

ADICAE

Jornada Nacional

La economía circular como herramienta para la mejora de la posición de los consumidores en un escenario de crisis económica y sanitaria. Las lecciones de la pandemia española y global y el futuro del consumo

Ponencia Jornada Nacional 2020:
Los consumidores y la economía circular

Jornada Nacional realizada por videoconferencia y retransmitida por streaming a nivel nacional
Jueves 3 de diciembre de 2020 de 17.00 a 20.00 h

El proyecto SUSTENTABLE

María Diago.
Directora.

Quizá no exista un acto con mayor fuerza política que realizar la compra todos los días. Cuando adquirimos alimentos depositamos nuestro voto en la urna de los productores y distribuidores alimentarios. Cada cuatro años renovamos la permanencia o el cambio de los partidos en el poder, pero todos los días aumentamos o disminuimos la fortaleza de las multinacionales agroalimentarias al comprar los productos que comercializan. Y si elegimos productos procedentes de la agricultura de proximidad, de la agricultura ecológica, de la ganadería ecológica o de la pesca sostenible, contribuimos al mantenimiento de estos sectores minoritarios y a una distribución de la riqueza más diversa y equitativa.

Por ello, la competencia en el sector agroalimentario para que el comprador no deje de ser fiel a una marca es feroz. No queda más remedio que recordarle constantemente la excelencia del producto y los beneficios que le reportan al consumirlos (sean más o menos ciertos, más o menos objetivos). Según el informe *Detrás de las marcas* de Oxfam Internacional publicado en 2013, las empresas agroalimentarias que controlan el mercado mundial de alimentos son diez. Muchas de ellas y sus marcas son muy bien conocidas debido a las ingentes sumas dinerarias que dedican a publicidad. Nueve de estas diez empresas se encontraban entre las cien compañías que más gastan en los medios de comunicación en todo el mundo en 2012. Coca-Cola, el sexto mayor anunciante del mundo, gastó más de tres mil millones de dólares en 2012 en publicidad y el gasto promedio de Unilever, con siete mil cuatrocientos millones de dólares, fue el segundo más alto en todo el mundo.

El mensaje que mandan al consumidor es potente e inequívoco. Básicamente consiste en que “usted puede disponer de cualquier alimento de la mejor calidad posible en cualquier época del año”. En este contexto no existen las restricciones climáticas, la sucesión de las estaciones a lo largo del año, las regiones geográficas o el pago de un salario justo a los agricultores, ganaderos o pescadores. Nada ni nadie puede parar esta vorágine consumista que alcanza no sólo a la esfera agroalimentaria, sino a una determinada e interesada visión de mundo en el que se actúa como si éste fuera infinito, así como los recursos naturales y el funcionamiento biológico de la biosfera pudieran permanecer constantes e inalterables por millones de años.

No obstante, y a pesar de este mensaje repetitivo y monocorde, cada vez hay más voces que se alzan alertando de la finitud y fragilidad de los ecosistemas terrestres que, al fin y al cabo, son los que sostienen la producción de nuestros alimentos. Y en este renovado marco de pensamiento y de acción, con cada vez más productores y consumidores responsables, surge el proyecto SUSTENTABLE[®].

Así, SUSTENTABLE nace al unísono desde la necesidad y desde la emoción con un claro objetivo: contribuir, modesta pero firmemente, al desarrollo sostenible de nuestra sociedad. Surge desde la necesidad, inaplazable, de contribuir dentro de los límites de este tipo de publicación, a la revolución cultural que supone la lucha contra el cambio climático, el problema más grave al que se enfrenta hoy la humanidad. Nos encontramos todavía en unas décadas de transición, en una época de fronteras, donde la visión de mundo permanece anclada a los condicionantes del pasado siglo XX, y las soluciones necesarias para afrontar esta revolución deben solventar los problemas del actual siglo XXI y que no son otros sino el de la desigualdad y el desequilibrio en todas sus facetas. Desigualdad de género entre mujeres y hombres, desigualdad social en el reparto de la riqueza, y desequilibrio en los sistemas biológicos manifestado en los altos niveles de contaminación de suelos, aguas y atmósfera, así como en la pérdida de biodiversidad natural de la que tan directamente depende nuestra propia existencia.

Surge desde la emoción, porque fomentar el consumo de productos de proximidad -si además son de producción ecológica mucho mejor-, favoreciendo la calidad de los alimentos que ingerimos, fortalecer el sector primario y potenciar el turismo de calidad, ayuda al mantenimiento de las variedades locales y a su recuperación (muchas de ellas en franco retroceso o en vías de desaparición), a conservar nuestros paisajes y, en última instancia, a mantener y fortalecer nuestra identidad cultural. El papel de los chefs, de los profesionales de la gastronomía, es imprescindible en este camino. Son el vínculo entre productores y consumidores comprometidos, a la vez que continuadores y renovadores de nuestro bagaje gastronómico. Sin ellos no sería posible este camino de transformación hacia el desarrollo sostenible.

En SUSTENTABLE, por primera vez en una guía gastronómica, se estima el porcentaje de materia prima de proximidad utilizada en los restaurantes. Con ello se pretende dar mayor visibilidad a los cocineros que voluntariamente la prefieren, con el condicionante de disponibilidad que ello les supone. También por primera vez y no menos importante, se analiza el grado de sostenibilidad ambiental de la actividad restauradora con el objeto de informar a los responsables de los establecimientos sobre su posicionamiento para que puedan mejorar si así lo desean: en el siglo XXI, la excelencia

gastronómica debe, y puede, ser ambientalmente sostenible. Desde el Mediterráneo como marco, más allá de fronteras administrativas, subyace la sostenibilidad como guía y la gastronomía como cultura. No por nada, *L'Exquisit Mediterrani*, la marca global de Turisme Comunitat Valenciana, liga precisamente esta concepción de un turismo de calidad y sostenible poniendo en valor nuestro patrimonio agropecuario, paisajístico y cultural. Siendo conscientes de que en un mundo globalizado la diferenciación y singularidad constituye un valor añadido, SUSTENTABLE, nacida en la Comunidad Valenciana, lo hace con una clara vocación de expansión a futuras ediciones así como a otros territorios. Son necesarias varias condiciones para que ello ocurra, pero una imprescindible es mantener la objetividad y rigor en su redacción, y por ello, los restaurantes seleccionados así como las bodegas y almazaras lo han sido por su buen hacer y en ningún caso por colaborar económicamente en su elaboración.

No podría entenderse este proyecto que pretende una proyección nacional sin una herramienta digital que completara la experiencia de usuario. Por ello se ha desarrollado una App gratuita, para IOS i Android, que permite conocer los 100 restaurantes seleccionados de una forma rápida, accesible y con información actualizada. Esta aplicación se reconvierte en una verdadera herramienta de estímulo de la demanda interna entre productores y consumidores, para contribuir a la recuperación -lo más rápidamente posible- de la crisis económica del sector debida a la pandemia del covid-19. La verdadera magnitud de esta crisis se entiende mejor cuando se conoce que el 33% del PIB nacional se genera alrededor de la gastronomía y de todo lo que incluye, desde el sector primario (agricultores, ganaderos y pescadores), el terciario (servicios hosteleros y hoteleros asociados al turismo) y uniéndolos a todos ellos como argamasa, el transporte.

No me cabe ninguna duda de que la cultura gastronómica española y la gastronomía particular de cada comunidad autónoma y todas sus comarcas, deben y pueden, protagonizar un papel de primerísimo orden en la senda de la sostenibilidad ambiental. Todos los actores son necesarios para progresar en esta dirección. Desde las Administraciones Públicas hasta los agentes privados, y el papel de los profesionales de la restauración cobra especial protagonismo. Y ello no debería contemplarse como una restricción al desarrollo, sino todo lo contrario: un conjunto de nuevas oportunidades para producir de forma más limpia y respetuosa con el medio ambiente y las personas. Es, sin duda, un reto apasionante.