



Los estándares de uniformidad cierran la entrada al mercado de muchos productos perfectamente válidos para el consumo.



Agroempresas desde el desperdicio alimentario: *Aquí 'tampoco' se tira nada*

Texto: Javier del Peral

Casi una tercera parte de los alimentos que se producen en el mundo se desperdician, y un 13,3 % se perdió entre la cosecha y la venta minorista (datos FAO, 2023). Es un problema de enorme impacto ambiental —por las emisiones asociadas y los recursos desaprovechados—, pero también económico y social, que afecta a toda la cadena alimentaria: desde el consumidor, interpelado en España por campañas como *Aquí no se tira nada*, al productor y distribuidor, regidos por un mercado donde siempre es preciso generar más oferta de la necesaria, o que ni siquiera pone a la venta producciones perfectamente válidas si no cumplen sus estándares de uniformidad. Frente a ello, varios proyectos y negocios hacen de la recuperación y valorización de excedentes agrarios su razón de ser.

El espigueo, la recuperación en campo de productos válidos que no se cosecharon, es uno de los pilares de Espigoladors.





Redona identifica para donación social lotes de frutas y verduras de Mercavalencia.



Oriol Aldomá y Marc Ibós, fundadores de Talkual.

Cinco de la mañana de un día laborable en Mercavalencia. Más de 700 toneladas de productos hortofrutícolas están siendo comerciadas entre los mayoristas y los diferentes compradores profesionales (responsables de mercados municipales, distribuidores, restaurantes...) que acuden cada día a abastecerse a este mercado central. La casi totalidad de estas frutas y hortalizas (entre el 96 y el 98 %) ya tenían, o encontrarán, destino y saldrán antes del cierre del mercado, a las 8 de la mañana; pero una fracción no despreciable (ese 4 a 2 % restante) no llegará a negociarse para consumo humano. Parte de esta fracción la componen lotes con demasiado deterioro, que terminarán como residuos para compostaje o biometanización; pero también la integran lotes que son simples excedentes comerciales, o con piezas que presentan en su aspecto o forma algo que las separa del estándar 'aceptable'. ¿Qué hacer para que no todas terminen convertidas en residuo? La donación para fines sociales es la prioridad, y ya se hacía, pero había un amplio margen de mejora en la clasificación en origen y la logística; y un proyecto surgido desde la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) está contribuyendo decisivamente a optimizar esta gestión y donación: **Redona** ("vuelve a dar", en valenciano).

Financiado por el **Foro Valencia Sostenible**, del Ayuntamiento de Valencia, Redona ha diseñado una plataforma tecnológica que cuantifica y señala diariamente estos excedentes de frutas

y verduras, y conecta a los mayoristas con entidades sociales capaces de recogerlos y distribuirlos a colectivos y colegios, simplificando la logística y trazabilidad de las donaciones. Este año, y estando aún muy lejos de todo su potencial, Redona ya ha logrado recuperar 8 toneladas de

alimentos aptos para el consumo. Esto supone "más de 70.000 raciones de fruta y verdura, asociadas a unas emisiones de 4,3 toneladas de CO₂ equivalente y 4.500 m³ de huella hídrica". Además, en el plano social, la donación beneficia a colectivos vulnerables, que "suelen tener dietas poco variadas", mejorando "su nivel de nutrición y educación alimentaria".

Hablan sus directores, los profesores de la UPV Jose María Álvarez y Norat Roig, quienes destacan dos aspectos fundamentales. Uno, que "el proyecto responde a una necesidad real por parte de Mercavalencia" sobre la gestión de sus residuos; y dos, que Redona "no va de una aplicación, va de personas y de confianza". Una confianza que es triple: la generada por el trabajo previo de los alumnos y profesores que en los albores del proyecto —en trabajos de la Cátedra Tierra Ciudadana, anteriores a la financiación municipal— ya dimensionaron el problema y diseñaron la aplicación; y la añadida por el personal de Mercavalencia (en la selección de estos lotes) y por Casa Caridad, la entidad social con la capacidad suficiente para ser su nodo distribuidor. Sin ellos, para el mayorista sería más barato volcarlo para otros fines que el coste de despaletizar y seleccionar. "La aplicación es solo la forma de codificarlo para generar esa innovación social y organizativa", incide Norat.

HACER DE LA "IMPERFECCIÓN" VIRTUD

Remontando la cadena desde un mercado central, como Mercavalencia, hasta los centros de acopio de las producciones en campo, se observa en origen el mismo problema de excedentes, por las mismas razones: descarte de frutas y verduras por ajustes de oferta o por una supuesta "imperfección". En este nicho de oportunidad, empresas como **Remolonas** y **Talkual** han hecho de la recuperación para clientes conscientes de la verdadera calidad de estos descartes su razón de ser.

Antes de fundar Talkual en 2020, Oriol Aldomá y Marc Ibós eran dos amigos de Lleida que quedaban de vez en



Pedido de Remolonas, listo para el envío.

cuando en la explotación de Marc para hacer una “pau-sa manzana”, explica Oriol. Marc, el fruticultor, tenía totalmente interiorizado que en la preparación de los palés de manzana fuji para el corredor que le compraba la fruta tenía que descartar muchas piezas con tamaños o apariencias fuera de los estándares, para dar valor a las que sí formaban el lote final, pero a Oriol esto le llamaba mucho la atención. Tras comprobar que era una situación común a casi todos los cultivos, empezaron a tener claro un negocio de venta directa *on line* que podía “ayudar a los agricultores a sacar todo ese producto que no obtenía valor, pero que sí que era bueno –explica Oriol–. Y ahí nos pusimos manos a la obra, creamos el *e-commerce* y empezamos a hablar con agricultores”. Al principio les costó convencerlos: ‘no te puedo vender esto, vas a quedar mal y no vas a seguir comprándome’, les decían. Pero fueron entendiendo lo que necesitaban, que no eran mermas sino buena fruta, de calidad, aunque con alguna disconformidad, para que llegara ‘tal cual’ (de ahí el nombre) de la finca al cliente final. Hoy su red de agricultores supera los 150 profesionales de toda España, y gracias a ellos [sus cajas de frutas y verduras](#), variadas y de temporada, llegan con la frecuencia y tamaño elegidos al hogar (o la oficina) del suscriptor. Llevan 7.000 toneladas de producto fresco rescatado desde su puesta en marcha.

Llegados poco después, Remolonas aplica un similar enfoque de suscripción y compra *on line* a diferentes opciones de [cajas de frutas y verduras](#) “perfectamente imperfectas”, tal como reza su web. Siempre “producto de cercanía y de temporada” remarca Lorena Fernández, directora de *marketing* y socia de la empresa, quien incide además en la fundamental previsión organizativa: “Aunque parezca un negocio muy manual de meter fruta en caja, todo está informatizado. Tenemos las preferencias de los clientes (más de 10.000), los agrupamos por códigos postales, y hacemos también predicciones de compras para no desperdiciar nosotros. Como vamos rescatando semana a semana, tenemos que tener muy afinada esa predicción”.

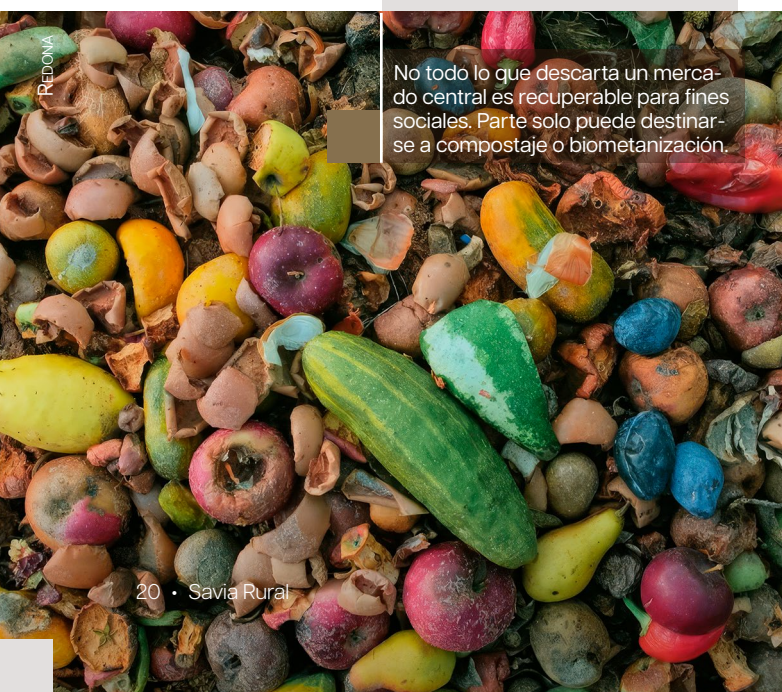
NO SOLO FRUTA O VERDURA

Los dos están convencidos de que el *e-commerce* y la suscripción conforman un espacio en crecimiento, un modelo que además les está permitiendo añadir en las cestas otro tipo de productos. “El desperdicio alimentario o la ineficiencia del sistema se extiende a todos los alimentos, no se queda únicamente en fruta y verdura”, comenta Lorena desde Remolonas, quienes llevan un tiempo ofreciendo a sus suscriptores la posibilidad de añadir al pedido [productos manufacturados](#) de marcas conocidas que, ya sea por tener una fecha próxima de consumo preferente, o por cambios en el diseño de etiqueta, o por ser meros excedentes, ellos pueden ofrecer un poco más baratos. Talkual tiene también algunos [productos complementarios](#), entre los que incluye varios transformados realizados con sus frutas y verduras –cremas, salsas, mermeladas...– etiquetados con su propia marca: una vía para reconducir y valorizar sus propios excedentes.

Sus plantillas están abiertas, además, a personas con más dificultades de inserción en el mercado laboral –“estamos en vías de convertirnos en un centro especial de empleo”, dice la directora de *marketing* de Remolonas–. Este ámbito social es, precisamente, uno de los principios rectores de [Espigoladores](#), la iniciativa pionera y referencial en la recuperación de descartes agrarios en España. Desde que comenzaron en 2014 llevan recuperadas más de 3.200 toneladas, y en su web se presentan como una “organización sin ánimo de lucro que trabaja por el aprovechamiento alimentario y el derecho a la alimentación, al tiempo que ofrecemos oportunidades laborales y formativas a personas en situación de vulnerabilidad”.

Rebuscar o *espigar* (en catalán, *espigolar*) era una actividad habitual de recogida sobre el cultivo de aquello que no se había recolectado en la cosecha: una batida de recuperación y aprovechamiento que antaño era llevada a cabo por los menos favorecidos, y que hoy Espigoladores reivindica y recupera, de forma coordinada, con propietarios de los terrenos y sus propios voluntarios (casi 3.700). Raquel Díaz, su directora de Proyectos, remarca que la voluntad última de Espigoladores es generar un “cambio sistémico” y desde ese marco trabajan en sus “diferentes palancas”, que ellos accionan desde dos ámbitos: uno es su [fundación](#); y otro, su empresa de inserción, ‘*Es imperfect*’, en la que 20 de sus 35 trabajadores son personas en riesgo de exclusión, y que adquieren allí, además, una cualificación muy relevante para su carrera laboral posterior.

“La palanca del espigueo no es un modelo de negocio –aclara Raquel–; lo que recuperamos en campo se distribuye a entidades sociales de manera gratuita”. Sí que lo es la empresa de inserción, para la que compran producto a su red de agricultoras y agricultores de confianza,



más de 150 a día de hoy. Se trata, nuevamente, de productos agrícolas perfectamente válidos, con los que preparan los **trasformados de su marca 'es im-perfect'** –algunos con una indudable componente innovadora y *gourmet*– sin dejar de contratar o colaborar con bancos de alimentos y entidades sociales, para que sus conservas vegetales puedan llegar a personas en situación vulnerable, fuera del circuito comercial. A estas hay que añadir sus servicios de maquila para agricultores y cooperativas que quieran transformar y vender su propio producto, manufacturado con su propia etiqueta, en sus propios canales de venta.

La fundación, por su parte, está muy implicada en **proyectos** de investigación aplicada –especialmente en la definición de pérdidas alimentarias que, “aunque parezca sorprendente”, incide Raquel, “es un concepto que no existe a nivel oficial”–, en la **comunicación y divulgación**, y en la **incidencia política**, porque “sin transferir todo el conocimiento acumulado que tenemos “tampoco cambias mentalidades ni cambias dinámicas”.

LA LEY DE DESPERDICIO ALIMENTARIO, UNA PALANCA TRANSFORMADORA

Como en muchos otros ámbitos, primero cambian las mentalidades y luego las normas. Por ejemplo, “en Cataluña se generó un ecosistema muy interesante, ¿no? –comenta Raquel–, de muchas iniciativas sobre sistemas agroalimentarios más sostenibles y la **Ley Catalana de Prevención de Pérdidas y Desperdicio de 2020** fue un impulso definitivo para que el espigueo se considerara”.

Posteriormente, y a escala nacional, la **Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario** –de obligado cumplimiento para todos los agentes de la cadena alimentaria desde el 3 de abril de este año– ha supuesto en el sector un claro punto de inflexión: las empresas deben contar con un plan para disminuir las pérdidas, gestionar los recursos de forma más eficiente y fomentar la donación. “La ley ha ayudado –dice Lorena Fernández, desde Remolonas–; ahora todos los supermercados tienen que tener un pequeño rinconcito dando salida a ese producto que está a punto ya de vencer y que tienen que intentar no desperdiciar”. Y desde Redona, Jose María Álvarez señala el incentivo que suponen “las rebajas fiscales (asociadas a las donaciones), que van convenciendo a los operadores”.

La ley ha supuesto un claro refuerzo a estas iniciativas basadas en la prevención y la revalorización de excedentes, ampliamente reconocidas por premios de prestigio –p.ej., Alimentos de España acaba de premiar a **Redona como mejor Iniciativa 2026 en la Reducción del Desperdicio Alimentario**, y en 2025 lo hizo con **Remolonas en la categoría de Innovación**–. ¿Hay margen para que puedan surgir otras similares? Norat tiene claro el potencial

Más de 3.700 voluntarios y de 150 agricultores forman parte de la red de Espigoladors.



ESPIGOLADORS

La plataforma de Redona permite una conexión más ágil entre mayoristas y las entidades sociales.



REDONA

Los responsables de Redona subrayan la replicabilidad del proyecto en otros mercados centrales.



REDONA

de transferencia de Redona, “tanto a los mercados municipales de la ciudad como a otros mercados centrales similares” del resto de España. Y Raquel comenta las colaboraciones de Espigoladors el último año “con otras entidades sociales en España que buscan replicar el espigueo”.

Paradójicamente, el sistema tiene que tener ineficiencias para que haya excedentes (que no *marras*) a recuperar,

Los clientes deciden el modelo de caja que van a recibir, siempre frutas y verduras variadas y de temporada.



pero mientras existan, esta recuperación y valorización parecen una herramienta fundamental para lograr minimizar su impacto. Otra, que apunta Oriol Aldomá, podría ser “ver si en algún momento los supermercados también están interesados en este tipo de producto y dejan de tener ese concepto del *calibre*”. Y otra, fundamental, sigue siendo la concienciación social, “porque cuando hablas de recuperación de desperdicio alimentario —explica Lorena Fernández—, aún mucha gente tiende a pensar que es aquello que ya está para la basura”.

Es un aspecto que Jose María Álvarez enfatiza así: “La sociedad debe entender que la reducción de emisiones corresponde también a la alimentación. Cada vez que tiramos comida, tiramos calorías y contribuimos a que se usen más fertilizantes; (una experiencia como Redona) tiene un éxito pedagógico: cuando ya no haya toneladas que recoger porque hemos aprendido, habremos cambiado el modelo”. ■

EL HOGAR, PRINCIPAL FUENTE DOCUMENTADA DE DESPERDICIO ALIMENTARIO

Casi 1,13 millones de toneladas de alimentos se desperdiciaron por los consumidores finales en España en 2025, de los cuales el 97,5 % se produjo dentro del hogar: unos 23,52 kg por habitante y año. Son datos del [último Informe del MAPA sobre desperdicio alimentario](#), presentado el pasado septiembre. La mayor parte de lo que fue a la basura en los hogares, un 77,5 %, fueron desperdicios de productos frescos, y dentro de ellos el peso de las frutas, verdura y hortalizas supuso un 45,7 % del total. Aunque similares a los de 2024, son datos que afianzan una tendencia iniciada en 2020, año respecto al que se ha reducido un 19,2 % el desperdicio en el eslabón final de la cadena.

No hay, sin embargo, muchos estudios que permitan valorar el porcentaje de frutas y verduras que se pierden en los eslabones previos, antes de entrar en los circuitos comerciales, aunque un [estudio del CSIC](#) cifraba en 480.000 las toneladas que se perdieron en la producción y distribución entre 2018 y 2024 (unas 80.600 al año), y eso solo en base a descartes registrados, con lo que la cifra, tal como remarca el propio estudio, estaría subestimada. Mirando solo hacia las pérdidas previas a la distribución, y según [datos del Joint Research Centre](#) de la Comisión Europea, cerca 16,3 % de la fruta (1 de cada 6 kg) y un 19,6 % de las verduras (1 de cada 5 kg) se pierde o desperdicia en la UE en la producción primaria.

El ministro Luis Planas destacó en la presentación del citado informe MAPA sobre desperdicio alimentario de los consumidores la incidencia positiva de la Ley de Desperdicio Alimentario, que ha impulsado iniciativas de éxito como supermercados con estrategias pioneras, plataformas para donar excedentes o transformación de alimentos en nuevos productos. Y, dentro de la estrategia ‘España Sabe’, anunció el lanzamiento de una nueva campaña de *Aquí no se tira nada*, que pone el foco en los hogares, el eslabón de la cadena donde se concentra el principal margen de mejora.