

CONSUMERISMO, MÁS ALLÁ DE LO SOSTENIBLE Y SALUDABLE, POR ALFONSO LACUESTA

Para la guía de ADICAE: GUÍA
DE COMPRA Y CONSUMO DE
ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y
PRODUCTOS SOSTENIBLES Y
DE CALIDAD PARA EL GRAN
CONSUMIDOR DE TODOS LOS
BOLSILLOS

ÍNDICE

ÍNDICE	2
¿QUÉ ES Y CÓMO SURGE EL CONSUMERISMO? LA SUPERACIÓN DE LA VISIÓN INDIVIDUALISTA DEL CONSUMIDOR	3
Hay un abandono/superación de la visión individualista del consumidor a favor de asociarse con otros consumidores	7
El consumerismo como movimiento de cambios y transformación	7
Derecho y capacidad que tienen los consumidores para decidir qué comprar, qué comer	8
¿Cómo inciden o pueden incidir los consumidores de forma individual y colectiva en el sistema alimentario?	9
La dieta puede ser un aspecto fundamental en los cambios, según lo que comamos se tendrá que producir.	9
¿Hacia dónde puede ir la relación entre productores y consumidores?	11
Acciones consumeristas en tu alimentación	12
PRECIOS Y CALIDADES DE LOS PRODUCTOS	19
Problemática de los precios	20
¿Qué es la calidad?	28

¿QUÉ ES Y CÓMO SURGE EL CONSUMERISMO? LA SUPERACIÓN DE LA VISIÓN INDIVIDUALISTA DEL CONSUMIDOR

Antes de hablar del consumerismo o del “movimiento consumerista” debemos conocer cómo y por qué surge.

Todos los seres vivos somos “consumidores” entendiéndolo por ello que necesitamos “gastar” ciertos elementos para poder satisfacer nuestras necesidades vitales como pueden ser alimentarnos, cobijarnos, calentarnos.

El hombre en sus inicios era autosuficiente, y él mismo, o el grupo al que pertenecía, le proporcionaba todos los recursos que necesitaba para sobrevivir. Poco a poco y con la aparición de la agricultura y la ganadería los grupos humanos se fueron organizando en poblados y ciudades. Las personas se fueron especializando en oficios y tenían que contar con el trabajo de otros para poder abastecerse de todo lo que necesitaban. Surge el comercio entre ciudadanos y ciudades. El trabajo es artesanal y las producciones son limitadas hasta la llegada de la llamada “revolución industrial”.

Durante esta etapa las máquinas empezarán a dominar la producción dando lugar a las producciones en masa, emblema de la economía de consumo. El modelo se basará en la estandarización de los productos (poder hacer muchas cosas iguales) abaratando con ello los costes. Para que este sistema funcione, estos productos tienen que ser consumidos masivamente (se rompe la premisa de producir, oferta, para satisfacer lo que los ciudadanos necesitan, la demanda). Para conseguirlo se utilizará la publicidad y el marketing, en muchas ocasiones de una forma no muy ética. ¡Hemos llegado a la edad moderna!, desde los años 20 en EEUU y los años 60 en Europa. Este modelo occidental irá conquistando el mundo en el proceso conocido como “globalización”.

Hemos ido pasando, a lo largo de la historia de la humanidad, de producir para subsistir y autoconsumir, a ir creando una sociedad de mercado, primero de intercambio de los excedentes (trueque), a otro donde todo se puede comprar y vender, donde todo pasa a ser una mercancía, todo se mercantiliza (la naturaleza, las personas, los animales...). Hemos pasado del consumo al “CONSUMISMO”.

Esta sociedad de consumo tal como indica la RAE, “está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. Ya no se produce para satisfacer la demanda de las necesidades de los ciudadanos sino que se producen, además, productos superfluos y se producen a gran escala para que la industria pueda abaratar los costes, ponerlos a disposición fácilmente a la población. La oferta es grandísima y hay que provocar que la gente compre esos productos, lo que se consigue, como hemos comentado, por medio de la publicidad y el marketing.

Surgen las modas como una forma de obsolescencia¹ programada para que debamos cambiar constantemente o añadamos nuevos productos en nuestros hábitos de vida. Un claro ejemplo lo tenemos en la moda occidental del consumo de “sushi²”, que está provocando un desastre en la protección del atún rojo y la “quinoa³”, considerada como “superalimento”, y que está desplazando su consumo en sus países de origen, en las que era un alimento básico, por comida chatarra. La producción se dedica a la exportación y los precios ahora en los países de origen son prohibitivos.

¹Podemos definir la obsolescencia programada como el intento por parte del fabricante de un bien de reducir el ciclo de vida de un producto para que el consumidor se vea obligado a adquirir otro similar.
<https://www.ecointeligencia.com/2014/06/obsolescencia-programada-tipos-formas/>

²<https://www.rtve.es/noticias/20100407/punset-arremete-contra-moda-del-sushi-efectos-desastrosos-atun-rojo/326763.shtml>

https://elpais.com/diario/2009/11/30/ultima/1259535602_850215.html

³<https://ethic.es/2018/04/los-estragos-la-quinoa/>

<https://www.directopaladar.com/cultura-gastronomica/puede-la-moda-haber-convertido-la-quinoa-a-un-producto-insostenible>

https://www.lejournalinternational.fr/La-Quinoa-el-oro-y-la-plaga-de-Bolivia_a468.html

En las últimas décadas este consumismo se ha exacerbado incluso en muchos casos llegando a ser considerado patológico. Actualmente el HIPERCONSUMISMO está muy implantado en nuestras sociedades y se extiende como el virus del COVID19 hacia todas las sociedades creando otra pandemia menos visible y causante del cambio climático, la pérdida de biodiversidad, el hambre, la malnutrición, cuyo síntoma más palpable y dramático es la obesidad.

Como hemos comentado ya no es el ciudadano en su papel de consumidor el que demanda lo que necesita y el productor se lo proporciona, sino que las interrelaciones han cambiado. El productor oferta lo que le interesa, normalmente lo que más beneficio le puede reportar. La “soberanía del consumidor” queda rota, se torna en una mera ilusión en la que le parece que es libre de poder decidir y sólo puede elegir, en muchos casos ni siquiera eso, ya que el poder del marketing puede llegar a modificar o “manipular” nuestro comportamiento haciendo que elijamos un producto en lugar de otro.

No se produce (oferta) para la demanda. Se produce y se incentiva la demanda.

Podemos resumir que el consumidor ya no decide, deciden por él qué comprar, qué comer, qué pagar. Tan solo es libre de elegir entre los productos que otros (la industria agroalimentaria y la distribución) han decidido por él.

No es lo mismo “DECIDIR” que “ELEGIR”

Un ejemplo son los tomates que compramos habitualmente en grandes superficies. Durante décadas los transformadores y comercializadores han estado buscando tomates resistentes al transporte (vocación de un sistema exportador) con pieles duras, que perdurasen más tiempo, con grandes producciones (gracias a los abonos orgánicos ricos en nitrógeno y al agua), que tuvieran formas que fueran fácilmente clasificables y todo esto ¿a costa de qué?, ¡de su sabor! y de la pérdida de variedades autóctonas, de biodiversidad (las variedades más rentables acaban desplazando a las otras teniendo producciones homogéneas).

El consumidor demandaba tomates con sabor pero, al final, lo único que podía adquirir, lo único que se ofertaba en las grandes superficies, era lo que más beneficio económico les daba a estas empresas.

Por tanto desde hace mucho tiempo ha existido un desequilibrio de fuerzas entre el consumidor y los otros eslabones de esta cadena: los productores, transformadores y los distribuidores (entre ellos existe esta misma pugna por dominar sobre los demás).

Cadena Sistema Agroalimentario:

Productor Transformador/Fabricante Distribuidor Consumidor. **Relaciones asimétricas**

Aprovechándose de este poder, se han producido y se siguen produciendo grandes abusos en los que el consumidor, como ciudadano individual, no puede defenderse de los atropellos que sufre.

“El resultado final de los modelos comerciales convencionales es maximizar las ganancias a costos mínimos; conduciendo a abusos de los derechos humanos y explotación ambiental”⁴

De todo ello va surgiendo un movimiento buscando esta defensa, llamado “consumerista”.

El *consumerismo* puede considerarse como la dimensión pública de la relación que mantiene la ciudadanía con la defensa de sus derechos como consumidores⁵.

El término consumerismo hace referencia a la “soberanía del consumidor” respecto a la de la oferta y es utilizado por agentes sociales en contacto con la defensa de los intereses de consumidores y usuarios, como las organizaciones de consumidores⁶ dentro de las cuales podemos señalar a ADICAE.

⁴<https://coopseurope.coop/development/whats-new/notifications/rebuilding-better-sustainable-and-inclusive-business-models>

⁵ Revista Española de Investigaciones Sociológicas 1978-2002. “Consumerismo y movimiento de los consumidores. Valores y comportamiento consumerista de la sociedad andaluza. RamírezPérez, Antonia. Pág. 147

⁶Fuente: Wikipedia

Los consumidores superan una visión individualista, y se organizan en este tipo de asociaciones, ayudados por los poderes públicos que van regulando su protección y defensa.

Hay un abandono/superación de la visión individualista del consumidor a favor de asociarse con otros consumidores

El consumerismo como movimiento de cambios y transformación

Además de todo lo expuesto, el consumismo ha dado un paso más allá y ha saltado a la esfera política. Hemos podido oír a presidentes de nuestro gobierno en distintas etapas⁷, cómo nos han animado a consumir como una solución a las crisis que estamos viviendo. Nos repiten como un mantra que es necesario consumir para reactivar la economía cuando precisamente este tipo de economía es la raíz de muchos de nuestros problemas.

Existe el peligro de que este movimiento social sea secuestrado por las administraciones públicas y organizaciones políticas por lo que debemos tener organizaciones de consumidores fuertes e independientes que dependan principalmente de sus asociados.

Pero el movimiento consumerista va más allá de la simple defensa, de tener un papel meramente pasivo. Busca un consumo crítico, responsable, ético y solidario, en el que el consumidor (consumerista) tome en cuenta la historia de los productos que compra y las repercusiones medioambientales y sociales de ese consumo.

Es más, desde hace unos años y en esta época de pandemia del Covid19, nos hemos dado cuenta que no es una cuestión de cómo consumir y cómo defendernos del sistema, sino que es el propio sistema económico el que

⁷ Recientemente en esta pandemia del Covid19 acompañada de una crisis económica hemos podido leer: “El Gobierno trata de incentivar la economía a base de consumo para que el PIB crezca y acompañe a la recaudación del Estado”, https://www.lespanol.com/invertia/economia/macroeconomia/20200705/caras-sanchez-consumir-prepara-impu-estos-clases-medias/502699976_0.html.

En la anterior crisis económica(2009) se nos dijo: “Hay que consumir. La economía no es sólo dinero, es un estado de ánimo”, <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/26/espana/1232994655.html>

tenemos que transformar hacia un nuevo paradigma en el que su eje principal sean las personas.

Derecho y capacidad que tienen los consumidores para decidir qué comprar, qué comer

Los ciudadanos como consumidores tienen derecho a **decidir y elegir** qué comprar (ya hemos hablado en el apartado anterior sobre ello), teniendo como premisa que antes de ejercer ese derecho el consumidor posee la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y que posee la educación que le ha facilitado el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute⁸.

Cuando hablamos de alimentación, los alimentos que adquirimos no sólo deben garantizarnos su seguridad alimentaria sino que tenemos derecho a que sean sanos, nutritivos, culturalmente aceptables, apetecibles, sostenibles medioambientalmente y justos socialmente.

En muchas ocasiones no se ve cumplido el derecho a una alimentación adecuada debido a no estar disponibles o la falta del acceso a estos alimentos por no contar con los recursos económicos suficientes para poder adquirirlos.

Hemos creado un sistema alimentario de ricos y pobres.

Derecho a la alimentación

El derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre, sea directamente, sea mediante compra en dinero, a una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada y suficiente, que corresponda a las tradiciones culturales de la población a que pertenece el consumidor y que garantice una vida psíquica y física, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna.

Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el derecho a la alimentación

Nota: Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), hay más de 1.000 millones de personas desnutridas.

⁸Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Más de 2.000 millones de personas carecen de vitaminas y minerales esenciales en sus alimentos. Casi 6 millones de niños mueren todos los años de malnutrición o enfermedades conexas. El 90% de quienes sufren de hambre y malnutrición son víctimas de la falta de acceso a una alimentación adecuada en forma crónica y en el largo plazo⁹.

¿Cómo inciden o pueden incidir los consumidores de forma individual y colectiva en el sistema alimentario?

Según el Observatorio de los Derechos de la Alimentación de España, las **dietas sostenibles** son aquellas que protejan y respeten la biodiversidad y los ecosistemas; sean culturalmente aceptables, accesibles, económicamente justas y asequibles; sean nutricionalmente adecuadas, inocuas y saludables; y optimicen los recursos naturales y humanos¹⁰.

Además de los ya conocidos vegetarianos, veganos que van aumentando en número, surgen otras formas de alimentarse como flexiterianos¹¹, locavoranos¹², climariano¹³...

Todas estas opciones podrían provocar un cambio en el sistema alimentario pero son procesos muy lentos si sólo son promovidos por los ciudadanos individualmente para que sean aprovechados por la sociedad.

La dieta puede ser un aspecto fundamental en los cambios, según lo que comamos se tendrá que producir.

Eat-Lancet en 2019 publicó un informe¹⁴ en el que dice que, “Los alimentos son la palanca más potente para optimizar la salud humana y la sostenibilidad medioambiental en la Tierra” y promueve una "dieta de salud planetaria".

⁹Derechos Humanos. “El derecho a la alimentación Adecuada”. Folleto informativo nº 34.

<https://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet34sp.pdf>

¹⁰<https://derechoalimentacion.org/noticias/la-nutrici-n-y-los-sistemas-alimentarios>

¹¹<https://es.wikipedia.org/wiki/Flexitarianismo#:~:text=El%20flexitarianismo%20es%20la%20pr%C3%A1ctica.coma%20platos%20que%20contengan%20carne>

¹²https://es.qwe.wiki/wiki/Local_food

¹³<https://www.ambientum.com/ambientum/cambio-climatico/que-significa-ser-un-climariano.asp>

¹⁴https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/Report_Summary_Spanish-1.pdf

A pesar de todas las buenas intenciones, según un estudio de la UE, *se espera que los cambios en el comportamiento del consumidor y los patrones de consumo aumenten la demanda de alimentos, agua y energía en aproximadamente un 35%, 40% y 50%, respectivamente, para 2030*¹⁵.

Si queremos provocar cambios, en primer lugar debemos reducir nuestro consumo y cambiar nuestros criterios a la hora de elegir nuestros productos¹⁶. Provocar cambios nunca ha sido fácil, conlleva un esfuerzo y estamos muy acostumbrados a las comodidades. Si alguien nos promete estos cambios sin que tengamos que poner de nuestra parte, simplemente nos está mintiendo.

Estos cambios que se van introduciendo en la sociedad son inmediatamente recogidos por el agronegocio y muchas veces retorcidos para que todo, a pesar de aparentar cambio, siga igual. Algo parecido nos pasa con el plástico. Las organizaciones empresariales nos hacen consumirlos sin muchos remordimientos porque aparentemente, van a ser reutilizado o reciclado¹⁷.

Por ejemplo, las grandes superficies se han apuntado intencionalmente al movimiento de los productos ecológicos como alimentos más sanos. Incluso podemos encontrar en algunos lineales, supuestos snacks de legumbres ecológicas que contienen fécula, alto contenido en sal y grasas por su fritura. Un alimento sano como la legumbre, y bajo el slogan de ecológico, lo han convertido en un producto ultra-procesado insano¹⁸.

Ciudadano/Consumidor. El consumidor no puede quedar reducido al papel de «cliente», debe participar «en el gobierno de la economía».

Serán las aptitudes reivindicativas las que necesitaremos para que se produzcan cambios en las políticas alimentarias y en la legislación. Éstas serán las que podrán producir grandes cambios y más rápidos pero, no por ello

¹⁵https://ec.europa.eu/knowledge4policy/growing-consumerism_en

¹⁶ Aquí tienes un enlace con consejos de cómo consumir mejor:

<https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/>

¹⁷<https://www.npr.org/2020/09/11/897692090/how-big-oil-misled-the-public-into-believing-plastic-would-be-recycled?t=1600537475140>

¹⁸https://merkabio.com/productos-ecologicos/snack-de-garbanzos-ecologico-el-granero-80g?gclid=EAlaQobChMI6cn-yuf16wIVgRkGAB1W9goLEAYASABEgI5zfD_BwE

debemos de dejar de modificar nuestros hábitos de vida hacia modelos más sostenibles, solidarios y éticos.

Algunas de estas reivindicaciones podría ser el exigir un gravamen a los alimentos insanos, rebajas fiscales a los alimentos sanos, etiquetados claros y completos¹⁹ (conocer los tratamientos y procesos que ha llevado cada producto, aprovechando que la tecnología lo permite).

¿Hacia dónde puede ir la relación entre productores y consumidores?

Por último no podemos dejar de comentar la nueva “Estrategia de la granja a la mesa”²⁰ recientemente publicada por la Comisión Europea (20 de mayo de 2020), en la que indica que nuestros patrones actuales de consumo de alimentos son insostenibles tanto para la salud como para el medio ambiente y que deberíamos adoptar dietas ricas en alimentos vegetales haciendo un consumo menos de productos cárnicos.

Dentro de esta estrategia el consumidor toma protagonismo dentro de la cadena agroalimentaria y promueve el acortamiento de los circuitos de comercialización. Este acortamiento provoca que se establezca un trato más directo y de mayor confianza con el productor (agricultor y ganadero) y posibilita la base de una alimentación más saludable y sostenible. Dentro de esta reducción de intermediarios tenemos los circuitos cortos y la venta directa.

La relación entre el productor y el consumidor será más estrecha y directa. El consumidor quiere acercarse a los alimentos, necesita recuperar su vínculo con los alimentos y con quien los produce.

Se afianzarán los grupos de consumo y surgirán nuevas iniciativas de cooperativas de consumo, donde serán los propios consumidores los que pongan en marcha sus propios supermercados.

¹⁹Blockchain.

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/blockchain-cadena-valor-agroalimentario/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20blockchain%20tiene%20m%C3%BAltiples,y%20distribuci%C3%B3n%20de%20los%20productos.>

²⁰https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es

Surgirán nuevos productores en las zonas rurales, que nada tienen que ver con la agricultura, venidos de las grandes ciudades y otros que producirán en las propias urbes creándose nuevos mercados de proximidad.

Están surgiendo también los restaurantes Km0²¹, que utilizan exclusivamente productos locales y transmiten la filosofía del movimiento slowfood.

Algunos consumidores dejarán de ser el último eslabón de la cadena agroalimentaria pasando a ser ellos mismos los que producen y hacen sus propios alimentos denominados “markers” que actualmente producen su propia cerveza, encurtidos o fermentados.

Acciones consumeristas en tu alimentación

Como norma general y antes de adquirir ningún producto, en primer lugar, “Reflexiona sobre tus necesidades reales. A la hora de comprar piensa primero si lo necesitas”:

Consumir menos pero mejor

- Dedícale tiempo a tu alimentación. Prepara un menú semanal, haz la lista de la compra (compra mejor en mercados, tiendas de barrio donde el tendero pueda ser tu asesor). Prima el consumo de alimentos vegetales. Tu canasta debe estar siempre llena de productos frescos (comida real y no ultraprocesados: productos comestibles altamente procesados), locales y de temporada.

²¹<http://slowfood.es/restaurantes-km0>



Fuente: https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/spanish_spain/

- Cocinar en casa es un acto revolucionario. Actualmente ha surgido el concepto de los “huérfanos de la cocina” (personas que no han recibido los conocimientos para saber cocinar o bien no les han transmitido los recetarios familiares), incluso se están edificando viviendas sin cocina. La industria alimentaria y los distribuidores están deseosos de que externalicemos nuestra alimentación.
- No compres ni cocines alimentos en exceso para evitar el desperdicio alimentario. Sigue siempre la regla de las 3R. Reducir, Reutilizar, Reciclar (puedes tener más información en esta guía también de ADICAE <https://otroconsumoposible.es/publicacion/planificar-y-reutilizar.pdf>).
- Mira el etiquetado de los alimentos, en especial los ingredientes, y no dejes llevar por la apariencia de su envase (evita el sobreembalaje y los materiales plásticos de un solo uso) y los mensajes publicitarios. Fíjate también en su apartado nutricional, en el origen y toda la información de cómo se elaboró u obtuvo el alimento. Dada la importancia del etiquetado no podemos dejar la ocasión de dedicar unas notas sobre ello.

Una de las herramientas que tienen los consumidores a la hora de adquirir el producto más adecuado es la etiqueta²², aunque muchas veces resultan muy confusas y difíciles de interpretar, además de ser el soporte publicitario de los agentes de la cadena alimentaria.

La etiqueta se convierte de nuevo en un campo de batalla que enfrenta diferentes intereses. Por un lado, las empresas que necesariamente intentan vender el producto, en su mayoría, con técnicas cuando menos poco morales o éticas. Por otro lado, el consumidor aspirando poder elegir con criterio y ausencia de información, productos que no le perjudiquen y que satisfagan todas sus expectativas.

Con el fin de poner más claridad en todo este asunto y hacer que los consumidores puedan elegir productos más saludables e impulsar a los fabricantes a la elaboración de productos con mejor composición nutricional, surgen los etiquetados nutricionales frontales.

Dentro de éstos encontramos el Nutriscore²³ que se quiere implantar en el etiquetado de los productos alimentarios que se comercialicen en España. Este sistema quiere ser implantado en el primer cuatrimestre de 2021 según ha comentado el Ministro de Consumo, Alberto Garzón.²⁴

²² La información alimentaria facilitada perseguirá un nivel de protección elevado de la salud y los intereses de los consumidores, proporcionando una base para que el consumidor final tome decisiones con conocimiento de causa y utilice los alimentos de forma segura, teniendo especialmente en cuenta consideraciones sanitarias, económicas, medioambientales, sociales y éticas. Reglamento (UE) Nº1169/2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:ES:PDF>

²³<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>

²⁴http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2020/Implantacion_nutriscore.htm

NUTRI-SCORE



Etiquetado NutriScore de diversos alimentos / <https://www.sinazucar.org/>

¿Usando este sistema, cumpliremos con los compromisos en salud pública?

Podemos indicar distintas críticas a este sistema:

- o La UE todavía no confía plenamente en él, no lo acepta como método único. Por ello su uso voluntario por parte de algunos estados miembros.
- o Proyecto poco ambicioso, muy conservador. Se podía haber establecido algún modelo más próximo al chileno o el mexicano²⁵. España es el

²⁵<https://etiquetadosclaros.org/>

segundo país de Europa con más obesos y el sur del continente, está a la cabeza también en obesidad infantil.



o

<https://etiquetadosclaros.org/>

- o Es un sistema que sin acompañamiento de otro tipo de actuaciones, es poco efectivo. El hacer una compra saludable no significa que tengamos una DIETA saludable.
- o Queda mucho por investigar para tener una base científica sólida en sus efectos sobre el consumidor y la relación que tiene con la mejora de la salud. Afirmaciones de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) en relación con la ausencia de pruebas científicas que respalden el sistema Nutriscore.
- o Ha perdido la oportunidad de liderar una nueva política alimentaria dentro de la UE para cuando su uso sea obligatorio y haya que armonizar los sistemas como indica la Estrategia del campo a la mesa.
- o De momento su uso está más indicado para analizar productos del mismo tipo. Es decir, determinar el producto nutricionalmente menos malo como es el caso de los cereales.
- o No nos indica nada sobre el producto final que vamos a transformar e ingerir en el hogar. Por ejemplo, la receta del calabacín rebozado relleno de queso y york.

- o Este sistema, no hace referencia a un régimen alimentario equilibrado que contemple una aportación adecuada de todos los nutrientes, sino únicamente a los valores de cada producto de forma aislada, confiriendo una evaluación superficial de la calidad nutricional de ese único alimento.
- o Perjudica gravemente a los productos alimenticios típicamente españoles, así como a la dieta mediterránea, científicamente considerada como uno de los mejores modelos nutricionales registrados por la Unesco en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- o No es tan intuitivo como parece y su valoración está basada en criterios particulares. Por ejemplo, la Coca-Cola está mejor valorada que el aceite de oliva.
- o Se debe fomentar principalmente el consumo de productos frescos, no envasados ni etiquetados, como las frutas y verduras. Pescado y carne, en menor cantidad.
- o Una información nutricional compleja no se puede reducir a un simple esquema por letras y colores.
- o Algunos alimentos ultraprocesados se benefician con el etiquetado cuando utilizan alternativas al azúcar o las grasas, pero siguen siendo ultraprocesados. Puede servir como herramienta para un lavado de cara de las compañías multinacionales.²⁶

Hasta el “padre” del Nutriscore reconoce ciertos fallos en el sistema.

²⁶En cualquier caso, para ampliar el tema puedes encontrar más información en el artículo de Juan Revenga: “Todo lo que necesitas saber sobre el Nutriscore y nadie te contaba”

<https://juanrevenga.com/2020/09/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-nutriscore-y-nadie-te-contaba/>



Miguel A. Lurueña
@gominolasdpetro

El hilo que hice sobre el anuncio de Chocapic ha llegado a oídos del mismísimo "padre" del Nutriscore. Alabado sea Twitter. Dice entre otras cosas que son conscientes de los "agujeros" del sistema y trabajan para mejorarlo. ¡Se agradece! Aquí su respuesta completa:



Hercberg Serge @HercbergS · 2 sept.

1/10 You are right this point about these breakfast cereals is one of the loopholes we have identified and no doubt it will be addressed by the independent scientists who will be in charge of the update of #NutriScore at european level (including spanish experts) in a near future [twitter.com/gominolasdpetr...](https://twitter.com/gominolasdpetro)

[Mostrar este hilo](#)

10:55 p. m. · 2 sept. 2020 · Twitter for Android

<https://twitter.com/gominolasdpetro/status/1301262524004929536?s=20>

PRECIOS Y CALIDADES DE LOS PRODUCTOS

Hay ciertas cuestiones que nos surgen en relación a estos puntos que vamos a ir viendo en el siguiente apartado. Algunos de ellos son:

- Diferencias y ejemplos del precio que sufren los productos en su viaje del productor a los consumidores.
- Comparación con los productos del gran consumo masivo según etiquetado, presentación (envasado), características, beneficios, daños, consecuencias en la salud.
- Formas de comercialización (acceso) a los productos saludables y sostenibles.

Anteriormente hemos hablado de la cadena alimentaria y donde cada uno de los sectores que intervienen es un eslabón que influye en el siguiente (en ambos sentidos). La cadena se haya interrelacionada en ambos sentidos según se ha ido demostrando. En los extremos de esta cadena tenemos por un lado la producción primaria, representada por agricultores, ganaderos y pescadores y al otro extremo los ciudadanos/consumidores.

Entre ambos existe la industria transformadora y el sector de la distribución.

Pareciera lógico que el sentido de esta cadena fuera del productor al consumidor, en el que cada uno de los sectores que van interviniendo fueran dando lugar a un valor añadido y por tanto repercutiendo un coste sobre ello.

Cada uno pondría su precio de costos más su beneficio pero parece que esto no ocurre así. Tenemos unas relaciones asimétricas de poder entre los eslabones de esta cadena.



Cada cierto tiempo vemos las reclamaciones del sector primario con tractoradas en manifestaciones, exigiendo un aumento del precio de sus productos que es la forma de dar viabilidad a sus explotaciones y dignificar el trabajo que realizan.

Problemática de los precios

Los precios que les pagan, en muchas ocasiones, no llegan a cubrir sus costes de producción. ¿Cómo puede ser esto?, ¿en qué otro sector o área de negocio se vende sin saber cuánto te van a pagar?

Las administraciones han tratado de resolver esto por medio de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria²⁷, que tiene por objetivo *Reducir el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los distintos “Operadores”*.

Esta Ley no ha dado los resultados esperados²⁸, por lo que el 30 de junio de 2020 el Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio de Agricultura, presentó el informe el Anteproyecto de Ley que modificará la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria²⁹ para fortalecer la posición negociadora de agricultores y ganaderos. Entre otras cosas, pretende reforzar la obligación de las partes a firmar contratos escritos previos con indicación de los precios de compra y que estos precios no pueden ser inferiores a los costes de producción.

Sigue habiendo conflictos con la formación de precios y, sinceramente, existen muchas lagunas que volverán a ser aprovechadas por los eslabones de transformación y distribución para retorcer la intención de la legislación y seguir obteniendo ventaja y el máximo beneficio para sus negocios.

²⁷<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-8554>

²⁸<https://www.lomejordelvinoderioja.com/bajos-precios-lejos-20200919000048-ntvo.html>

²⁹https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/participacion-publica/200630aplmodificacionley12-2013ca_dena_tcm30-540538.pdf

Al final, esto desmotiva a los productores y repercute en sus productos. Si esto se prolonga en el tiempo, veremos la expulsión de los custodios del territorio (productores) abandonar las explotaciones y la ocupación de las grandes empresas, fondos de inversión, entre otros. Se concentrarán las producciones en macronegocios controlados por entes ajenos al territorio que igualmente buscarán su máximo beneficio sin que haya agentes que denuncien o protesten por ello.

Como siempre de una forma directa o indirecta los ciudadanos, los consumidores, serán los perjudicados.

Estas tensiones de poder entre los distintos agentes de la cadena alimentaria se generaron, en un principio, entre la industria y los productores (era la industria la que marcaba a los productores el qué, cómo, cuánto y a cuánto se producía).

Posteriormente, los agentes de distribución desplazaron a la industria convirtiéndose en el eslabón que controla las decisiones e impone sus precios, bajo la excusa de sus pequeños márgenes comerciales en los productos que comercializan.

Pero, ¿esta bajada que provocan en el sector primario repercute en una bajada para el consumidor?, se constata que no. Cada vez nuestra cesta de la compra de alimentos saludables (alimentos frescos), es más cara.

Podemos ver que el gasto que destinan los hogares al consumo de alimentos cada vez ha descendido más según podemos constatar en el cuadro adjunto³⁰ y la infografía siguiente infografía del INE:

Los gastos en alimentación, que suponían más de la mitad del presupuesto familiar (55,3%) en 1958, pasaron a suponer solamente el 15,8% en 2018.

³⁰<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233653.pdf>

En 60 años hemos reducido en más de dos tercios el gasto destinado a la alimentación para dedicarlo a otras cosas como la adquisición de tecnología, al pago de mayores hipotecas y al ocio.

Mención especial debemos hacer al consumo de alimentos fuera del hogar que ha ido aumentando hasta suponer un 17,6% en el año 2018. Podemos decir que esto es debido, principalmente, a las condiciones actuales del trabajo y a las actividades dedicadas al ocio. Esto supone de nuevo una externalización de nuestra alimentación hacia otros actores. Con ello volvemos a perder el control del cómo qué y el qué comemos.

Todo esto ha provocado una desvalorización de los productos alimentarios y eso se constata en la cantidad de alimentos que tiramos a la basura (solamente en España, el desperdicio medio por hogar es de 76 kg/año, lo que equivale a más de medio kg de alimentos por persona y semana³¹. En 2019, también ocho de cada diez hogares españoles tiraron productos tal y como los compraron, sin haber llegado a utilizarlos³²).

La cultura de lo más barato posible, el “lowcost” también ha llegado a la alimentación provocando verdaderos cambios en nuestros sistemas alimentarios: destruyendo productores, pequeñas empresas de transformación y tejido comercial en nuestros pueblos y ciudades. Están modificando el mercado y la forma de consumir.

Tenemos que entender que lo que puede ser, aparentemente, beneficioso individualmente (ahorro en la compra de un producto) puede ser muy perjudicial para el conjunto de la sociedad. Se producirá un efecto bumerán y acabará perjudicándonos individualmente de forma indirecta (trabajo precario, peor asistencia social en educación, sanidad, mayor carga de impuestos...). Además, este tipo de productos “lowcost”, suelen ser de calidad inferior por un abaratamiento de sus ingredientes aunque intenten aparentar otra cosa por el gasto que invierten las empresas en su promoción y marketing.

³¹https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/Definiciones_cifras.aspx

³²<https://www.expansion.com/sociedad/2020/08/08/5f2e890e468aeb36268b4573.html>

**Si compramos “lowcost”, tendremos
una vida “lowcost”**

El sector lácteo español es un ejemplo porque apenas cubren los costes de producción, lo que ha generado que muchas explotaciones ganaderas hayan desaparecido.

Desde el 2019 y como iniciativa de los consumidores, existe una “marca del consumidor³³” involucrando a los compradores en las características del producto desde el inicio del proceso hasta el final.

Gracias a esta iniciativa originada en Francia, se ha conseguido salvar muchas explotaciones ganaderas y darles una aportación digna por su trabajo a los productores.

PROXIMAMENTE A LA VENTA	YA A LA VENTA	YA A LA VENTA	EN ESTUDIO
 EL ACEITE DE OLIVA A la venta el 23 de septiembre de 2020 <small>¡Ya conocemos los resultados de los criterios que hemos votado entre todos y todas!</small>	 LA LECHE 0,87 - 0,83 - 0,79 € <small>¡Ya está a la venta la leche que hemos creado entre todos!</small>	 LOS HUEVOS 2,83 € <small>¡Ya están a la venta los huevos que hemos creado entre todos!</small>	 LAS NARANJAS El producto llegará pronto <small>El cuestionario para elegir los criterios de nuestras naranjas pronto estará en línea</small>

Fuente: <https://lamarcadelosconsumidores.es/>

“Nos gastamos 600 euros en un móvil y nos estamos pegando por 20 céntimos en la leche”

El consumidor debe estar consciente de los costes ocultos de los productos y actuar en consecuencia exigiendo a las administraciones públicas que controlen las asimetrías.

En muchos casos, un alimento es más barato porque se externaliza su producción y fabricación a terceros países donde no cumplen los requisitos

³³<https://lamarcadelosconsumidores.es/>

básicos exigibles como una remuneración apropiada a los trabajadores, el cuidado medioambiental o la utilización de productos tóxicos, entre otros.

Esto no quita para que en la UE y en nuestro propio país, de forma no generalizada, sucedan cosas similares sobre todo en la explotación de temporeros³⁴ en el campo o, por ejemplo, en la industria cárnica (mataderos).³⁵

Otros alimentos pueden aparentar lo que no son, como los ultraprocesados, en los que la utilización de ingredientes de baja calidad en sustitución de materias primas, abarata su coste.

Según comenta Tomás Azcárate³⁶ hay que permitir que el agricultor en el mercado recupere valor”.

Los bajos precios, lejos de los costes de producción marcados por Agricultura, dinamitan la vendimia



Imagen de la vendimia, estos días en La Rioja Alta. / SONIA TERCERO

Varias bodegas aplican tablas que apenas superan los 50 céntimos y con contratos en los que el viticultor 'asume' cubrir los costes al dejar las uvas

Fuente: <https://www.lomejordelvinoderioja.com/bajos-precios-lejos-20200919000048-ntvo.html>

Hay otra iniciativa denominada “Knowcosters”³⁷ que tiene como filosofía el “consumir como piensas”. El precursor de la iniciativa, Miguel Conde, ha

³⁴<https://www.elsaltodiario.com/temporeros/la-nueva-esclavitud-en-el-campo>

³⁵<https://www.dw.com/es/trabajadores-rumanos-de-t%C3%B6nnes-salarios-bajos-amenazas-y-explotaci%C3%B3n/a-54032998>

<https://www.publico.es/sociedad/industria-carnica-precariedad-laboral-factor-clave-entender-rebotes-mataderos.html>

³⁶Economista, especialista en agricultura y vicerrector del Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC.

³⁷<http://www.knowcosters.org/>

elaborado un etiquetado en el que además del precio de venta se incluyan otros costes asociados al producto. «Pretendemos que además del PVP como valor monetario tradicional, los consumidores puedan tener otros dos indicadores adicionales como son el Coste Planeta y el Coste Estado de Bienestar³⁸».

Otra iniciativa que parte de la Economía del Bien Común³⁹ (EBC), es la que propone un etiquetado ético. La EBC postula que se informe sobre el comportamiento ético en todos los productos vendidos en el mercado común europeo mediante un etiquetado común ético que informa sobre la contribución al bien común de la empresa⁴⁰.

La Coordinadora Agraria de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) publica cada mes el Índice de Precios en Origen y Destino de los Alimentos (IPOD)⁴¹ y podemos observar que la horquilla es muy amplia.

En el último mes del que disponemos datos, septiembre, alimentos como el ajo, la cebolla y la patata, multiplican su precio desde lo que le pagan al agricultor hasta que llega a la cesta de la compra del consumidor en un porcentaje que puede llegar al 1.055% como es el caso de la patata (pasa de un precio que recibe el agricultor de 0,11€/Kg a 1,27€/Kg que paga el consumidor, **¡¡¡11,55 veces más!!!!**) y como pueden ver en la tabla siguiente.

<p style="text-align: center;">Patata</p> <p style="text-align: center;">Agricultor recibe 0,11€/Kg</p> <p style="text-align: center;">Consumidor paga 1,27€/Kg</p> <p style="text-align: center;">¡¡¡11,55 veces más!!!!</p>

³⁸ <https://www.carrodecombate.com/2012/12/19/knowcosters/>

³⁹ Modelo económico sostenible orientado a la cohesión social

⁴⁰ Punto 5.5 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015IE2060&from=ES>

⁴¹ <http://coag.coag.org/post/ipod-indice-de-precios-en-origen-y-destino-de-los-alimentos-122677>



IPOD Septiembre 2020

Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos

PRODUCTO	PRECIO ORIGEN (€/kg)	PRECIO DESTINO (€/kg)	DIFERENCIA PRECIO ORIGEN-DESTINO(1)	DIFERENCIA PORCENTUAL ORIGEN-DESTINO	IPOD
ACEITUNAS EN VERDE	0,67	5,07	7,57	657%	IPOD AGRÍCOLA 4,37
ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA	2,26	3,88	1,72	72%	
ACELGA	0,50	2,35	4,70	370%	
AJO	0,86	5,92	6,88	588%	
BERENJENA	0,76	1,87	2,46	146%	
BROCOLI	0,69	2,80	4,06	306%	
CALABACIN	0,59	1,37	2,32	132%	
CEBOLLA	0,22	1,38	6,27	527%	
CHAMPIÑÓN	2,25	3,68	1,64	64%	
COLIFLOR	0,59	1,70	2,88	188%	
LECHUGA	0,24	1,29	5,38	438%	
PATATA	0,11	1,27	11,55	1.055%	
PEPINO	0,66	1,59	2,41	141%	
PIMIENTO ROJO	0,67	2,19	3,27	227%	
PIMIENTO VERDE	0,46	2,04	4,43	343%	
REPOLLO	0,24	1,11	4,63	363%	
TOMATES DE ENSALADA	0,61	1,77	2,90	190%	
ZANAHORIA	0,41	1,25	3,05	205%	
CIRUELA	0,58	2,99	5,16	416%	
LIMÓN	0,60	2,55	4,25	325%	
MANZANA	0,51	2,14	4,20	320%	
MELOCOTÓN	0,82	2,95	3,60	260%	
MELÓN	0,25	1,39	5,56	456%	
NECTARINA	0,87	2,98	3,43	243%	
PERA	0,55	2,24	4,07	307%	
PLÁTANO	0,76	2,35	3,09	209%	
SANDÍA	0,18	0,80	4,44	344%	
UVA DE MESA	0,65	4,27	6,57	557%	
TERNERA 1ª	3,62	15,95	4,41	341%	IPOD GANADERO 3,21
CORDERO	3,35	11,40	3,40	240%	
POLLO	0,96	2,87	2,99	199%	
CERDO	1,32	5,89	4,46	346%	
CONEJO	1,83	5,68	3,10	210%	
HUEVOS M	1,01	1,41	1,40	40%	
LECHE VACA	0,28	0,75	2,68	168%	
<small>* Lechuga(€/ud); Espárrago verde (€/manoj); Huevos €/docena); Ternera (kg/canal); Conejo kg/vivo; Cordero (kg/vivo de 25 kg pascual 1ª); Cerdo (€/kg para 20kg) y pollo €/kg vivo; Aceituna entamadas; Cítricos (incluida recolección)</small>					IPOD GENERAL 4,14

(1) - número de veces que se multiplica el precio de origen hasta que llega al consumidor.

FUENTE: Datos extraídos de la página oficial del COAG (mes septiembre, 2020)

No entraremos en el detalle de este aumento ya que no existe transparencia en la formación de precios, por no hablar de total opacidad, tal como indica el nuevo anteproyecto de Ley, pero sí que sorprende el absurdo aumento de precios.

¿Cómo se podría justificar?, se podría justificar por el valor añadido que se va acumulando a través del alto número de intermediarios que puedan existir, de los cuales, muchos no aportarían ningún valor añadido significativo.

Por ejemplo, si compramos una lechuga para hacernos una ensalada⁴² vamos a pagar 1,25 euros en el supermercado, pero el agricultor apenas recibe 0,15 euros, es decir, el consumidor paga un 733% más de lo que recibe el agricultor en el campo.

Los consumidores nos sentimos engañados en relación con el precio y el valor de los alimentos.

Ciertamente, la pandemia del Covid19 ha dejado en evidencia los sectores que realmente son imprescindibles (actividades esenciales) como personal sanitario, repartidores o cajeros de supermercado y como no podría ser de otra forma, quienes se encargan de producir nuestros alimentos: agricultores, ganaderos y pescadores. ¿Habremos aprendido la lección?

Tal como hemos hablado ya en otras ocasiones la base de nuestra alimentación debe ser el consumo de productos frescos y de temporada, lo menos transformados, y mucho mejor si son locales ya que hay más posibilidades de consumirlos en su momento óptimo y podemos conocer mejor cómo y quién los produce.

Los productos de gran consumo masivo suelen ser:

- alimentos muy viajeros,
- recolectados de forma temprana para que duren más tiempo,
- madurados o conservados en cámaras,
- elegidos para soportar las largas temporadas de traslado,
- protegidos y sobre-ensados con materiales plásticos.

Estos alimentos predilectos que satisfacen a la industria y la distribución, contribuyen a una disminución de la calidad organoléptica (resumidas en color, sabor, textura y aroma) y nutricional de los alimentos comercializados a gran escala.

Aparte del precio, los consumidores buscan que sus alimentos sean de calidad, como dice cierto eslogan publicitario “la calidad no tiene que estar reñida con el precio”.

⁴²<http://coag.chil.me/download-file/104758-313158>

¿Qué es la calidad?

Pero, ¿qué es eso de calidad? En verdad existen muchas definiciones sobre ella ya que es un concepto, en muchos aspectos, subjetivo, difícil de definir en la que se deben tener en cuenta muchos aspectos (organolépticos, nutritivos, sanitarios, tecnológicos, económicos). (Schröder, M.J.A. 2003).

Es decir, a pesar de que la inocuidad (que el producto no te va a intoxicar o enfermar) es una característica inherente e implícita del alimento; existen otros factores como el organoléptico, nutricional, peso, presentación u otros, para afirmar que el producto es de calidad.

Según M.J.A. Schröder, los atributos de la calidad de los alimentos tienen que ser como se muestran a continuación:

Identidad	Origen geográfico	
	Especie	- Carne de conejo - Carne de ternera
	Sistema de producción	- Convencional o ecológico - Transgénicos
Pureza o seguridad	Control o exclusión	- Microorganismos - Toxinas - Sustancias extrañas (sólidos insectos) - Material en contacto con el alimento (envases)
Aceptabilidad	Sensoriales	- Apariencia - Textura - Aroma - Gusto y sabor
	Frescura	- Grado de conservación
	Precio	- Relación calidad/precio
	Cantidad	- Peso/volumen - Calibre - N° unidades

Composición	Fuentes básicas de energía	- Grasas - Hidratos de carbono - Proteínas
	Nutrientes funcionales	- Minerales - Vitaminas
	Compuestos bioactivos	- Probióticos - Flavonoides
	Factores dietéticos	-Fibra, prebióticos
	Complementos	- Aditivos (aspectos sensoriales) - Suplementos nutritivos
Otros aspectos	Accesibilidad	- Pequeño comercio - Gran superficie
	Versatilidad	- Fácil sustitución y complementariedad
	Atención al cliente	- Sugerencias, servicios, ayudas
	Presentación	- Comodidad para abrir el paquete - Distribuido en porciones

Fuente: Documento, “GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL”. Universidad Del Valle. Facultad de ingenierías.⁴³

La Real Academia Española (RAE) define la calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherente a algo, que permiten juzgar su valor”, mientras que para la American Society for Quality (ASQ), es un “término subjetivo para el cual cada persona tiene su propia definición”. (Christensen, C. 2014).

Vemos que todas las definiciones pueden ser válidas y será un ejercicio interno el que deberemos realizar a la hora de adquirir un producto comparando su relación calidad/precio según las experiencias propias o sugerencias que hayamos recibido.

Esta calidad de los alimentos es atribuible tanto a los alimentos frescos como a los transformados haciendo una salvedad en estos últimos.

⁴³<https://slideplayer.es/slide/11121214/>

Dependiendo del tipo de transformación que sufra el alimento, éste va a ir perdiendo propiedades saludables y se va a convertir en un mero “producto” o comestible industrializado.

Para poder clasificar los alimentos según su transformación (no teniendo en cuenta su composición nutricional), ha surgido el Sistema NOVA, utilizado por diversos países para sus pautas y objetivos dietéticos⁴⁴. Tendríamos:

- o Grupo 1: Alimentos no procesados o mínimamente procesados
- o Grupo 2: Ingredientes culinarios procesados
- o Grupo 3: Alimentos procesados
- o Grupo 4: Alimentos y bebidas ultraprocesados

Este grupo 4 es sobre el que principalmente tenemos que alejarnos en su consumo ya que cada vez hay mayor cantidad de estudios indicando que es insano su consumo además de desplazar la ingesta de alimentos saludables.

Hasta en esta situación de pandemia por el COVID19, las multinacionales sacan provecho para promocionar y vender su comida chatarra⁴⁵:



Los “productos ultraprocesados” realmente no son alimentos modificados. Para fabricarlos se realizan una serie de procesos tecnológicos que los convierte en preparaciones industriales de energía y nutrientes baratos a las que se les añade ciertos aditivos.

⁴⁴Puedes ampliar la información en el siguiente enlace

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2014&alias=456-clasificacion-de-los-alimentos-y-sus-implicaciones-en-la-salud&Itemid=599

⁴⁵https://elpais.com/elpais/2020/09/08/planeta_futuro/1599575186_749126.html

Estos productos son de alta densidad calórica, conteniendo grasas poco saludables, almidones (harinas) refinados, azúcares libres y sal, además de tener un escaso contenido en proteínas, fibra y micronutrientes.

Por otra parte su éxito radica en que son muy sabrosos y atractivos. Esto junto con presentaciones y campañas publicitarias que favorecen el sobreconsumo y que cada vez están más presentes en la cesta de la compra en numerosos países. Tal como ya hemos indicado, el consumo de estos productos se asocia con la obesidad y varias enfermedades no transmisibles.

“Los productos ultraprocesados son problemáticos también desde los puntos de vista social, cultural, económico, político y ambiental. La producción y el consumo de estos productos conforman una crisis mundial”⁴⁶



Adaptación clasificación NOVA by Centinel - <http://loquedidelacienciaparaelgazar.blogspot.com>

De todo lo expuesto anteriormente, como consumidores debemos buscar alternativas y tomar decisiones de cómo y dónde realizar nuestras compras.

⁴⁶<https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=91804>

Los grandes supermercados e hipermercados son almacenes de estos productos ultraprocesados que les dan alta rentabilidad, por lo que deberíamos acudir a pequeños establecimientos de confianza, mercados, plazas de abasto o directamente al productor para adquirir nuestros alimentos.

Incluso podemos ir más lejos y tomar una postura activa participando en grupos de consumo, creando, junto con otras personas con las mismas inquietudes, nuestra propia tienda de alimentación (cooperativas de consumo) o cultivando nuestro pequeño huerto en casa o en algún pequeño terreno propio o de terceros como pueden ser los huertos de alquiler privados o municipales que se están implantando en muchas ciudades.

Sólo siendo conscientes de nuestra forma de consumir, con fuerza y voluntad, podremos modificar nuestros hábitos de vida y participar activamente en la transformación hacia otro modelo de producción y consumo.