

MAKING
THE INVISIBLE
VISIBLE

Resumen Ejecutivo

Transformar el valor latente de los
residuos alimentarios en crecimiento
y rentabilidad



1	Baked Goods	\$67B
1	Deli & Prepared Foods	\$80B
1	Fish	\$58B
1	Dairy	\$79B
1	Produce	\$88B
1	Meat	\$94B
1	Other	\$74B

- 33% of business revenue is lost to food waste.
- 61% of businesses recognized that they do not yet have full visibility of food waste across their operations.
- 56% of companies report that they do not have a clear understanding of how much waste occurs in transit.

Subtotal:
Savings \$540B
\$0

TOTAL:
Card \$540B
\$540B

Loyalty points earned: 500
Loyalty points balance: 2000

These findings have been informed by a global survey of 3,500 food retail supply chain leaders, spanning seven markets with a focus on perishable food waste. It is further enriched by insights from industry experts reframing food waste as an economic opportunity rather than an inevitable loss.

THANK YOU



Tuesday 01/06/2026 09:00 AM

Descripción general

La factura de 540 mil millones de dólares en alimentos

El desperdicio de alimentos ha dejado de ser únicamente un desafío de sostenibilidad para convertirse en una de las palancas de creación de valor más eficaces en la cadena de suministro minorista actual. En este informe, Avery Dennison — en colaboración con economistas del Centro de Investigación Económica y Empresarial (Cebr)— identifica una **oportunidad anual de 540 mil millones de dólares** mediante la reducción de mermas alimentarias.¹ Lo que antes se aceptaba como un costo inevitable, hoy se perfila como una fuente medible de eficiencia, ventaja competitiva y crecimiento a largo plazo.

Estos hallazgos se basan en una encuesta global realizada a **3,500 líderes de la cadena de suministro minorista** y se complementan con la visión de expertos de la industria, quienes redefinen el desperdicio de alimentos como una oportunidad económica y no como una pérdida inevitable. Para profundizar en el análisis, el informe incluye casos de éxito de minoristas líderes que demuestran cómo la innovación ya está generando resultados tangibles.

Los resultados demuestran que, pese a que el desperdicio de alimentos sigue erosionando los márgenes del sector, el camino hacia la optimización es claro y accesible. La combinación de tecnología, colaboración y visibilidad a nivel de unidad permite a los minoristas transformar la reducción de residuos en un impacto financiero medible, fortaleciendo su resiliencia actual y sentando las bases para un crecimiento futuro.

A continuación se resumen los temas clave y las oportunidades descubiertas en la investigación. El informe completo está disponible para descargar [aquí](#).

¹ Los 540 mil millones de dólares corresponden al Valor Agregado Bruto (VAB).

Hallazgos clave e impacto financiero

La investigación destaca la enorme escala del problema invisible y el impacto financiero de la inacción.

LA OPORTUNIDAD:

540mil millones de dólares

Al abordar el desperdicio de alimentos en toda la cadena de suministro minorista global mediante la innovación y la eficiencia sistémica, descubrimos una oportunidad de \$540 mil millones para reducir el desperdicio de alimentos anualmente.²

² Los 540 mil millones de dólares corresponden a Valor Agregado Bruto (VAB).

³ El total acumulado de desperdicio de alimentos en el VAB de 2025 a 2030, calculado por el Cebr y teniendo en cuenta las previsiones de inflación alimentaria

EL COSTO:

33% de ingresos



Los costos del desperdicio de alimentos a lo largo de la cadena de suministro (desde el procesamiento hasta la venta minorista) equivalen, en promedio, al **33% de los ingresos comerciales**. Sin una acción urgente, se estima que este costo total alcanzará la asombrosa cifra de **3,4 billones de dólares para 2030**.³

EL RETO DE LA COMIDA FRESCA:

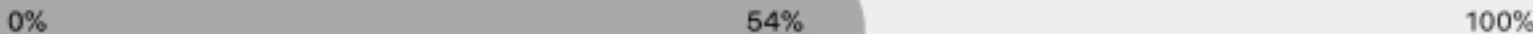
\$94mil millones de dólares

Los productos perecederos siguen siendo el mayor desafío en materia de desperdicio de alimentos para los minoristas. Los **desechos de carne por sí solos representan casi una quinta parte (94 mil millones de dólares) de la oportunidad**, y el 69% de las empresas citan la **gestión de los desechos de carne como una preocupación operativa mayor que en años anteriores**.

EL EFECTO DE DOBLE PÉRDIDA:

54%

El cincuenta y cuatro por ciento de los líderes informan que estos costos han aumentado en los últimos tres años debido a la creciente inflación de los alimentos y la inestabilidad geopolítica, creando un “efecto de doble pérdida”. Los minoristas no sólo están absorbiendo mayores costos de insumos, sino que, al no abordar el desperdicio, también están perdiendo la oportunidad de convertir los costos de desperdicio en ventas potenciales.



LA BRECHA:

79% líderes

A pesar de que el 79% de los líderes cree que la tecnología tiene el potencial de liberar ahorros significativos, el sector aún no ha actuado a gran escala, lo que revela una brecha significativa entre la ambición y la ejecución que pone en riesgo la oportunidad inmediata de 540 mil millones de dólares.



Tres temas clave y recomendaciones

El sector minorista desempeña un rol fundamental como catalizador de esta transformación. Por ello, el informe se estructura en torno a tres imperativos críticos. Cada capítulo analiza los desafíos actuales y ofrece recomendaciones estratégicas diseñadas para que los minoristas puedan pasar a la acción de manera inmediata:

Capítulo 1

Una nueva perspectiva para mejorar la visibilidad del desperdicio de alimentos

Comprenda las brechas de visibilidad:

Identificar y abordar los problemas de visibilidad del desperdicio de alimentos a lo largo de la cadena de valor.

Colaborar en toda la cadena:

Involucrar a proveedores y socios para crear soluciones escalables para abordar las causas sistémicas del desperdicio de alimentos.

Manténgase al tanto de las próximas regulaciones:

Manténgase al tanto de las regulaciones regionales, nacionales y locales para estar a la vanguardia de los cambios obligatorios.

Capítulo 2

Las medidas inteligentes para liberar valor en la cadena de suministro hoy

Conectar el entorno físico y el digital para visibilizar las brechas en el desperdicio de alimentos:

Integre tecnologías de sensores, como RFID, para lograr una visibilidad total a nivel de artículo, optimizando la gestión de inventarios y la trazabilidad. Asimismo, utilice conjuntos de datos confiables en modelos de inteligencia artificial para potenciar la predicción de la demanda y generar pronósticos de alta precisión.

Cerrar las brechas en la manufactura y el transporte:

Aproveche la Internet de las cosas (IoT) para reducir errores en la etapa de procesamiento y obtener visibilidad de la cadena de suministro.

Navegar por los elementos:

Utilice la innovación en el envasado para mantener la frescura y adopte herramientas de previsión de la demanda.

Capítulo 3

Problemas sistémicos abordados con liderazgo a largo plazo

Optimizar la vida útil mediante soluciones tecnológicas:

Adopte innovaciones que promuevan la transparencia en toda la cadena y garanticen la máxima calidad de los productos por más tiempo.

Anticiparse a la estacionalidad y a las tendencias de consumo:

Genere agilidad operativa mediante el uso de inteligencia de inventarios; esto permitirá alinear el stock con la demanda real y minimizar las mermas por caducidad.

Empoderar a las personas con tecnología:

La IA mejorará la toma de decisiones humanas, pero necesita estar alimentada con datos confiables para que las empresas puedan tomar decisiones informadas y contar una historia transparente a los consumidores.

Conclusión

El imperativo es claro: el desperdicio de alimentos no es solo un desafío ético y ambiental, sino una barrera operativa real que podemos superar. Los minoristas ocupan una posición estratégica para liderar una transformación que convierta la pérdida en valor cuantificable. Al escalar la visibilidad por artículo y estrechar la colaboración en la cadena de suministro, la industria podrá mitigar el costo proyectado de 3.4 billones de dólares para 2030. Quienes actúen hoy no solo garantizarán su resiliencia y un impacto social duradero, sino que definirán el futuro del sector.

Próximos pasos para tomar acción:

1

Descargue el [informe](#) para un análisis más profundo.

2

Comparte el [informe](#) con tus colegas.

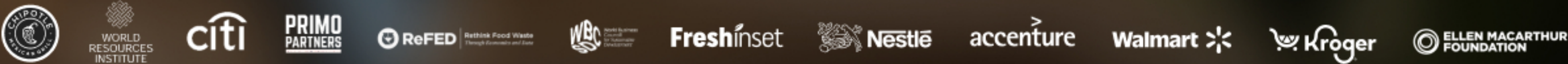
Avery Dennison encargó a Censuwide que investigara a 3.502 líderes empresariales en siete mercados en junio de 2025. El Centro de Investigación Económica y Empresarial (Cebr) utilizó estos datos para modelar el impacto económico del desperdicio de alimentos. La metodología completa se puede encontrar en el informe en la página 59.



Colaboradores

- Pablo Polman**
Líder empresarial, activista por el clima y la igualdad
(ex director ejecutivo de Unilever)
- Carlos Londoño**
Vicepresidente y Jefe de la Cadena de Suministro, Chipotle
- Liz Goodwin**
Investigador principal y Director de Pérdida y desperdicio de alimentos,
Instituto de Recursos Mundiales
- Pablo Lejuez**
Director General, Analista Senior de Minoristas, Citi
- Phillip Scotton**
Director de Operaciones, Primo Partners
- Jackie Suggit**
Vicepresidente de Iniciativas Comerciales y Participación Comunitaria,
ReFED
- Victoria Crawford**
Director de Agricultura y Alimentación,
Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible

- Señor Liu**
Tao Ying Jin Xuan
- Krzysztof Czaplicki**
Director de operaciones y cofundador de Fresh Inset
- Mario Andrés Morales Hurtado**
Especialista en desarrollo de envases, Nestlé
- Luna Atamian Hahn-Petersen**
Gerente Senior de Estrategia de Sostenibilidad, Accenture
- Christyn Keef**
Vicepresidente de Transformación Front End, Walmart US
- Jordan Poff**
Vicepresidente de Operaciones Minoristas, Kroger
- Beth Mander**
Gerente de Programa, Fundación Ellen MacArthur



Gracias.

Para obtener más información sobre cómo las empresas pueden impulsar el crecimiento, recuperar ganancias y reducir el desperdicio de alimentos:

[Ponte en contacto con nuestros expertos](#)

Avery Dennison Corporation (NYSE: AVY) es una empresa global de soluciones de identificación digital y ciencia de materiales.

Desarrollamos productos y soluciones diseñados para impulsar las industrias en las que operamos. Nuestras herramientas de etiquetado e información optimizan la eficiencia laboral y la cadena de suministro, reducen el desperdicio y promueven la sostenibilidad, la circularidad y la transparencia, fortaleciendo el vínculo entre las marcas y sus consumidores.

www.averydennison.com



© 2025 Corporación Avery Dennison. Todos los derechos reservados.

El lema "Making Possible", Avery Dennison y todas las demás marcas, nombres de productos y códigos de Avery Dennison son marcas comerciales de Avery Dennison Corporation. Todas las demás marcas o nombres de productos son marcas comerciales de sus respectivos propietarios. Fortune 500® es una marca comercial de Time, Inc. La marca y otra información en las muestras mostradas son ficticias. Cualquier parecido con nombres reales es pura coincidencia.