la vida submarina y de los ecosistemas. Por último, este punto tiene relación con el crecimiento económico dado que si las empresas adquieren productos a empresas nacionales, se favorece la obtención de beneficios por las mismas y por lo tanto su desarrollo.

B) Las actividades primarias que son aquellas que se encuentran relacionadas directamente con la actividad principal de las empresas de gran distribución:

- Logística interior o de entrada: comprende la gestión y control de los productos que llegan a los almacenes, la toma de decisiones en relación a si los productos pasan a la logística de salida o si por el contrario se van a almacenar durante más tiempo, las relaciones con los proveedores, integración y vinculación de los mismos y el control del posible desperdicio de productos.

ODS 13: Acción por el clima. Este ODS se puede favorecer en este punto de la cadena de valor al desarrollar políticas de gestión de residuos o rutas de logística eficientes, de este modo protegiendo el clima y el ecosistema ante las actividades que pueden resultar dañinas.

- Operaciones: Administración de stocks, exigencia de calidad de los productos, y elección sobre el surtido. Además, comprende también la gestión de los camiones encargados de la distribución eficiente de los productos que son entregados a las distintas superficies de España.

ODS 3: Salud y Bienestar; ODS 1: Fin de la pobreza; ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. Este punto tiene un impacto sobre varios ODS ya que las actividades que comprende son muy extensas y mediante los controles de calidad, la elección de los surtidos se puede favorecer el consumo de productos saludables. Además, como en este punto de actividad se comprende también la gestión de los camiones y rutas, se puede innovar mediante la implementación y la compra de camiones respetuosos con el medioambiente o el desarrollo de almacenes que sean innovadores, entre otros.

- Logística saliente: salida de los productos de los almacenes hacia las superficies para que los productos sean puestos a disposición de los clientes, en este caso hay que tener en cuenta la cobertura por zonas geográficas, optimización de rutas y rotaciones de productos, entre otros.

ODS 13: Acción por el clima; ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. Al igual que en el punto anterior, con la logística se pueden realizar acciones que favorezcan el respeto hacia el medioambiente y el ecosistema así como el desarrollo de infraestructura que sea innovadora y sostenible.

- Marketing y ventas: Promoción de los productos, fidelización de clientes, distribución de los productos en las superficies... en este punto también cobran gran importancia las formas de pago (efectivo, crédito, tarjeta de cliente...)

ODS 3: Salud y Bienestar; ODS 12: Producción y Consumo responsables. Esta parte de la cadena de valor tiene un mayor impacto en estos ODS ya que con el marketing y las ventas puede influirse positivamente en los hábitos de consumo, destacando productos más saludables y sostenibles y favoreciendo por lo tanto la salud y bienestar de los consumidores así como el consumo responsable.

- Servicio: E-commerce, entrega a domicilio, atención al cliente en tienda y en internet.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. Este ODS se relaciona con esta actividad de la cadena de valor ya que con el servicio ofrecido a los clientes por parte

de las empresas de gran distribución alimentaria existe un gran margen de mejora y de posible desarrollo e innovación.

FIGURA 6: ODS EN LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DE GRAN DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la cadena de valor de Porter.

De este modo, los ODS más presentes en la cadena de valor de la gran distribución alimentaria son los siguientes: 1, 3, 8, 9, 12, 13, 14, 15, y 17.

2.1.3. Definición de los ODS presentes en la Cadena de Valor.

En este apartado, procederé a definir cada uno de los ODS que tienen una mayor presencia en la Cadena de Valor de las empresas de gran distribución alimentaria en base al punto anterior, además estableceré una serie de acciones generales propuestas en la Guía práctica para la acción de la Red Española del Pacto Mundial (2016), que las empresas pueden realizar para contribuir al logro de estos objetivos. Además, también se seleccionarán aquellas metas propuestas por la ONU que tengan una mayor relación con la Industria de Gran Distribución Alimentaria para de este modo, poder seleccionar los ODS que son “mas urgentes” o sobre los cuales las superficies dedicadas a la gran distribución tienen un mayor impacto y por lo tanto tomaré como base para analizar las acciones concretas de las empresas de gran distribución que procederé a elegir más

adelante teniendo en cuenta el tamaño de las empresas, su estructura y cuota de mercado, entre otras variables.

ODS 1: Fin de la Pobreza

Como su nombre indica, el principal objetivo es acabar con todas las formas de pobreza para 2030.

Es un ODS muy relevante dado que se puede contribuir al mismo por medio de distintas acciones y estrategias teniendo por lo tanto todas las empresas una gran posibilidad de impacto para la consecución del mismo. De este modo, las empresas, y concretamente las dedicadas a la Gran Distribución pueden llevar a cabo acciones como:

- Promover condiciones laborales dignas.
- Ofrecer productos y servicios accesibles: con precios y características adaptadas a grupos vulnerables.
- Crear una cultura de DDHH en la empresa.
- Disminuir el impacto medioambiental.
- Apoyar a emprendedores/productores locales.
- Trazar alianzas para cooperar con ONG´s.

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución:

1.1 Para 2030, erradicar la pobreza extrema para todas las personas en el mundo, actualmente medida por un ingreso por persona inferior a 1,25 dólares al día.

1.3 Poner en práctica a nivel nacional sistemas y medidas apropiadas de protección social para todos y, para 2030, lograr una amplia cobertura de los pobres y los más vulnerables.

1.4 Para 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los más vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de las tierras y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías y los servicios económicos, incluida la micro financiación.

ODS 3: Salud y Bienestar

La finalidad principal de este ODS es Garantizar que existan vidas seguras y saludables, persiguiendo en todo momento un desarrollo del bienestar siendo esto de gran importancia para el logro de la sostenibilidad. En este caso, las empresas de gran distribución alimentaria tienen una gran responsabilidad de acuerdo con este ODS al tener una relación directa entre los proveedores, trabajadores y consumidores, pudiendo por lo tanto en todo momento realizar acciones con impacto directo que favorezcan la salud y bienestar de la sociedad.

Acciones concretas que pueden llevarse a cabo son:

- Formación periódica sobre seguridad y salud laboral.
- Medidas de seguridad e higiene.
- Promover estilos de vida saludables y hábitos contra el sedentarismo.
- Asegurar que ninguno de los agentes que participan en la cadena de valor estén expuestos a peligros para la salud.
- Alianzas público-privadas.

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución

3.9 Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo.

ODS 5: Igualdad de Género

Este ODS tiene como objetivo alcanzar la igualdad poniendo fin a cualquier tipo de discriminación que pudiese existir contra las mujeres y niñas, crucial para alcanzar no solo los derechos fundamentales pero también un desarrollo sostenible.

Se trata de un ODS en el cual todas las empresas y agentes sociales tienen una gran responsabilidad, dado que debe promoverse en todos los ámbitos de nuestra vida diaria.

Algunas acciones que contribuyen a la consecución son:

- Dimensión de género

- Políticas salariales que aseguren una retribución igual para tareas iguales
- Políticas de conciliación familiar
- Tolerancia cero ante cualquier tipo de violencia en el entorno laboral
- Alianzas

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución:

5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

La meta principal de este objetivo es promover los trabajos decentes y un crecimiento económico que sea sostenible, inclusivo y que no perjudique de ninguna forma el medioambiente.

Se trata de un ODS ante el cual el sector privado tiene una gran posibilidad de acción, y por ello todas las empresas deben tener un compromiso ante la consecución del mismo.

Acciones que favorecen la consecución de este ODS son:

- Uso eficiente de los recursos naturales
- Medidas de diversidad en la empresa proporcionando a todas las personas las mismas oportunidades de desarrollo laboral
- Proporcionar condiciones laborales dignas a empleados y proveedores
- Controlar y formar continuamente la cadena de suministro
- Impulsar la cultura y economía local en los lugares donde opere la empresa, apoyando a proveedores y formando y contratando a trabajadores locales.
- Ofrecer oportunidades laborales a grupos vulnerables y jóvenes
- Abrir negocios y actividades en países emergentes
- Fomentar la I+D+I

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución:

8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

8.4 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

8.6 De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.

8.7 Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.

8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura

El principal objetivo de este ODS es la construcción de estructuras resistentes así como desarrollar una industria sostenible, inclusiva y que fomente la innovación.

En este objetivo todas las empresas tienen gran margen de acción, pudiendo modificar sus procesos con el fin de reducir el impacto en el medioambiente así como desarrollando y expandiendo sus infraestructuras pero siendo cada vez más sostenibles.

Ejemplos de acciones concretas que pueden llevarse a cabo son:

- Fomentar la innovación de productos, procesos y de la gestión interna basándose siempre en criterios sostenibles.
- Desarrollar infraestructuras y fábricas sostenibles para asegurar en todo momento el bienestar de los agentes que forman parte de la cadena de suministro así como el respeto al medioambiente.
- Uso de energías renovables.
- Inversión en I+D+I.
- Apoyo del emprendimiento.

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución:

9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos,

9.4 De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas.

9.5 Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el

número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo.

ODS 12: Producción y consumo responsables

El objetivo de este ODS es promover la eficiencia de los recursos, persiguiendo en todo momento la sostenibilidad y la salud y bienestar de los consumidores y de la sociedad en general.

En este punto tiene una gran responsabilidad la Industria de Gran Distribución Alimentaria, dado que los modelos actuales de producción y consumo están agotando los recursos naturales y dañando los ecosistemas, de este modo es muy importante que exista un compromiso por parte de estas empresas. Es importante modificar el modelo de producción, y el consumo principalmente impulsando al mismo tiempo estilos de vida que sean sostenible.

Acciones que pueden llevarse a cabo:

- Uso eficiente de los recursos naturales, diseñando productos y optimizando procesos para hacer un uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas que componen la cadena de valor
- Retirar gradualmente del mercado productos que sean irrespetuosos con el medio ambiente, implicando un consumo muy excesivo de energía y de recursos.
- Empleo de materiales biodegradables, reciclables o reutilizables.
- Uso de energías renovables en toda la cadena de valor así como implantar sistemas de gestión ambiental
- Optimizar el uso de agua y fomentar la reutilización en la medida de lo posible.
- Minimizar la contaminación tanto atmosférica, hídrica, del suelo y acústica en toda la cadena de valor.
- Formación de empleados, proveedores y consumidores
- Combatir el desperdicio alimentario
- Optimizar los envases
- Utilizar eco-etiquetado, proporcionando en todo momento a los consumidores de la información necesaria sobre los ingredientes, fabricación y origen de los alimentos.

- Inversión en tecnologías sostenibles

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución:

12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

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.

12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

ODS 13: Acción por el clima

El principal objetivo es reducir el impacto climático producido por la contaminación y la emisión de gases de efecto invernadero.

Se trata de un ODS que es imprescindible para todos los agentes de la sociedad, sin embargo, es una vez más el sector privado quien tiene el papel protagonista, debiendo -y teniendo la oportunidad- de establecer distintas estrategias encaminadas a reducir las emisiones de efecto invernadero a la atmósfera impulsando distintas actividades como:

- Disminuir gradualmente el uso de combustibles fósiles sustituyéndolos por fuentes de energía renovable.
- Invertir en tecnologías que promuevan el desarrollo sostenibles
- Formación y sensibilización de todos los agentes que interaccionan con la empresa.
- Establecer criterios de eficiencia energética
- Ecoeficiencia
- Fomentar la movilidad sostenible.
- Inversión en I+D+I
- Alianzas

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución:

13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.

13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

ODS 14: Vida submarina

Con este objetivo de desarrollo sostenible se aspira a la protección de los océanos, mares y toda la biodiversidad marina, reduciendo la contaminación marina, la acidificación de los océanos, promover prácticas pesqueras sostenibles y fomentar la investigación en materia de tecnologías marinas, entre otros.

Las empresas de gran consumo en este punto tienen una capacidad de acción muy amplia, si bien indirecta por medio de los proveedores con los que trabajan. Pudiendo de este modo que escogen así como de los requisitos y condiciones que pueden imponer para colaborar a la consecución de este objetivo.

Acciones que pueden llevarse a cabo son:

- Evitar contaminar océanos y mares a través de actividades de la empresa a través de la cadena de suministro
- Respetar los ecosistemas marinos y costeros en aquellos entornos donde se localizan instalaciones y fábricas de las empresas
- Reducir el uso de sustancias tóxicas, plásticos y materiales que no sean biodegradables
- Promover que los proveedores empleen modalidades de pesca sostenibles, facilitando el acceso a alimentos más saludables a los consumidores así como para reducir el impacto en el medioambiente.
- Alianzas

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución

14.1 De aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

El objetivo principal es impulsar el uso sostenible de todos los ecosistemas terrestres, principalmente a través de la lucha contra la deforestación y la contaminación y degradación del suelo así como por medio de la adopción de medidas para conservar la diversidad protegiendo a las especies que se encuentren amenazadas.

En este objetivo, las empresas de gran consumo, por las mismas razones que en el ODS 14, tienen una gran responsabilidad y compromiso al tener una especial relación con los agentes que influyen en los ecosistemas debido a la producción y el consumo.

Acciones que se pueden llevar a cabo son:

- Respetar en todo momento las legislaciones ambientales de los países en los que operen las empresas
- Implementar sistemas de gestión ambiental que disminuyan los impactos medioambientales que pueden tener las actividades de las empresas.

- Llevar a cabo una gestión de los recursos naturales sostenible en toda la cadena de suministro
- Prevenir en todo momento la degradación de la tierra y deforestación
- Evitar la compra de productos a proveedores que supongan un riesgo para los ecosistemas.
- Favorecer el reciclaje y empleo de envases y productos biodegradables y respetuosos con el medio ambiente.
- Fomentar la investigación en I+D+I para desarrollar nuevas tecnologías y optimizar procesos para alcanzar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.
- Formación constante a los agentes que participan en la cadena de suministro sobre prácticas responsables con los ecosistemas.
- Alianzas

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución

15.1 Para 2020, velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales.

15.2 Para 2020, promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel mundial.

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

Se trata de un ODS que tiene como finalidad la colaboración entre todos los sectores y agentes que forman parte de la sociedad.

Esta cooperación se pretende realizar mediante el intercambio de conocimientos técnicos, financieros, comerciales... con el fin de que se favorezca la consecución de todos los objetivos en todos los países. Es importante que exista colaboración y alianzas entre las esferas públicas, privadas y la sociedad civil.

Es por ello que este ODS debe estar presente en todos los anteriores, dado que en muchos casos, sin la cooperación entre sectores, es imposible lograr la consecución de los objetivos y es por ello que considero que este objetivo es de los más importantes y relevantes de la agenda 2030.

Acciones concretas que pueden llevarse a cabo son:

- Alinear en todo momento las estrategias de responsabilidad social de las empresas con los ODS.
- Medir el cumplimiento del resto de los ODS
- Incluir los ODS en las memorias de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa explicando cuales son las contribuciones de la empresa a los mismo.
- Concienciar y formar a todos los agentes que se relacionan con la empresa, especialmente a los trabajadores.
- Crear alianzas con todos los agentes de la sociedad y colaborar especialmente con empresas que formen parte del sector agroalimentario
- Realizar proyectos de cooperación internacional

Metas de los ODS más relevantes para la industria de Gran Distribución

17.1 Fortalecer la movilización de recursos internos, incluso mediante la prestación de apoyo internacional a los países en desarrollo, con el fin de mejorar la capacidad nacional para recaudar ingresos fiscales y de otra índole.

17.6 Mejorar la cooperación regional e internacional Norte-Sur, Sur-Sur y triangular en materia de ciencia, tecnología e innovación y el acceso a estas, y aumentar el intercambio de conocimientos en condiciones mutuamente convenidas, incluso mejorando la coordinación entre los mecanismos existentes, en particular a nivel de las Naciones Unidas, y mediante un mecanismo mundial de facilitación de la tecnología.

17.7 Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales, según lo convenido de mutuo acuerdo.

17.10 Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio, incluso mediante la conclusión de las negociaciones en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo.

17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.

TABLA 2: METAS DE LOS ODS RELEVANTES PARA LA INDUSTRIA DE GRAN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

	ODS 1	ODS 3	ODS 5	ODS 8	ODS 9
Metas de ODS relevantes	1.1, 1.3, 1.4	3.9	5.1, 5.5	8.2, 8.3,8.4,8.5,8.6,8.7,8.8	9.1,9.4,9.5
Etapas de la cadena de valor	Aprovisionamiento	Múltiples	Recursos Humanos	Múltiple	Múltiple

	ODS 12	ODS 13	ODS 14	ODS 15	ODS 17
Metas de ODS relevantes	12.2,12.3,12.4,12.5,12.8	13.2,13.3	14.1	15.1,15.2	17.1,17.6,17.7,17.10
Etapas de la cadena de valor	Múltiple	Múltiple	Aprovisionamiento	Aprovisionamiento	Infraestructura

Fuente: Elaboración propia

En las tablas se puede observar, a modo de resumen, cuáles son los ODS ante los cuales la Industria de Gran Distribución tiene un mayor impacto en su cadena de valor, y qué metas de los mismos son más relevantes. De este modo, una vez seleccionados en la siguiente sección ya se procederá a escoger las tres empresas de Gran Distribución Alimentaria y analizar qué acciones concretas han llevado a cabo en relación con los ODS escogidos tanto en el largo plazo, como en el corto en relación con el COVID19.

3. Elección de empresas de Gran Distribución y análisis de acciones.

En este punto, procederé a escoger tres empresas dedicadas a la gran distribución alimentaria con el fin de analizar aquellas medidas más relevantes que hayan llevado a cabo para favorecer el logro de los ODS y concretamente de aquellos que tienen un mayor impacto en la cadena de valor que se han analizado en el punto anterior. Conviene mencionar que ciertamente las empresas seleccionadas realizan muchas más acciones que las mencionadas en este apartado, sin embargo dada la imposibilidad de acceder a toda la

información y además, de tener acceso, plasmarla toda en el presente trabajo, se nombran únicamente un número de acciones a modo de ejemplo.

Además, para la selección de las empresas, me he basado tanto en el análisis de la cuota de mercado, como en la estructura o novedad de las mismas, con el fin de poder analizar también si existe una mayor contribución por parte de un tipo que de otro o si, por el contrario, el tipo de superficie es irrelevante dado que todas colaboran (en su nivel y con los recursos disponibles) poniendo todos sus esfuerzos y estrategia orientada a mejorar la sociedad, el medioambiente y la sostenibilidad y, por lo tanto a la consecución de los ODS.

3.1 Mercadona



El formato comercial más común en relación con la Gran distribución alimentaria son los supermercados e hipermercados, es por ello que la primera empresa escogida es Mercadona, dado su liderazgo en la industria y cuota de mercado (25,5%) siendo además, según un estudio publicado por Kantar Worldpanel, la cadena de supermercados más visitada, captando un 25% de todo el gasto que se realiza en alimentación, bebidas y droguería. Además, al menos un 90% de los consumidores Españoles han realizado alguna compra en Mercadona o lo hace de manera habitual.

Por último, según MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa) es la 2º empresa más responsable del sector después de Inditex.

Las acciones llevadas a cabo por la empresa en relación con los ODS son las siguientes:



- Donación y distribución de más de 8.300 toneladas a 170 comedores sociales y 60 bancos de alimentos



- Gama de productos +Proteínas, fabricada por un proveedor Totaler¹ de Mercadona, formada por productos sin lactosa con un alto contenido en proteínas y conservable a temperatura ambiente.

¹ Mercadona y proveedor totaler: Proveedor especialista que desarrolla con Mercadona el mejor producto, innovando con los clientes, garantizando en todo momento la seguridad alimentaria, la calidad,

- Comité Científico Consultivo del que dispone la compañía para garantizar siempre la seguridad alimentaria y la calidad de todos los productos
- 19 Centros de coinnovación donde realiza sesiones con los clientes pudiendo de este modo captar sus necesidades e implementar mejoras.
- Trabajo constante con los proveedores Totaler, para introducir mejoras nutricionales consiguiendo reducir las grasas saturadas, sal y azúcar de más de 300 productos. (Ejemplos: Crema 100 % cacahuets, el Cereal mix 0 %, la Mozzarella light, el Pan de fibra y sésamo o el Cocktail mixbeans edamame & so)
- Adhesión al Plan de colaboración para la mejora de los alimentos y bebidas elaborado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)
- Frescos Global: Reformas en las secciones de horno, pescadería, frutería, carnicería y charcutería con el objetivo de ofrecer nuevas alternativas a las necesidades de los clientes e incrementar la calidad de los frescos. Inversión en 2019 de más de 260 millones de euros, permitiéndoles finalizar el año con más de 1.300 tiendas adaptadas.
- Surtido de productos sin gluten: 1.300 productos libres de esa proteína



- Plan de igualdad firmado con los sindicatos: política de “misma responsabilidad, mismo sueldo”
- 62% de la plantilla son mujeres. 849 personas han sido promocionadas en 2019, siendo el 40% trabajadoras.

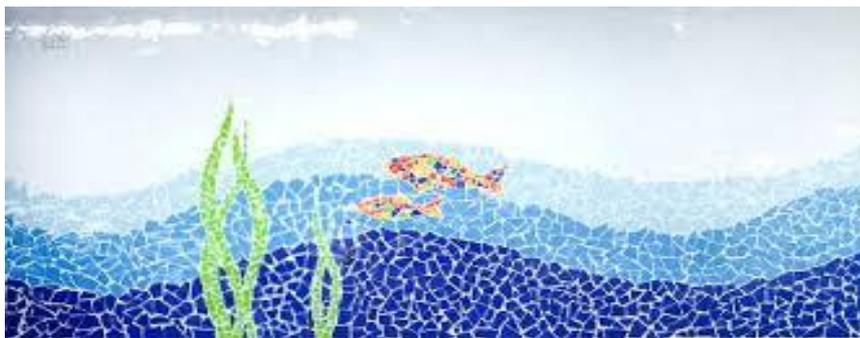


Empleo

- Salario mínimo es un 15% superior al SMI (Salario Mínimo Interprofesional) siendo de 1.038 € netos al mes en 12 mensualidades.
- Políticas de conciliación familiar, ofreciendo en algunos bloques logísticos a los trabajadores, la posibilidad de llevar a sus hijos a alguno de los 4 centros educativos infantiles gratuitos de la compañía en Sevilla, Alicante, Madrid y Barcelona.
- Inversión en formación. En 2019 se invirtieron 106 millones de euros, permitiendo este esfuerzo completar más de 3,6 millones de horas de formación que incluyen 567.000 horas de formación de la plantilla en productos frescos.

el servicio y un precio competitivo en cada producto y con el cual tiene una relación comercial bajo las marcas Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy, entre otras.

- Inversión en medidas preventivas: En 2019 se invirtieron 10 millones de euros que han permitido desarrollar una labor de concienciación así como analizar los procesos internos y el desempeño para poder dotar de la mayor seguridad y ergonomía a los puestos de trabajo
- Salud y seguridad en el trabajo: Respaldo de 9 mutuas colaboradoras con la Seguridad Social (Umivale, Fremap, Asepeyo, MAZ, Ibermutuamur, Montañesa, Mutua Balear, MAC y Mutua Navarra) así como de prevención ajenos (Quirón Prevención, Previs, Preving y Cualtis)
- Condiciones de trabajo respetuosas con la diversidad: cuenta con un equipo donde trabajan personas de 57 nacionalidades distintas y 635 trabajadores con distintos grados con discapacidad y trabaja con centros especiales de empleo que en conjunto suman 2.800 personas más.
- Iniciativa de innovación social entre Mercadona y Pamesa Cerámica encargando a fundaciones y centros de personas con distintos grados de discapacidad la elaboración de murales para decorar las secciones de pescadería y acabado de carne. Mercadona ha destinado 2 millones de euros a esta iniciativa, elaborando 9.150 murales por más de 1.000 personas.
- Colaboración con la Fundación Capacis (que se dedica a la inserción laboral y social de personas con discapacidad intelectual), para que los integrantes de la fundación trabajen en la construcción y mantenimiento de los jardines verticales.



Ejemplo de mural realizado con la técnica truncadís.

Crecimiento económico

- En 2019 ha reforzado la plantilla con la creación de 4.200 puestos de trabajo estables y de calidad, cerrando el año con un total de 90.000 trabajadores
- Volumen de compras en 2019 en España, ascendió a 19.970 millones de euros, siendo el 85% de su surtido de origen nacional.

- En 2019, ha abonado a la Administración pública 1.585 millones de euros, contribuyendo con 24.200 millones de euros al PIB nacional.



- Programa Corporate entre Mercadona y Lanzadera, donde impulsan el desarrollo de empresas que desarrollen soluciones sostenibles en la cadena alimentaria. En 5 áreas: productos saludables, ahorro de energía, eliminación y reducción de plásticos, modelo de distribución urbana y gestión de residuos.
- Tienda 8: Tienda eficiente de Mercadona. Modificaciones en las tiendas en relación a la accesibilidad, muebles aislados de la zona congelados, aislamiento del edificio, iluminación LED, enfriamiento con aire exterior... entre otras medidas. Actualmente cuenta con 1.048 tiendas eficientes.



- Eliminación de las bolsas de plástico y nuevo surtido: Bolsas de papel, cestas de rafia o bolsas con un 50%-60% de plástico reciclado procedente del embalaje recuperado de las tiendas.
- Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos): permite a Mercadona eliminar las ofertas incentivando a los clientes (“el jefe”) a que realicen una compra responsable.



- Imposición de requisitos a proveedores, debiendo trabajar todos conforme a las Pautas de Conducta Ética de Mercadona, proporcionando en todo momento entornos laborales seguros y saludables así como cumplir con la legislación medioambiental en materia de residuos, emisiones atmosféricas, ruido, aguas residuales, degradación del suelo así como aceptar la Política de Compra de Productos de la Pesca o de Bienestar Animal de Mercadona.
- Transporte de mercancías con camiones eléctricos a tres temperaturas (refrigerados, congelados y temperatura ambiente) lo cual mejora la calidad y la sostenibilidad.
- Desarrollo de cubiertas ajardinadas en tres supermercados que están ubicados en patios (Paseo del General Martínez Campos, 39, en Bravo Murillo, 5 y en Ayala, 89) además de tener jardines verticales en las fachadas de los supermercados de Asura, 56 y Estocolmo, 22. Desarrollados con especies autóctonas que reducen la contaminación y el efecto conocido como “isla de calor” y que tienen además bajas necesidades de riego.

- Posibilidad de que los “Jefes” que realizan su compra online o solicitan la entrega a domicilio puedan entregar las bolsas de plástico a los repartidores para que Mercadona las recicle.
- Estrategia del 8: optimizar en todo momento el transporte de mercancías para llenar los camiones reduciendo el consumo de combustibles. Además los camiones transportan materiales de envase (plástico, cartón, cajas de poliexpán del pescado...) para que se reciclen y sean reaprovechados, enviándolos a un reciclador que lo convierte en granza y que será usada por los proveedores para fabricar las bolsas con plástico reciclado empleadas en las tiendas. En el año 2019 se reciclaron 3000 toneladas de plástico.
- 99% de su flota de vehículos son sostenibles siendo Euro VI y Euro VI C².



Estrategia del 8



- 100% del pescado de acuicultura de Mercadona proviene de proveedores que están certificados con estándares de sostenibilidad.
- Política de Productos de Pesca: Compromiso entre Mercadona y todos sus proveedores para garantizar la trazabilidad desde el origen hasta el punto de venta.
- 100% del Atún en conserva procede de caladeros gestionados de manera responsable gracias a la colaboración de Mercadona con su proveedor Totaler y con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF)



- 100% de los proveedores de carne, huevos y leche tienen el compromiso de certificarse en bienestar animal en 2021.

² Normativa europea de protección medioambiental que se encuentra vigente desde septiembre de 2015. Su objetivo es limitar las emisiones de ciertos gases que contaminan y que emiten los vehículos de carretera.

- Política de Bienestar Animal: Compromiso de Mercadona y sus proveedores de cumplir la legislación y respetar las normas de Bienestar Animal. Trabajando para proteger a los animales en las granjas, transporte, y sacrificio colaborando con instituciones como el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) o el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico (NEIKER – Tecnalia).
- Adhesión de los proveedores de Mercadona a los planes de reducción de antibióticos establecidos por la Agencia Española del Medicamento y por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. En 2019, proveedores de Mercadona consiguieron certificar el pollo rural que tiene un crecimiento lento de al menos 56 días y una alimentación de al menos 65% cereales.
- Cubiertas de las tiendas de Mercadona favorecen la biodiversidad y protección de las aves, dotándoles de lugares de alimentación y descanso en colaboración con la ONG SEO/BirdLife.



- Miembro del Foro Europeo
- Socio del Pacto Mundial de la ONU
- Colaboración con ITENE (instituto tecnológico del embalaje, transporte y logística)
- Colaboración con ITENE
- 25 convenios de colaboración con asociaciones de consumidores, celíacos y otras alergias.
- Colaboración con la Estrategia Nacional sobre Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS).
- Adhesión al Código de Autorregulación de la Publicidad del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.
- Colaboración entre Fundación ONCE y Mercadona.

3.2 Covirán



Se trata de una empresa dedicada a la distribución alimentaria que tiene el formato de Cooperativa y que actualmente cuenta con 3.034 supermercados. Su estructura orientada a la economía social, contribuyendo en todo momento a generar desarrollo y crecimiento

en los entornos en los que opera hace que sea un negocio muy interesante de analizar en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Actualmente tiene una cuota de mercado de 2,76% y cuenta con 2.467 socios.

Acciones llevadas a cabo en relación con los ODS:



- Acuerdos de colaboración con Aldeas infantiles tanto en España como Portugal, teniendo como objetivo garantizar un hogar a niños con pocos recursos e impulsar su integración



- Única enseña de distribución en España con dos supermercados certificados por AENOR en Accesibilidad Universal, lo cual acredita que Covirán está comprometido con la accesibilidad y el bienestar de sus clientes con distintas capacidades: consumidores discapacitados, personas mayores o personas limitadas temporalmente
- Servicio de atención especializada en tiendas: ASISTE. Orientados a personas con diferentes capacidades físicas, sensoriales y cognitivas. Consistiendo en:
 - Acompañamiento íntegro durante la compra
 - Entrega de la lista de la compra al responsable de la tienda y acordar bien la entrega a domicilio o la recogida en tienda por parte del cliente de la compra ya preparada.
- Surtido compuesto por 217 productos sin gluten.
- Nuevo etiquetado con información más clara, sencilla y legible de los productos de marca Covirán. Incluyendo información sobre ingredientes, alérgenos, modo de empleo, fabricante y tipo de reciclaje.
- Adhesión a la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) del Ministerio de sanidad. Eliminando el 10% del azúcar, grasas saturadas y sal de 176 productos Covirán.
- Fundación Covirán que tiene como fin formar en todos los niveles tanto a los actores del sector como a individuales a través de la Escuela de Comercio Covirán, poniendo especial atención en el fomento del espíritu cooperativo así como con el desarrollo sostenible empresarial y medioambiental. En el año 2019 alrededor

de 44.000 personas participaron en diferentes charlas y eventos promovidos con el fin de mejorar la calidad de vida fomentando una alimentación saludable y sostenible.



- Proporción de mujeres socias al frente de tiendas Covirán en el entorno rural es del 66%.



- 86% de los colaboradores de Covirán tienen contrato indefinido.
- De las contrataciones realizadas en 2018, 5,1% fueron mayores de 50 años, y el 19,93 % fueron mujeres.
- Socios y sus empleados, han recibido 19.178 horas de formación de acuerdo con el Plan de Formación Covirán.
- Escuela de Comercio Covirán: el objetivo principal es cualificar y profesionalizar a su colectivo en relación con las nuevas tecnologías y la gestión de un “supermercado 10”.



- Plaza de la Ilusión de Covirán, certificada como “Q Sostenible Evolution Excellence” siendo un referente en el sector en relación con la sostenibilidad y eficiencia energética.
- “Smart Supply Chain Management” de Covirán, obteniendo un premio por la gestión de la trazabilidad en la entrega de pedidos. Las causas que han llevado a Covirán a obtener el premio son: grado de innovación e impacto en la reducción del consumo energético y emisiones. Demostrando que se han reducido 159.000 litros de gasoil y más de 443.000 toneladas CO2 al año.



- Covirán tiene un especial interés en la promoción de la salud y dieta sana y responsable entre las personas con quienes se relaciona. Ejemplos de esto son los puntos en las tiendas donde se ofrece consejo a los clientes, cocinas en vivo en los supermercados, charlas con nutricionistas o talleres.
- Promoción de la salud y el deporte mediante el patrocinio de clubes como el Granada Club de Fútbol o la Fundación CB Granada.



- Finalista en los premios “Telefónica Ability Awards” que se otorgan a las empresas con modelos de negocio sostenibles incluyendo a personas con discapacidad en la cadena de valor (empleados, proveedores o clientes).

- Acuerdo de colaboración para reducir el desperdicio alimentario coordinado por AECOC.
- Reducción del 10 % en el consumo energético de sus instalaciones y de un 1,9 % en el de agua en 2019.
- Reciclaje de 1.006 toneladas de residuos no peligrosos, y 600 kilos peligrosos.
- Inversión en equipos de climatización que ha supuesto una reducción del 10% en el consumo eléctrico de las tiendas así como un 4% de las instalaciones frigoríficas al emplear refrigerantes con bajo potencial de calentamiento atmosférico.
- Empleo de bolsas de malla reutilizables para frutas y verduras e impulso de la campaña “tráete tus bolsas de casa y dales una vida nueva”, proyecto de colaboración con los consumidores para ampliar el uso de las bolsas de plástico.
- Empleo de bolsas de papel en dispensadores de venta a granel en vez de emplear envoltorios de plástico.
- Compromiso de Covirán con productores y proveedores locales, la mayoría con un modelo de economía social similar donde los beneficios se revierten. 3 de cada 10 euros que la cooperativa invierte en adquirir productos frescos son destinados a proveedores que son cooperativas.



- Banco de Alimentos
- Asociación Española contra el Cáncer
- Médicos sin fronteras

- UNICEF
- Aldeas infantiles
- Proyecto hombre
- Cruz Roja
- Socio del Pacto Mundial de la ONU
- Miembro de la Confederación Española de la Economía Social (CEPES)
- Adhesión a la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) del Ministerio de Sanidad.

3.3 BM Supermercados



Se trata de una cadena de supermercados que pertenece al Grupo Uvesco. En el año 2019 cerraron con una facturación de 773 millones de euros lo que supone un incremento del 4,5% frente al año anterior.

Actualmente cuenta con 235 establecimientos distribuidos por España, si bien, teniendo una mayor presencia en el norte. Sin embargo, a pesar de que su tamaño es mucho menor que las otras dos empresas analizadas, se trata de una cadena que se encuentra en expansión y que además sigue una estrategia centrada principalmente en la amplitud del surtido, el producto fresco y el excelente servicio al cliente modelo que, como ellos establecen “han defendido a lo largo de toda su trayectoria, frente a otros modelos y tendencias que marcaba el mercado.”

Acciones llevadas a cabo en relación con los ODS:



- Donación a bancos de alimentos: entregando en 2019 un total de 284 toneladas de productos básicos.
- Descuentos para familias numerosas del 5% en todos los alimentos.
- Empleo de grupos vulnerables jóvenes y discapacitados: 478 personas que trabajan en el grupo son menores de 30 años.
- Descuentos para colectivos con personas dependientes a su cargo.



- Descuento para personas celiacas del 5% en todas las compras.
- Beneficios sociales a empleados
- Cuidado de la salud de los trabajadores
 - Medidas de ergonomía, picking por voz en almacén.
 - Promoción de alimentación saludable: proyecto “elige cuidarte”, “cocina selecta” (platos preparados para consumir) y suplemento “BM no es lo mismo”
 - Sensibilización en prevención de Riesgos para empleados
 - Renovación de las oficinas centrales con mejores condiciones

- Patrocinio de eventos cultura y sociedad, deportivos y patrocinios, realizando una inversión de 829.200 €



- Contratación de mujeres: 70% de la plantilla son mujeres, 52% son encargadas de tienda y 80% encargadas de tienda en fresco
- Plan Concilia 30 del gobierno vasco y pla
- Medidas de conciliación familiar



- Estabilidad y calidad en la remuneración a empleados: salarios brutos por encima de los convenios.
- Cluvesco: club disponible únicamente para empleados. Cada empleado tiene su tarjeta pudiendo beneficiarse de descuentos exclusivos.
- Formación: Máster en Dirección y Liderazgo (190 diplomados), certificaciones oficiales y cursos de especialización en productos frescos. Inversión de 4 millones de euros en planes de formación en 2019 lo cual equivale a una media de 807 € por persona.
- Impulso de la compra local y apoyo en el desarrollo: acuerdos con más de 400 pequeños agricultores, ganaderos y elaboradores permitiendo al grupo garantizar a los clientes productos frescos y de calidad. Ejemplos de estos acuerdos son
 - Cofradía de Pescadores de Ondarroa para la comercialización de la merluza de anzuelo
 - D.O Idiazabal, D.O. Roncal y Mendiko Gazta de Idiazabal, como apoyo al sector primario del queso
 - El Encinar de Humienta: para promocionar la ternera selecta de la meseta.
- Venta a largo plazo con proveedores y franquiciados



- Inversiones I+D+I



- Valorización de residuos
- Consumo de energía eficiente mediante la implementación y mejora de luminarias LED , murales de frio con puerta y consumo de un 100% de energía renovable. Inversión de 102.939 € y 1142 bombillas cambiadas.

- Papeleras selectivas en un 50% de las tiendas del grupo.
- Mejoras en el programa de control de caducidades



- Eficiencia energética en tiendas, oficinas y logística
- Power Purchase Agreement en colaboración con Iberdrola: acuerdo de compraventa de energía en base a activos renovables mediante el cual el grupo conseguirá hacer un consumo de 100% energía renovable y así evitar más de 26.700 toneladas de emisiones de CO2.
- Reducción de residuos, alcanzando una tasa de reciclaje del 85% en 2019.
- Renovación de iluminación en tiendas y oficinas
- Transporte sostenible: 25% de la flota de reparto a domicilio del grupo es eléctrica
- Coche compartido para desplazamientos laborales
- Punto limpio en la plataforma logística de Guipuzcoa donde se clasifican y se separan los residuos contando además con cinco autocompactoras. Los residuos en su gran mayoría se retornan a distintas empresas para ser reutilizados.
- Introducción de bolsas reutilizables en tiendas y mallas, repartiendo 44.500 mallas a los clientes en el año 2019.



- 100% de la merluza es del Cantábrico
- Pescados procedentes de las lonjas de Hondarribia, Ondarroa, Bermeo, Santander, Santoña, Castro Urdiales, Laredo y San Vicente de la Barquera.



- 60% de la ternera de las tiendas BM procede de ganaderías localizadas en la sierra madrileña.
- Carne de más de 200 ganaderos del País Vasco, La Rioja, Navarra, Madrid y Cantabria.
- Compra de frutas y hortalizas a agricultores cercanos a sus tiendas.

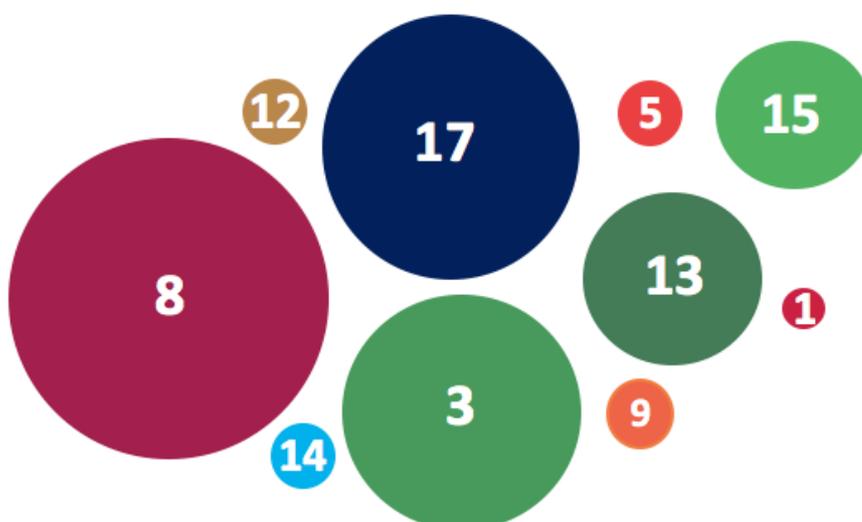


- Convenios con colectivos: Asociación de celíacos de Euskadi (EZE), Asociación de celíacos de Cantabria (AECAN), Asociación de celíacos de Madrid (APDEMA), asociación de celíacos de Navarra (ACN), Peña sport de Tafalla y La Marinera de Castro Urdiales, entre otros.

3.4 Conclusión

A modo de conclusión de este apartado, se presentan unas gráficas elaboradas a partir de las acciones seleccionadas en el apartado anterior, en las cuales se muestra los ODS a los cuales las empresas han colaborado más o menos dependiendo del número actividades llevadas a cabo. Cabe aclarar que no se trata de un análisis exhaustivo, dado que como ya se ha mencionado en el punto anterior, estas empresas llevan a cabo muchas más acciones, sin embargo no es posible tenerlas en cuenta todas, es por ello que este análisis sirve a modo de ejemplo y para sacar una conclusión sobre si existe colaboración por parte de las empresas escogidas o no.

FIGURA 7: ODS Y MERCADONA

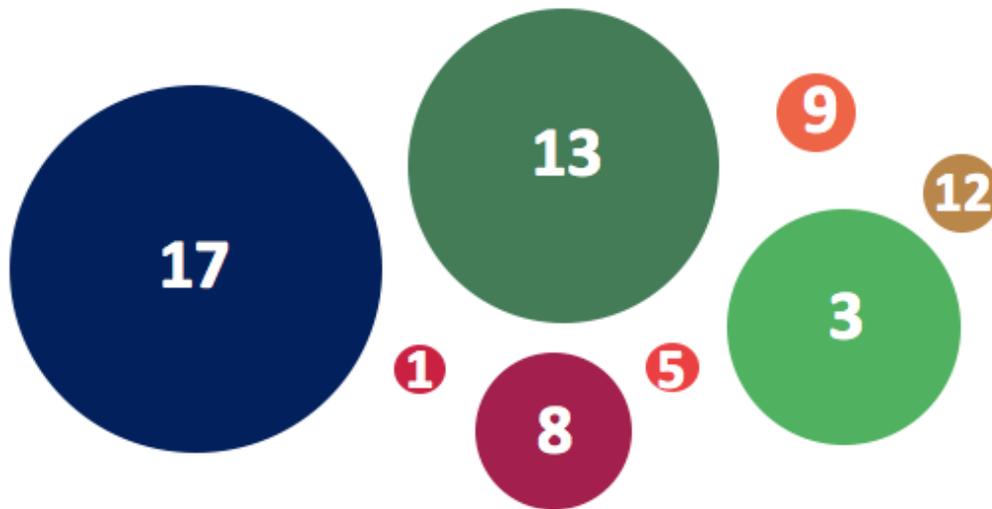


Fuente: Elaboración propia

En el caso de Mercadona, se observa que los ODS a los cuales ha destinado más acciones son el ODS 8 y el ODS 17, lo cual, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, su importancia y liderazgo en el sector, es normal. Su nivel de creación de empleo, de facturación y de aportación a las administraciones públicas, entre otras acciones, hace que su aportación al ODS 8 pueda ser mayor que otras empresas de menor tamaño, además, también su buen trato a sus trabajadores, mediante empleos dignos y formación continua es un reflejo de su continuo afán por satisfacer al cliente, a quien llaman “el jefe”, sabiendo que esa satisfacción solo puede conseguirse si se cuida a los trabajadores ofreciéndoles empleos dignos y remunerando sus acciones. Por último, el gran número de alianzas que tiene para lograr los ODS también es reflejo de la presencia de Mercadona

en el sector y de su creciente preocupación por todos los agentes con los que se relaciona a lo largo de su cadena de suministro.

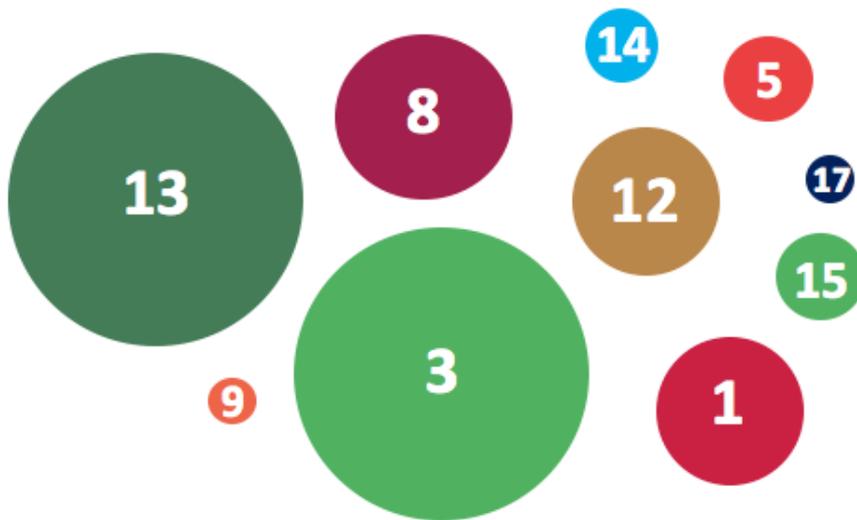
FIGURA 8: ODS Y COVIRÁN



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cooperativa de supermercados Covirán, los ODS a los cuales destina más acciones son el ODS 3, ODS 13 y ODS 17. En este caso, se trata de un reflejo de su misión, visión y valores, buscando en todo momento el bienestar de sus socios y clientes, persiguiendo en todo momento su salud y bienestar así como el cuidado del medioambiente apostando en todo momento por la sostenibilidad.

FIGURA 9: ODS Y BM SUPERMERCADOS



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el caso de BM Supermercados, destaca su contribución a los ODS 3 y 13. Lo cual, es un reflejo de su esencia, apostando en todo momento por productos naturales y cercanos, trabajando con proveedores locales con el fin de poder tener un mayor control sobre los productos, reduciendo la manipulación y transporte, apostando en todo momento por la sostenibilidad, y el bienestar y salud de sus clientes. Además, otro de sus pilares es la sección de frescos en todas sus tiendas, lo cual se refleja en la contribución a los ODS 3, con productos de proveedores locales y de “KM 0”, ofreciendo productos de calidad y locales en todas sus tiendas.

4. COVID 19 Y LAS EMPRESAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

En el momento de realizar este trabajo de Fin de Grado, se está produciendo una crisis a nivel mundial provocada por la expansión de la pandemia conocida como COVID19. Esta crisis no es solo económica, sino también social y, en relación con la Gran Distribución alimentaria al ser uno de los sectores clave junto con el farmacéutico, debe de darse una respuesta ante las demandas de los consumidores guiadas principalmente por la preocupación, miedo e incertidumbre.

Desde el inicio del estado de alarma en España y, por lo tanto, del confinamiento, la demanda en los supermercados se ha doblado e incluso triplicado, es por ello que es muy

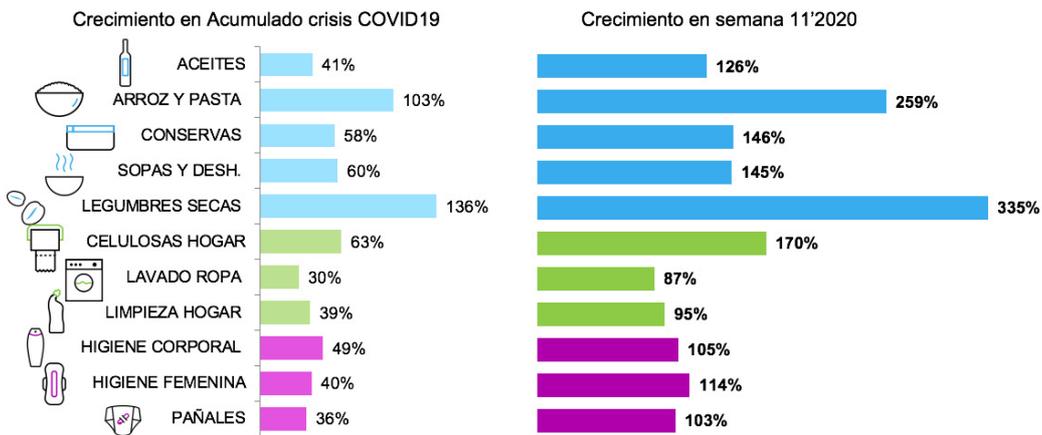
relevante analizar cuales son las acciones concretas que han llevado a cabo las empresas en relación tanto con el abastecimiento de alimentos seguros y de calidad y la organización de la logística, como con la seguridad de sus trabajadores y clientes, así como con la sociedad en general por medio de donaciones u otro tipo de acciones, con el fin de observar si verdaderamente en el corto plazo, en los momentos donde el cuidado, el desarrollo económico y la sostenibilidad cobran aún más importancia, las empresas reaccionan positivamente implementando medidas que, si bien son temporales, se encuentran en línea con las exigencias del entorno y con los ODS.

4.1 Impacto en el consumo

Desde el inicio del brote del COVID-19 se puede observar que se ha producido un cambio en los comportamientos de todos los agentes de la sociedad, siendo especialmente relevante el producido por los consumidores, quienes dada su gran preocupación e incertidumbre, así como miedo al desabastecimiento, han realizado compras masivas y de aprovisionamiento. Esto se traduce en el aumento de las ventas de Gran Consumo durante la semana del 9 al 15 de marzo del 71% respecto a la misma semana del año 2019. Según datos de Nielsen, se trata de “una cifra que no había sido vista desde que se tienen registros”.

Además, durante este periodo, también se ha producido un aumento notable en las compras online, aumentando las ventas a través de este canal un 59,1%, lo cual implica que se haya disparado la facturación aproximadamente 5 veces más que en el años 2019. En relación con las categorías con mayor crecimiento, destaca el incremento de la alimentación envasada (77,5%) y de los frescos (51,3%) que se ha propiciado por el incremento de la compra de productos de despensa y cuidado personal, así como por el mayor número de comidas que se producen dentro del hogar consecuencia del cierre de colegios y universidades así como por el teletrabajo.

FIGURA 10: CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA PRIMERA SEMANA DE COVID-19

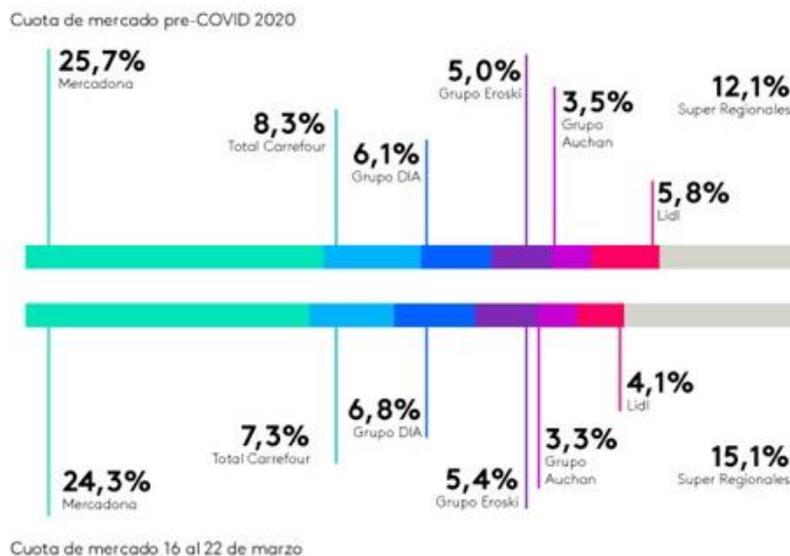


Fuente: Nielsen, 2019.

Según el gráfico, se puede observar que el alimento que más ha crecido en la primera semana son las legumbres con un aumento del 335%, seguida de arroz y pasta 259%. Sin embargo, en general todos los productos han experimentado un crecimiento notable, siendo destacable en incremento de las categorías de limpieza e higiene y de la alimentación no perecedera.

Por otro lado, si bien, en las primeras semanas destacó el aprovisionamiento de productos básicos, en la semana del 11 de marzo, el consumo empezó a trasladarse hacia la compra de productos de indulgencia como chocolate, aceitunas y cerveza, que aumentaron un 23%, 68% y 20% respectivamente.

FIGURA 11: CUOTA DE MERCADO DURANTE EL COVID-19



Fuente: Kantar WorldPanel, 2019.

Además, cabe destacar que, al igual que se han producido cambios en el volumen de ventas y en el consumo de alimentos, también se han producido cambios en relación con la preferencia de los lugares donde realizar la compra, observándose de este modo un cambio en las cuotas de mercado de las empresas de este sector. Este cambio se traduce en una reducción de las cuotas de los grandes supermercados líderes como Mercadona y Carrefour, y un aumento de las cuotas de los supermercados regionales de un 3%, hecho que se ve influido por la preferencia de los comercios de proximidad, donde existe un mayor número de productos locales, menos marcas de distribuidor y mayor número de marcas de fabricante, las cuales han registrado un aumento de las ventas del 6%.

De este modo, se observa un gran incremento en el consumo lo cual implica que existe una mayor responsabilidad por parte de todas las empresas que conforman el sector de Gran distribución, sin embargo, este compromiso no debe centrarse únicamente en asegurar el abastecimiento y el correcto funcionamiento de la cadena de valor, sino que debe ser un compromiso total con los clientes y la sociedad, donde casi es más importante garantizar la limpieza, seguridad y calidad, que el abastecimiento de toda la gama de productos. Esto es así porque de poco sirve que las empresas en el largo plazo, realicen muchas acciones en favor de la sociedad, el entorno en el que trabajan y la economía, si en el corto plazo, cuando de verdad debe existir un compromiso mayor por parte de las mismas, no son capaces de reaccionar o actuar para crear en todo momento un valor compartido.

A modo de conclusión he elaborado tres gráficas que representan el nivel de impacto y colaboración de la empresa en cada ODS de cada empresa teniendo en cuenta las acciones mencionadas.

4.2 Mercadona, Covirán y BM ante el COVID19

El objetivo de este apartado es conocer qué acciones han llevado a cabo estas cadenas de supermercados en relación con la situación actual. Para de este modo, observar si, al igual que en el largo plazo, en el corto plazo son también responsables, implementando acciones que fomentan la creación de valor compartido entre la empresa y la sociedad y

siendo coherentes con las acciones que implementan para contribuir a los ODS en el largo plazo.

4.2.1 Mercadona



A) Clientes

En relación con las medidas adoptadas para los clientes, con carácter general, se les informará en todo momento de recomendaciones por medio de cartelería, megafonía, redes sociales y de los trabajadores. Entre estas recomendaciones se encuentran:

- Acudir uno solo a realizar la compra, y que se evite en todo momento que la realice una persona que forme parte de un grupo de riesgo, sin embargo, si no es posible evitar que alguna persona de este grupo acuda al supermercado, siempre tendrán preferencia para realizar sus compras, así como el personal sanitario, fuerzas de seguridad, bomberos y personas de atención social.
- Pagar preferentemente con tarjeta de modo que se evite el uso del dinero en efectivo.



Fuente: Página web Mercadona.

B) Supermercado

- Se está procediendo desde el lunes 23 de marzo a la instalación de mamparas de protección en las cajas para proteger a trabajadores y clientes.

- Se controlará en todo momento el aforo por medio del responsable del establecimiento o de los agentes de seguridad privada presentes en las tiendas. Cada establecimiento tendrá concretado cual es el aforo que le permite mantener en todo momento la distancia de un metro.
- Instalación en todos los supermercados de gel desinfectante y papel para limpiar el carro además de obligar a los clientes a usar en todo el establecimiento guantes que, si es necesario la compañía pone a su disposición en los accesos de los supermercados y así reforzar la higiene de sus clientes.
- Se marcará una distancia mínima de 1 metro para aquellas personas que deban esperar fuera del supermercado, cuando el supermercado tenga completo su aforo así como en la sección de pescadería y en las líneas de caja.
- Por otro último, Mercadona ha mantenido abiertas todas sus tiendas, garantizando en todo momento el suministro de productos básicos y de primera necesidad, reduciendo su horario que ha pasado a ser de 9:00 a 19:00 y no aceptando devoluciones por razones de seguridad. Además, han dejado de ofrecer el servicio de reparto a domicilio excepto en Valencia y Barcelona.

C) Trabajadores

- Refuerzo de la plantilla con el fin de poder ofrecer el mejor servicio a sus clientes y además colaborando a que la economía española no se pare del todo., con sueldos base de 1.338 euros al mes
- Reconocimiento de su esfuerzo mediante el pago de una prima del 20%.
- Entrega de utensilios de higiene y prevención tanto en tiendas, como en bloques logísticos y almacenes. Destaca la entrega de gafas de protección ocular.

D) Colaboración con los más necesitados

- Colaboración con la Unidad Militar de Emergencias (UME) y el Banco de Alimentos de Madrid entregando 60 toneladas de productos básicos y alimentos a IFEMA y entidades sociales.
- Donación de 3 pallets con botellas de agua mineral al Centro Logístico de Sanidad situado en Valencia.

4.2.2 Covirán



A) Socios/trabajadores

- Ampliación de turnos y refuerzo de los procedimientos, duplicando las líneas de pedidos, la reposición y los horarios.
- Equipos de comerciales y aprovisionamiento refuerzan el stock principalmente en relación con los productos esenciales y de primera necesidad.
- Creación de una campaña para que los socios puedan ofrecer un servicio a domicilio a los clientes, prestando especial atención a los colectivos más vulnerables.
- Información para que puedan gestionar correctamente a través de la intranet, móvil, cartelería, megafonía, medios de comunicación y redes sociales.

B) Clientes

- Intensificación de los servicios de limpieza en los centros y zonas donde exista más tránsito.
- Servicio a domicilio por parte de algunos supermercados de la firma, destinado a la ayuda de los colectivos más vulnerables, aunque también los clientes podrán solicitarlo.
- Control de aforo
- Uso de guantes

C) Empleados

- Autorización para que cualquier persona con situaciones especiales (embarazo, riesgo de salud, con tratamientos específicos...) permanezcan en sus casas.
- Establecimiento de turnos y rotación con el fin de asegurar la correcta atención a las personas que tengan a su cargo asegurando al mismo tiempo el correcto servicio de atención a los socios y clientes.

D) Proveedores

- Colaboración con los proveedores locales aumentando la compra en el origen por medio de las 30 plataformas de distribución con el fin de ayudarles ante las dificultades experimentadas en la recogida y traslado de los productos.

4.2.3 BM Supermercados



A) Clientes

- Servicio especial dirigido a personas mayores de 70 años para hacer la compra sin que salgan de casa a través de un teléfono habilitado por la compañía.
- Horario de los supermercados adaptado de 10:00 a 20:00.
- Intensificación de la limpieza y desinfección en las tiendas y almacenes.
- Puesta a disposición de geles desinfectantes y guantes en las tiendas.
- Carros sueltos para evitar el uso de monedas
- Aforo limitado para asegurar la distancia de seguridad y control de acceso a las tiendas.
- Implementación de un máximo de 200 euros de compra y de 18 unidades de un mismo producto para garantizar el abastecimiento y el consumo responsable.

B) Trabajadores

- Entrega de guantes y medios de protección para asegurar su protección en todo momento.
- Reorganización de los horarios para que puedan trabajar con jornada continua con el fin de favorecer la organización familiar y minimizar los desplazamientos.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo era analizar la reacción de las empresas de Gran Distribución Alimentaria ante los cambios producidos en su entorno, concretamente ante los ODS y el Covid 19 y comprobar si verdaderamente tanto en el largo plazo como en el corto realizan acciones que son coherentes con su misión, valores y objetivos.

Para ello, el recorrido seguido ha sido el siguiente: en primer lugar, analizar la cadena de valor de la industria de Gran Distribución Alimentaria para poder observar en qué Objetivos de Desarrollo Sostenible tiene un mayor impacto; en segundo lugar, seleccionar los Objetivos y analizar cuáles son las metas a las que puede contribuir el sector en mayor medida; en tercer lugar seleccionar tres empresas de Gran Distribución Alimentaria, y analizar cuáles son las acciones concretas llevadas a cabo en relación con los ODS escogidos; y, por último analizar si en el corto plazo, en relación con la situación actual que se está viviendo con el Covid19, estas empresas han seguido realizando acciones acordes con los ODS, demostrando que así como en el largo plazo, tienen un gran interés en construir estrategias y perseguir sus objetivos creando un valor compartido tanto para sí mismas como para el entorno en el que operan.

La conclusión principal, es que realmente se ha producido un cambio en la forma en que las empresas actúan, existiendo un compromiso creciente para con la sociedad y el entorno, así como una mayor preocupación por la sostenibilidad, en todos los puntos de la cadena de valor.

De este modo, si bien mi opinión al inicio del trabajo hacia los ODS y su impacto era más bien negativa, considero que he comprobado que estaba equivocada, ya que las tres empresas analizadas sí muestran un compromiso, demostrando que su preocupación por ser sostenibles es real. Ya desde hace tiempo tanto Mercadona como BM supermercados vienen realizando documentos relativos a la sostenibilidad de las mismas, incorporando apartados que están enfocados específicamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a las acciones que realizan en relación con los mismos, de este modo, se comprueba que

una parte de sus esfuerzos se orienta a la sostenibilidad y a la creación de un valor compartido para sí y para su entorno. Además, esta realidad queda comprobada con la forma en la que han respondido las tres empresas ante la situación actual con el Covid19, poniendo todos sus esfuerzos en garantizar la seguridad de toda la población, de sus trabajadores y además la continuidad del abastecimiento de productos.

Sin embargo, algo que sí sigo sin tener del todo claro es si verdaderamente estas acciones están guiadas principalmente por una verdadera preocupación y compromiso de las mismas con el entorno, o si por el contrario, son más bien el resultado de una respuesta ante las exigencias de la sociedad, teniendo como fin simplemente dar una “imagen” de sostenibilidad sin preocuparse verdaderamente por el entorno, pero, no siendo el objetivo principal del trabajo y teniendo en cuenta las limitaciones del mismo, lo dejo escrito para que los lectores puedan plantearse esta cuestión, y quizás realizar algún estudio relativo con este tema.

De cualquier modo, la realidad que yo he observado, es que las acciones llevadas a cabo, no son un conjunto de acciones que están encaminadas simplemente a cumplir con unas exigencias, hecho que se comprueba con el gran número de acciones que en muchos casos no son perceptibles directamente por los consumidores y por la sociedad.

Continuando con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se puede también observar que si bien las tres empresas analizadas han tratado de colaborar y de realizar acciones que contribuyan al logro de la mayoría de los ODS, destaca la contribución especial de las tres empresas hacia los ODS 3, 13, 14 Y 15. Esta realidad tiene mucho sentido y en cierto modo es totalmente necesario (que exista una mayor colaboración por parte de las empresas del sector de Gran Distribución Alimentaria), dado que, teniendo en cuenta el sector del que forman parte, en muchos casos son quienes pueden verdaderamente generar un impacto positivo por medio de acciones directas para la contribución de dichos ODS.

Consecuencia de esto, presento mi última reflexión y quizás la más crítica de todas. ¿Verdaderamente todas las empresas deben colaborar y realizar acciones para la consecución de todos los ODS? O, ¿sería más eficiente si cada una, dependiendo del sector del que forman parte y de las áreas del entorno donde tienen mayor impacto escogiesen tres o cuatro objetivos y pusieran todos sus esfuerzos para su consecución? Personalmente, soy más partidaria de la última opción. Considero que verdaderamente

las empresas están realizando un esfuerzo por ser más sostenibles, eso no creo que pueda ponerse en duda, sin embargo creo que estos esfuerzos serían mucho más efectivos si se planifica mejor la forma de contribuir a los ODS y al entorno, centrándose cada sector en aquellos en los que pueda realizar acciones con un impacto directo y mayor, monitorizando los resultados y estableciendo metas concretas teniendo por lo tanto unos objetivos concretos para así poder medir verdaderamente el impacto real de cada una de ellas, y poder ir de este modo mejorando aquellos puntos que hayan impedido la consecución de esas metas, mediante la implementación de nuevas acciones, la adaptación de las ya existentes o la inversión en innovación, entre otras.

Finalmente, considero que verdaderamente la mayoría de empresas del sector privado son conscientes de que su entorno ha cambiado, que las exigencias de los consumidores son distintas y que su actividad ya no puede estar únicamente dirigida a crear un valor y beneficios para sí mismas. Sin embargo, aún queda mucho por hacer, y el tiempo pasa, y es indispensable que las acciones que se lleven a cabo por parte de las empresas sean acciones que verdaderamente generen un impacto positivo, ya sean una o cien, y considero que actualmente, si bien se está generando un impacto, este impacto podría ser mucho mayor y efectivo si cada empresa acoge una serie de ODS y destina todos sus esfuerzos a la consecución de los mismos en vez de diversificar fuerzas e intentar abarcarlo todo. El compromiso ya existe, ¿quizás ahora hace falta un enfoque correcto?.

2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

2.1 Limitaciones

Si bien tras realizar el trabajo y las investigaciones pertinentes considero que la información y conclusiones obtenidas son satisfactorias y relevantes, considero que se podría haber profundizado más o haber sacado conclusiones más concluyentes si no existiesen determinadas limitaciones que procederé a mencionar a continuación.

En primer lugar, y como mayor limitación, he descubierto que el tema de este trabajo es un tema poco estudiado y analizado en general ya que no se han realizado estudios tan concretos o relacionados con el tema ni para la industria de Gran Distribución Alimentaria ni para otras industrias relevantes. Esta limitación implica que no haya podido

profundizar como me habría gustado en el trabajo, ya que mi labor en muchos casos ha estado enfocada a leer literatura, informes y artículos relacionados y construir poco a poco el trabajo.

Por otro lado, la segunda limitación que he encontrado es que aún la sostenibilidad y los ODS aunque parezca extraño siguen siendo una novedad, sobre todo para muchas empresas, lo cual hace que la información que aportan en sus memorias anuales, no se especifique o no se detalle qué acciones concretas llevan a cabo para lograr la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, esto ha influido en mi trabajo en general, pero más específicamente a la hora de analizar las acciones concretas llevadas a cabo por las empresas para conseguir un mundo más sostenible y para contribuir al logro de los Objetivos. La forma que he tenido de paliar esta limitación ha sido realizar una investigación y análisis de las empresas, leyendo artículos, sus memorias y determinados anuncios realizados por las mismas para conseguir descubrir qué medidas están llevando a cabo, sin embargo si hubiese podido disponer de memorias más específicas con apartados concretos para detallar las acciones realizadas por las mismas en relación con los ODS y sostenibilidad, los resultados habrían sido mucho más concluyentes.

Por último, el hecho de tener un espacio tasado y un tiempo restringido para desarrollar este trabajo considero que es otra de las limitaciones que han impedido que pueda tratar de más temas que podrían haber sido de gran interés en el desarrollo de este trabajo, es por ello que en el siguiente punto destacaré aquellas líneas de investigación que no he podido tratar y que son de gran interés para el estudio de los ODS, la sostenibilidad y la adaptación de las empresas de la industria de Gran Distribución Alimentaria a su entorno.

2.2 Propuesta de futuras líneas de investigación

La principal línea de investigación futura que considero interesante y que completaría bastante el tema tratado en este trabajo sería realizar un análisis contrario al realizado por mí, es decir, estudiar qué acciones contrarias a los ODS y a la sostenibilidad están llevando a cabo las empresas analizadas, investigar las posibles líneas de mejora que podrían llevar a cabo, mediante el análisis de acciones concretas, a través de un estudio no solo basado en bibliografía sino también en estudio de campo, desde la experiencia directa como consumidor.

Por otro lado también considero que otra posible línea de investigación futura podría ser profundizar aún mas en la relación que existe entre los consumidores y los ODS. Se trata de un tema del cual existe poca literatura y que considero de gran relevancia ya que para la consecución de los ODS en 2030 se necesita colaboración por parte de todos los agentes que conforman la sociedad, siendo los consumidores, desde mi punto de vista, unos de los más esenciales y necesarios. De este modo, si se analiza y se conciencia sobre el impacto que tienen las acciones individuales en el medioambiente y en el logro de los ODS, sería más fácil poder luchar de forma conjunta y desde todos los ámbitos sociales para conseguir un mundo más justo, más sostenible y más igualitario.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Camacho, S. (2016). *Rol del consumo en el desarrollo sostenible*. GEGESTI, No. 301.

Balance de la Distribución y el Gran Consumo. (2019). Kantar Worldpanel

Cantú-Martínez, P.C. (2016). *Los nuevos desafíos del desarrollo sustentable hacia 2030*. Ciencia UANL.

Díaz Cáceres, N. (2016). *La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial*. Universidad EAN.

El sector privado ante los ODS: Guía práctica para la acción (2016) Red Española para el Pacto Mundial.

Fernández Mateo, J. (2019) *Los ODS y el Sector Alimentario: Bienestar Animal y Nuevos Hábitos de Consumo*.

García-Morales, V. J., Martín Rojas R., & Garrido Moreno, A. (2015) *La innovación como dinámica de desarrollo y adaptación al cambio de la empresa en el entorno actual*.

Informe Evolución de la Familia en España, (2019). Instituto de Política Familiar

Informe Sectorial de la Economía Española: Distribución Alimentaria (2019). CESCE

La Distribución alimentaria en España: Orientación al Mercado, resultados e influencia en el entorno. (2005) Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. N° 3.

La gastronomía en la economía Española, (2019) KPMG.

Lorena Camarán, M., Lorena Barón M. & Patricia Rueda S. (2019) *La Responsabilidad Social Empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Revista Científica “Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales.” No. 24

Margarita-Aranguren, E. & Trejos-Mateus, F. D. (2018) *Sociedad civil en red y gobernanza de la Agenda 2030*. Revista Universidad Externado de Colombia No. 15.

Morelos Gomez, J., Fontalvo Herrera, T. & Hoz Granadillo, E. (2012). *Análisis de la Cadena de Suministro de un Hipermercado*. INGENIARE, N° 13.

Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva empresarial: El camino hacia la Agenda 2030. (2019). Deloitte.

Observación de Innovación en Gran Consumo en España, (2018). Institut Cerdà

Ojeda Pérez, P. (2008). *Responsabilidad social empresarial. una herramienta de gestión que armoniza las relaciones entre los diferentes actores de la empresa*. Revista Ingeniería Industrial. No.2

Remacha, M. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible*. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. No.34

Rodríguez Barrigón, J.M. (2019). *Marco general de los ODS. Valor y eficacia en la sociedad internacional*. Revista pliegos de Yuste. No. 19.

Una iniciativa global: la industria de la alimentación y bebidas frente a los ODS. (2017). Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas FIAB

Viñuales Edo, V., & Quílez Salette, C. (2020). *La contribución de la sociedad civil a una economía sostenible*. ICE, Revista De Economía, No. 912.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <https://www.pactomundial.org/2019/11/sector-privada-ante-ods-12/>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/295669/la-estrategia-eco-bio-una-filosofia-mas-alla-del-producto>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.cr-aldinord.com/2017/memoria-de-sostenibilidad/destacados/ods-y-cadena-de-valor/>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?volver=¬icia=conoces-las-nuevas-tendencias-de-consumo-de-los-espanoles> Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.innovaspain.com/tendencias-gran-consumo-espana/>
- <https://www.bmsupermercados.es>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.covirán.es>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.un.org>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/takeaction/>. Fecha de consulta: 04/2020
- <https://www.es.kantar.com>. Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.nielsen.com> Fecha de consulta: 03/2020
- <https://www.anged.es>. Fecha de consulta: 04/2020