



CONVERTIR LOS EXCEDENTES EN BENEFICIOS SOCIALES

Por Juliane Kronen

Los bienes de consumo desechados cada año tienen un valor de miles de millones de euros. Sin embargo, con la legislación fiscal actual, en muchos países resulta más caro donarlos que tirarlos a la basura.

Cada día, los consumidores pueden elegir entre una amplia gama de productos a la hora de hacer su compra diaria, de equipar sus hogares con electrodomésticos o

de adquirir otros bienes de consumo de larga duración. Desde hace un tiempo, los residuos alimenticios están en el centro de atención de los debates públicos, pero sabemos mucho menos sobre la otra cara de la moneda de los

objetos que elegimos y disfrutamos: los bienes de consumo que desechamos cada año en Europa valen miles de millones de euros.

Existen muchos motivos por los que los bienes de consumo no se

venden como se pensaba: pequeñas imperfecciones como un desteñido, una etiqueta mal puesta o cajas y palés dañados, pero también el fin de temporada o de promociones, el lanzamiento de un producto, el cierre

de fábricas, o, simplemente un excedente de fabricación.

Sólo en Alemania se calcula que cada año se tiran a la basura bienes de consumo con un valor de siete mil millones de euros, y terminan en vertederos o en plantas incineradoras. Alrededor de un tercio de estos productos —con un valor de dos mil millones de euros— es absolutamente seguro para el usuario y las organizaciones benéficas los necesitan para realizar su trabajo diario.

Evitar los desperdicios donando a las organizaciones benéficas

Una forma innovadora de evitar los desperdicios y de transformar la riqueza en beneficio social es recibir la producción excedente de las empresas y distribuirla entre las organizaciones benéficas. Las organizaciones benéficas dedicadas a la redistribución de productos están realizando esta labor en varios países europeos. En Alemania, Innatura es la única plataforma que hace de puente entre las empresas que quieren donar, pero no saben a quién, y las organizaciones benéficas. Este modelo entre organizaciones ofrece a las empresas una alternativa a la generación de residuos, a la vez que mejora su impacto medioambiental y crea beneficios sociales. Más de dos mil organizaciones benéficas reciben una amplia gama de productos como juguetes, herramientas, electrodomésticos, productos de higiene personal y material educativo. A cambio, estas organizaciones trabajan con distintos beneficiarios: niños, familias, personas sin hogar

y refugiados. Son controlados rigurosamente y contribuyen con una pequeña tasa de tramitación —normalmente entre el 5% y el 20% del precio de mercado de los productos— destinada al coste operativo de la plataforma.

Una red internacional para promover la filantropía

En Reino Unido, In Kind Direct, una de las organizaciones benéficas del Príncipe de Gales, fundada en 1997, ha presentado la red internacional In Kind Direct. Junto con Innatura en Alemania y Dons Solidaires en Francia, estas tres organizaciones benéficas promueven la idea de las donaciones de productos, y juntas han convencido a más de 1 300 empresas donantes para que les encarguen la distribución de productos donados por valor de más de 300 millones de euros a más de 8 000 organizaciones benéficas. En total, más de 25 000 toneladas de productos han evitado terminar en el vertedero. Los miembros colaboran en las donaciones, comparten códigos de buenas prácticas y políticas y procesos generales para conseguir que los productos se distribuyan de la manera más eficaz, maximizando los beneficios para las personas necesitadas y para las organizaciones benéficas que les sirven.

Una llamada a la acción

Donar productos para causas sociales tiene un impacto directo en la reducción de los residuos —en muchos casos, los productos

desechados causan un mayor daño a lo largo del proceso de eliminación que los residuos alimenticios—. Mediante la donación de productos, las empresas donantes pueden medir mejor sus residuos y trabajar para mejorar su gestión de los recursos. Al mismo tiempo, se podría impulsar la labor de las organizaciones benéficas permitiéndoles una mayor capacidad presupuestaria, sobre todo para que puedan desarrollar sus actividades más importantes.

Para mejorar el impacto medioambiental y social necesitamos varios incentivos:

- Las empresas de bienes de consumo tienen que ser conscientes de que pueden donar sus excedentes de forma segura a las organizaciones benéficas a través de un socio fiable encargado de la distribución, y con la garantía de que sus marcas estarán protegidas.
- Las organizaciones benéficas tienen que saber que pueden conseguir muchas más cosas con sus presupuestos cuando obtienen donaciones en especie —qué necesitan, cuándo lo necesitan y en qué cantidad— por una pequeña tasa de tramitación que cuando recurren al mercado.
- Los impuestos a las donaciones en especie generan residuos innecesarios, ya que hacen que sea más caro donar que tirar. En algunos países, por ejemplo en Alemania, la donación debe ser evaluada y contabilizada como ingresos por ventas. El IVA que el donante debe pagar se ve compensado sólo parcialmente por los recibos de las donaciones. Las donaciones de alimentos desgravan ya en casi todos los países, pero donar productos no alimenticios puede

suponer un coste mucho mayor que tirarlos. Los Gobiernos tienen que conseguir que sea menos caro donar productos que tirarlos. Ya que el IVA es un asunto europeo, el Parlamento Europeo puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de las donaciones de productos en sus Estados miembros, lo que evitaría la producción de residuos innecesarios.

- El modelo de colaboración entre organizaciones benéficas está excluido de casi cualquier tipo de financiación —porque no trabajan directamente con los necesitados—. Este modelo, sin embargo, aumenta enormemente la efectividad y la eficacia del sector de las organizaciones benéficas y mejora el uso de los impuestos y de las donaciones. Los actores públicos y privados deberían modificar sus normas para que este modelo pueda optar a financiación.

Traducción: **Alfonso Guerra Reina.**



> Acerca de

La doctora **Juliane Kronen** es fundadora y directora de Innatura, una alternativa sostenible para el uso de productos nuevos que de otra manera acabarían siendo desechados.