

# Industrias Delmor



**Sector:** Bebidas y alimentos

**Región:** Nicaragua.

Industrias DELMOR, S.A. inició sus operaciones hace 56 años, su principal actividad es la producción de embutidos y carnes enlatadas. Con el transcurso de los años la empresa ha venido adquiriendo tecnología moderna lo que les ha permitido incursionar en el rediseñar nuevos empaques y presentaciones de sus productos, así como también reformulaciones en todos los aspectos organolépticos. Las mejoras en el proceso aportan mayor valor agregado a la calidad de los productos y están reflejados en la consolidación y liderazgo del mercado nacional y la competencia con transnacionales extranjeras y la incursión hacia nuevos mercados de la región centroamericana.

## Producto:

Para el caso piloto se consideró el producto mortadela tradicional por representar uno de sus productos estrella y que tiene buen posicionamiento de mercado en el segmento popular, Delmor cuenta con 30 productos de los cuales la mortadela tradicional representa el 12 % de la producción total.

## Enfoque metodológico

**Análisis de ciclo de vida:** se realizó un análisis de ciclo de vida bajo enfoque “de la cuna a la Tumba” analizando toda la cadena de suministro del producto mortadela, desde el uso de proteína de cerdo, pasta de pollo, almidón de maíz, proteína concentrada de soya, almidón de yuca, azúcar y empaques, principales insumos en la producción de Mortadela Popular en Industrias Delmor S.A.

**Enfoque de análisis de puntos críticos de sostenibilidad:** Los impactos en la cadena de valor de la mortadela de Delmor se evaluaron a través de la herramienta Hotspot análisis de BBD; con esto, se identificó relevancia ambiental y social para cada etapa.

**Integración de la sostenibilidad:** con la propuesta de la línea de "productos supernova" productos nutri natural, Delmor siguió la sugerencia del Proyecto BBD y desarrolló una hoja de ruta a mediano y largo plazo, que incluye la implementación de los aspectos socioeconómicos y ambientales como cruciales para mejorar el desempeño de los productos de su empresa a lo largo del tiempo.

Análisis de los aspectos de sostenibilidad:

### Principio 1: Fiabilidad

Delmor en sus campañas de comunicación informa al consumidor de manera precisa y actualizada.




1. Incluye respaldo de IPSA (Instituto de Producción y Sanidad Agropecuaria), lo cual es una institución gubernamental, quien emite la certificación HACCP. Mundialmente reconocida.

### Principio 2: Pertinencia

En el empaque se coloca la etiqueta que demuestra nuestra certificación de calidad HACCP e ISO 22000 es una garantía para el consumidor de inocuidad y seguridad alimentaria, lo cual algunos competidores no cumplen con estos estándares y sólo tienen registro sanitario que no es tan



<p>En la nueva campaña que se hará con nuevo producto nutri mas y sustitución de empaque se han incorporado a este, criterios de sostenibilidad.</p>	<p>robusto como estas 2 certificaciones.</p> <p>Se llevarán indicadores claves para dar seguimiento al avance e impacto del producto; ejemplo: consumo mensual, charlas nutricionales, encuestas, entre otros</p>
<p><b>Principio 3: Claridad</b></p> <p>Delmor usa mensaje claros y fáciles de interpretar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Se brinda orientación al consumidor respecto al manejo del producto a través de mensajes: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ “Manténganse en refrigeración”</li> <li>✓ Ícono de Ponga la basura en su lugar,</li> <li>✓ En el empaque se encuentra la etiqueta HACCP.</li> </ul> </li> </ul> <p>Unade las acciones complementarias a las que ya realizan será la impresión de un QR Code en la etiqueta del empaque que brinde información nutricional y de sostenibilidad de cada uno de los productos.</p>	<p><b>Principio 4: Transparencia</b></p> <p>En la línea base resultado que se comunican los ingredientes, y los alérgenos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ -No se comunica la información nutricional</li> <li>▶ -No se comunica las repercusiones de los ingredientes y procesos al consumidor ni al medio ambiente.</li> </ul> <p>Consumers can ask for the information behind the claim and how it was generated and verified. It will be clear how, and by whom, the sustainability claim was developed; and who provided the evidence behind the claim, and how.</p>
<p> <b>Principio 5: Accesibilidad</b></p> <p>El empaque incluye el website, página de FB, teléfonos, pero estos sitios no dan una información profunda o clara de los mismos.</p> <p>Comunicación en la etiqueta del producto de la tabla nutricional. Divulgación Cara a Cara: a través de charlas nutricionales utilizando los Centros de Salud del MINSA como plaza para llevar el mensaje. Comunicación Digital constante a través de un Blog que conecte la página web con las redes sociales Facebook e Instagram. Implementación de un canal de Youtube que transmita tips, recetas, charlas de expertos, entre otros en un lenguaje claro y adaptado al segmento.</p>	
<p><b>Principio 6: Tres dimensiones de sostenibilidad</b></p> <p><b>Ambiental:</b> el componente de cambio y sustitución del empaque por uno biodegradable van alienados con la visión de la empresa de brindar un producto saludable y nutritivo con procesos amigables con el medio ambiente, asimismo, se llevarán indicadores claves para dar seguimiento al avance e impacto del producto; ejemplo: consumo mensual, charlas nutricionales, encuestas, entre otros</p>	<p><b>Principio 8: Enfoque innovador y utilización de múltiples canales</b></p> <p>El enfoque de Delmor al lanzar la nueva línea de productos Nutri Natural es brindar nutrición a un precio accesible y con sostenibilidad en la cadena de valor, con este nuevo enfoque aplicado por Delmor está entrando en dos aspectos innovadores que son elaborar productos saludables con procesos sostenibles.</p>

**Social:** el producto nutri natural va alineado con la dimensión social al ser un producto con propiedades nutritivas con sustitución de componentes artificiales por naturales, un producto de bajo costo con un alto valor nutritivo dirigido al segmento de la base de la pirámide.

**Económico:** con el nuevo producto se pretende crear valor para la empresa, los productores y aliados comerciales de la empresa que fabrican ingredientes con enfoque sostenible y siempre a un buen costo para los consumidores finales de forma que tengan un buen producto a un bajo costo.

La campaña de comunicación de la nueva línea de productos nutri natural integra el enfoque de sostenibilidad en sus tres dimensiones en los mensajes y también en el seguimiento a las acciones a desarrollar para alcanzar la sostenibilidad y el involucramiento de los actores de la cadena

**Principio 7:** Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo

Delmor en su formulación de producto nutricional, incorpora de la sostenibilidad en su negocio y productos y la diseminación de estos temas en su campaña de comunicación hacia sus colaboradores, aliados y clientes lo cual logrará un cambio de actitud que puede ser una onda expansiva que puede involucrar a otras empresas a entrar a estos procesos.



Delmor usara su campaña de comunicación de su nuevo producto Nutri natural para sensibilizar a los consumidores con mensajes que refuercen los aspectos nutricionales, ambientales y de sostenibilidad logrados con el proyecto

En una primera etapa Delmor estaría alcanzando la sostenibilidad social en una segunda etapa estaría implementando la sostenibilidad ambiental por medio de la implementación de la sustitución del empaque y de proyectos de energía renovable que le ayudaran a reducir sus emisiones de GEI.

### Principio 9: Colaboración

En el proceso de ejecución del proyecto BBD Delmor ha desarrollado una alianza estratégica con sus proveedores de ingredientes sustitutos nutricionales no sintéticos y con el CPmL de cara a la diseminación de esta metodología para la implementación en otros productos de la empresa

El Proyecto BBD estrecha la alianza entre la empresa Delmor y el CPmL-N para diseminar los resultados de la aplicación del proyecto

### Principio 10: Comparabilidad

Este principio establece que las comparaciones de productos deben usarse solo cuando realmente ayuda al consumidor a tomar decisiones sostenibles.



En ese caso, al ser un concepto relativamente nuevo en Nicaragua, Delmor no tiene comparación con otros competidores por no tener base de medición en temas de sostenibilidad.

## Conclusiones

La mayor generación de gases de efecto invernadero relacionado a las emisiones de CO2 provienen de la fabricación de los empaques utilizados en el producto tales como empaque primario, empaque secundario y empaque grande. Las emisiones representan el 96% y el 4%

restante de las emisiones se encuentran distribuidas en emisiones de la fábrica, el transporte de materiales, la electricidad utilizada y los desechos de la fábrica.

A través de los datos disponibles se determina que la mayor generación de desechos proviene de la fabricación del empaque, el cual representa el 93% y el 7% restante de la generación se encuentra distribuida en los materiales y electricidad de la fábrica.

En cuanto al consumo de energía el mayor porcentaje 99.82% se presenta en la fabricación de los empaques y el restante 0.18 % lo representa el consumo de la fábrica.

En conclusión, el impacto potencial determinado en el ciclo de vida de la Mortadela Popular lo representa el material de empaque del producto.

### **Próximos pasos**

1. En el plazo inmediato concentrar los esfuerzos en el desarrollo del producto basados en la reformulación del producto existentes en donde se incluirán nuevas materias primas de origen natural con el objetivo de disminuir el uso de materiales procesados, ya que la empresa cuenta un área de Desarrollo e investigación y personal técnico capacitado.

2. En un largo plazo realizar la sustitución del empaque actual por empaques biodegradables, esto debido que debemos evaluar los posibles proveedores existentes en la región no solo desde el punto de vista de gestión de compra sino también de control de calidad debido a las características de nuestro producto. Adicionalmente contamos con un stock de empaques lo cuales se deben agotar las existencias en bodega.

3. implementar una campaña de comunicación de producto sostenible

El desarrollo de la Campaña de Comunicación se realizará partiendo de lo instituido en la fase de desarrollo del producto, donde se tienen las siguientes etapas:

- a. : En plazo inmediato se desarrollará la campaña de comunicación que comprenderá la publicidad del nuevo producto, el cual cumple con el componente de sostenibilidad social, ya que contamos con un producto cuya formulación se ha modificado debido que se han incluido materias primas de origen natural este proceso estuvo a cargo del equipo de Desarrollo de la empresa.
- b. En un largo plazo, la segunda etapa de la campaña se desarrollará en torno a empaque biodegradable

Es importante destacar que actualmente la gerencia de mercadeo ha involucrado a la empresa de diseño de campaña para que se implementen la "Guía para facilitar informaciones sobre sostenibilidad de productos" de manera que permita a este equipo externo tener herramientas que orienten como incluir dentro de la campaña de comunicación elementos de sostenibilidad del producto.