

## » Comunicar sostenibilidad, el gran reto en el sector alimentario

Madrid » 10 » 2017

1, 2, 3, 6, 12, 13, 15 y 17. Comprender la norma que sigue esta serie numérica puede llevarte un tiempo que probablemente prefieras dedicar a otras cuestiones. Por eso, te damos la solución a esta tremenda encrucijada: la serie que encabeza este artículo no tiene una solución lógica, sino que abarca algunos de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) que persigue de forma directa el plan estratégico para el fomento de la agricultura sostenible promulgado desde la ONU. Si sumamos los indirectos, probablemente se convierta en un tema transversal a todos.

### UN RETO QUE SIEMPRE HA EXISTIDO

El ser humano afronta desde el inicio de su existencia un reto en esta dirección. La forma de obtener y producir alimentos, con la agricultura en la base de la cadena en mayor o menor medida, experimenta una constante transformación. De la misma forma, nuestra manera de alimentarnos y las dietas que seguimos están sujetas a una evolución y, en algunos casos, a modas más o menos pasajeras. Y las empresas deben lidiar con ello.



Una vez que la alimentación pasa de ser una cuestión esencialmente sujeta a la satisfacción de las necesidades fisiológicas ligadas a la pura supervivencia y que su seguridad se ha garantizado, las personas comienzan a preocuparse por la forma en la que se producen los alimentos. Cuestiones como la calidad, el compromiso medioambiental, el bienestar animal, el equilibrio nutricional, etc., se convierten en aspectos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de configurar su cesta de la compra de alimentación. En esta etapa entra en juego también la sostenibilidad de la cadena de valor. Y todo ello está reflejado en los ODS. Y todo ello se ve impactado por la comunicación.

La FAO pronosticaba ya en 2009<sup>1</sup> que en 2050 la población mundial habrá aumentado más de un tercio, mientras que las tierras de cultivo crecerán a un ritmo mucho menor, por lo que será necesario desarrollar modelos productivos que permitan asegurar la demanda de alimentos al tiempo que se garantiza la sostenibilidad a largo plazo.

Empresas, gobiernos e instituciones de todo tipo ya están trabajando intensamente para afrontar estos retos, y la clave para superarlo con éxito está en la sostenibilidad. Aunque posiblemente muchos consumidores no tengan, en este momento, conciencia del problema ni de la solución.

Y este es el reto que viene con fuerza para el sector empresarial. No solo comunicar y divulgar sobre los problemas, sino trabajar para darles una solución.

<sup>1</sup>Foro de Expertos de Alto Nivel. Cómo alimentar el mundo 2050: "La agricultura mundial en la perspectiva del año 2050". [http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues\\_papers/Issues\\_papers\\_SP/La\\_agricultura\\_mundial.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf)

## COMUNICAR SOSTENIBILIDAD, UNA VENTAJA COMPETITIVA

Como dice la FAO,<sup>2</sup> la agricultura tiene que “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras de sus productos y servicios, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad, la salud del medio ambiente y la equidad social y económica” para ser sostenible. La agricultura sostenible debe garantizar la seguridad alimentaria mundial y al mismo tiempo promover ecosistemas saludables, y apoyar la gestión sostenible de la tierra, el agua y los recursos naturales.

Los actores de la cadena de producción y distribución alimentaria toman conciencia de que la sostenibilidad no sólo es esencial para el mantenimiento de su actividad, sino que además ésta se ha convertido en un valor diferencial. Al margen de la propia garantía de poder extender la actividad productiva en el tiempo, la sostenibilidad supone una ventaja competitiva para la construcción de la reputación cuando el consumidor reconoce que sus alimentos son producidos de una forma sostenible.

Cuando la sostenibilidad guía la forma de actuar de los actores de la cadena de producción alimentaria, y además éstos son capaces de comunicarlo adecuadamente, se convierte en un elemento de construcción de la reputación, entendida como conjunto de creencias compartidas en las comunidades que contribuyen positiva o negativamente a los resultados de una compañía. Tiene además la capacidad de influir positivamente en las 5 variables que componen la reputación según el modelo *Reputation Relevance*:<sup>3</sup> contribución, integridad, transparencia, credibilidad e imagen.

Para ilustrarlo, nada mejor que un ejemplo. Existen modelos de producción agraria que difieren en sus procesos, como ocurre entre la agricultura convencional y la orgánica (conocida en España como ecológica). Éstos pueden ser complementarios y coexistentes entre sí, pero los principios que rigen la sostenibilidad deben ser aplicados de la misma manera, y deben ser evaluados con indicadores (KPIs) que midan la eficiencia en el uso de los recursos por unidad de producción, ya que son los productos finales los que demanda y consume la sociedad.

Sin abordar aquí la cuantificación de esos indicadores en cada modelo de producción agraria, sí que podemos afirmar que el modelo de la agricultura orgánica ha trabajado mejor el campo de las creencias para ocupar un espacio en la mente del consumidor que le hace ser percibido como más vinculado a los valores de la sostenibilidad.

Desde el punto de vista puramente nutricional, no hay evidencia de una diferencia en la calidad de los nutrientes entre los alimentos producidos orgánica y convencionalmente. Las pequeñas diferencias en el contenido de nutrientes detectadas son biológicamente plausibles y se refieren principalmente a las diferencias en los métodos de producción.<sup>4</sup>

A pesar de ello, la agricultura orgánica ha sido capaz de generar creencias compartidas de mayor calado acerca de su vinculación con la sostenibilidad de la producción de alimentos que otros modelos. Según la encuesta realizada por La Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible,<sup>5</sup> el modelo de producción orgánico es percibido como más sostenible y menor consumidor de recursos naturales.

Sin embargo, existen otros modelos de producción agraria, complementarios y que dan respuesta a necesidades distintas, aunque relacionadas, como es el caso de la **agricultura de conservación**,<sup>6</sup> cuyos **objetivos están esencialmente dirigidos a la sostenibilidad productiva y, más allá, a la adaptación al cambio climático y la mitigación de la agricultura en cuanto al mismo**.<sup>7</sup>

La agricultura de conservación apenas es conocida por el consumidor, por lo que tiene una oportunidad de ocupar un espacio nuevo vinculado a la sostenibilidad que genere valor a través de la reputación para todos los actores de la cadena de producción y distribución.

## ¿CÓMO ACTÚAN LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS SOSTENIBLES?

Son muchas las claves que pueden llevar a la empresa a diferenciarse por su actuación en materia de sostenibilidad, pero hay tres que tendrán un papel fundamental en el futuro próximo: la generación de alianzas, la innovación sostenible y la comunicación.

**I** **Generación de alianzas sostenibles.** Las empresas, más que nunca, se están movilizando para incorporar en sus modelos de trabajo los criterios de sostenibilidad que se basan en una máxima fundamental: generar desarrollo y riqueza sin comprometer a las generaciones futuras. Pero esta gran premisa que pasa por la transformación de un sector tan importante como es el de la agricultura, no puede hacerse si no es en colaboración de tres grandes grupos.

<sup>2</sup> Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Agricultura Sostenible. <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/overview/fao-and-post-2015/sustainable-agriculture/es/>

<sup>3</sup> LLORENTE & CUENCA. Gran Acogida del *Reputation Relevance*. <http://www.comunicacionyreputacion.com/gran-acogida-de-reputation-relevance/>

<sup>4</sup> *The American Journal of Clinical Nutrition* "Nutritional quality of organic foods: a systematic review." <http://ajcn.nutrition.org/content/90/3/680.full>

<sup>5</sup> Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible. <http://www.agriculturasostenible.org>

<sup>6</sup> Asociación Española de Agricultura de Conservación Suelos Vivos. *Fundamentos de la AC*. <http://www.agriculturadeconservacion.org/index.php/agricultura-de-conservacion/fundamentos-de-la-ac>

<sup>7</sup> Asociación Española de Agricultura de Conservación Suelos Vivos. *Beneficios de la Agricultura de Conservación en un Entorno de Cambio Climático*. [http://www.agriculturadeconservacion.org/Estudio\\_AEAC.pdf](http://www.agriculturadeconservacion.org/Estudio_AEAC.pdf)

- Las empresas, como impulsoras del cambio real y sostenible.
- La comunidad científica (universidad, entidades sociales y medioambientales, ...) como agentes clave en el desarrollo de la innovación.
- El gobierno, a través de políticas que favorezcan el crecimiento sostenible, realizando campañas de sensibilización de la ciudadanía.

“La sostenibilidad no sólo es esencial para el mantenimiento de su actividad, sino que además ésta se ha convertido en un valor diferencial”

Estamos hablando de alianzas multisectoriales cuyo fin último es resolver un problema sistémico, es decir, que nos afecta a todos. Pero para el correcto funcionamiento se deben adaptar los modelos de trabajo tradicionales para concebir unos nuevos basados en las siguientes premisas:

- **Confianza:** este es el punto de partida antes de empezar cualquier trabajo.
- **Visión a largo plazo:** no puede esperarse que los cambios en un sector tan asentado sean inmediatos, a pesar de la carrera contra reloj que nos plantea el cambio climático. La implementación de la innovación requiere procesos de prueba y aprendizaje, y tiempo de permeabilidad en la sociedad, y en la industria.
- **Colaboración y no competencia:** es un modelo totalmente distinto al tradicional. Requiere un cambio de mentalidad y supone un gran esfuerzo puesto que afecta totalmente la forma de relacionarnos entre empresas de un mismo o de distinto sector, condiciona nuestra forma de presentarnos al mundo y, por supuesto, condicionará los retos y resultados obtenidos, y el concepto de recompensa.

Este modelo de trabajar, que *a priori* podría parecer utópico, lleva años implementándose dentro del sector de la agricultura. Por ello, las empresas que quieran mantenerse en el mercado deberán trabajar para conseguir los grandes retos que plantea la comunidad internacional y que garantizan la sostenibilidad de toda la comunidad. No hay más hoja de ruta empresarial que esta.

**2 Innovación sostenible del sector más tradicional.** Otra gran línea de trabajo será la innovación sostenible. Involucrar a toda la cadena de valor para desarrollar proyectos y productos con capacidad transformadora será muy pronto una de las vías más útiles para dar respuesta a algunos de los grandes retos globales.

Algunas compañías ya han comenzado a desarrollar este tipo de prácticas a través de iniciativas como:

- El tratamiento y reutilización de las aguas residuales para los cultivos y fomento de la biodiversidad (filtros verdes).
- Sistemas agrarios que utilizan la tierra de cultivo como almacenamiento y captura de CO<sub>2</sub>.
- Sistemas agrarios que utilizan la tierra de cultivo como almacenamiento y captura de CO<sub>2</sub>.
- Tecnologías y técnicas agronómicas que favorecen a los polinizadores de los cultivos y con ello sustentan la sostenibilidad de éstos.
- Herramientas que buscan la gestión sostenible de los recursos a través de aplicaciones inteligente.

**3 Comunicación.** Sin duda, y a la luz de lo expuesto, un sector tan complejo y a la vez tan presente en el día a día de los consumidores, debe poner por delante la divulgación y la comunicación. Explicar y medir serán elementos decisivos a tener en cuenta para que las empresas del sector agrícola y alimentario puedan trasladar su valor diferencial, y hacer entender el papel tan trascendente que están desarrollando en la sostenibilidad de los recursos, del planeta y de la vida.

El reto está sobre la mesa. Las medidas son muchas, y la comunicación se presenta como la mejor alternativa para conseguir transformar un modelo que ha permanecido inmutable durante siglos.



**Juan Cardona** es director del Área Liderazgo y Posicionamiento Corporativo en LLORENTE & CUENCA. Cuenta con 20 años de experiencia profesional en las áreas de comunicación corporativa, reputación y responsabilidad social, ha asesorado en la estrategia de comunicación a Neinor Homes en su creación y lanzamiento. Ha sido director de Operaciones en Corporate Excellence, y director de Responsabilidad y Reputación Corporativa de Ferrovial.

[jcardona@llorenteycuenca.com](mailto:jcardona@llorenteycuenca.com)

---



**Carolina Pérez Rioja** es gerente del Área Responsabilidad Social Corporativa y Fundaciones Corporativas en LLORENTE & CUENCA. Licenciada en Periodismo con 15 años de experiencia. Desde comienzos de 2008, Carolina ha trabajado en LLORENTE & CUENCA como consultora de comunicación especializada en las áreas de RSC, Corporativo y Crisis en las oficinas de Madrid y Bogotá. Previamente trabajó durante 7 años en medios de comunicación líderes en España, incluyendo más de cinco años trabajando como redactora y locutora en la Cadena COPE en programas informativos y magazines líderes de la emisora. Además, durante casi dos años fue ejecutiva de cuentas en otra agencia de comunicación en España especializada en temas de turismo y marketing institucional. Ha trabajado en grandes proyectos multinacionales ligados a la promoción de valores de compañía.

[cperez@llorenteycuenca.com](mailto:cperez@llorenteycuenca.com)

---



**Antonio Gomariz** es gerente del Área Liderazgo y Posicionamiento Corporativo en LLORENTE & CUENCA. Antonio cuenta más de 14 años de experiencia en consultoría de comunicación. Es licenciado en Comunicación Audiovisual, con un máster en Comunicación Política e Institucional. Ha desarrollado su labor en las áreas de comunicación financiera, corporativa, de crisis y asuntos institucionales y ha trabajado para más de 70 clientes de diversos sectores. Previamente trabajó para SEPLA (sindicato Español de Pilotos de Líneas aéreas) y en una asociación industrial madrileña.

[agomariz@llorenteycuenca.com](mailto:agomariz@llorenteycuenca.com)

---



**Macarena de la Figuera** es consultora senior de RSC y Fundaciones Corporativas en LLORENTE & CUENCA. Es licenciada en Comunicación y Master en RSC y Sostenibilidad (UNED-Universidad Jaume I de Castellón), tiene experiencia en la comunicación a nivel de Reputación Corporativa, RSC, Publicidad, Medios y RREE y puede trabajar en inglés, francés e italiano. Ha participado activamente en la construcción de relatos y en la identificación de mensajes estratégicos para clientes como Ribera del Duero, Rueda, Coca-Cola, LOreal, Cosentino y Acciona, entre otras. Se mueve con comodidad generando proyectos emblemáticos a través del diálogo y la escucha activa de los principales stakeholders. En los últimos once años ha desarrollado su carrera profesional en LLORENTE & CUENCA, Coca-Cola España, la agencia de publicidad McCann Erickson y la ONG Plan Internacional.

[mdelafiguera@llorenteycuenca.com](mailto:mdelafiguera@llorenteycuenca.com)

---



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)