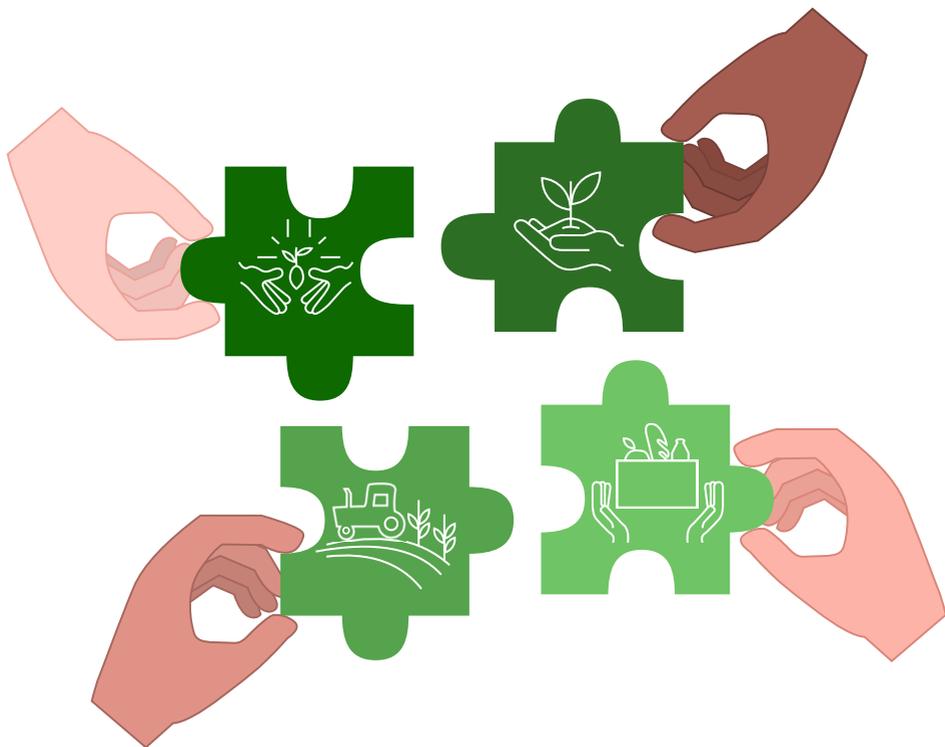
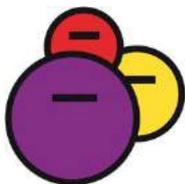


GUÍA PARA CONVERTIRTE EN UN CONSUMIDOR CRÍTICO Y RESPONSABLE EN ALIMENTACIÓN



GUÍA DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y PRODUCTOS SOSTENIBLES Y DE CALIDAD PARA EL GRAN CONSUMIDOR PARA TODOS LOS BOLSILLOS



ADICAE

Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios

GUÍA PARA CONVERTIRTE EN UN CONSUMIDOR CRÍTICO Y RESPONSABLE EN ALIMENTACIÓN

**Guía de compra y consumo de alimentación saludable y
productos sostenibles y de calidad para el gran consumidor
para todos los bolsillos**

En España se desperdician 7,7 millones de toneladas de alimentos cada año y entre un 30 y 50% de los alimentos comestibles acaban desechados. Por tanto, urge contribuir en la disminución de esas cifras devastadoras de desperdicio masivo y arbitrario si pretendemos evitar el uso exacerbado de los recursos del planeta.

Esa es una de las principales finalidades de esta guía: apostar por un consumo alimentario saludable por medio de productos sostenibles, que no impliquen un gasto elevado para las familias ni la generación excesiva de desperdicios.

Comer de forma sana y de calidad ya fue posible cuando nuestros antepasados acudían directamente a la caza y la pesca o cuando en lo sucesivo se proveían con productores locales o asistían al mercado para adquirir lo que consumían. El consumo desproporcionado ha disminuido por la pandemia de la Covid-19 y las consecuencias económicas y sanitarias que se desprenden de ésta. Ahora los consumidores tienen esta guía que recoge las iniciativas sociales y solidarias de producción de alimentos saludables, sostenibles y asequibles.

En ADICAE creemos firmemente en la organización y movilización colectiva de los consumidores para defender nuestros derechos y tener acceso a productos saludables de calidad y próximos sin necesidad de inversión excesiva de tiempo y recursos económicos.

Texto

ADICAE con la colaboración de Mercedes Herranz, Alfonso Lacuesta y Daniel Reyna.

Edita

Adicae, Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros. Con la colaboración del Ministerio de Consumo.

Coordinación editorial y compilación de contenidos

Equipo técnico ADICAE y Mercedes Herranz.

Maquetadora e ilustradora

Miriam Valenciano.

Depósito Legal

Z 1517-2020.

Impreso en Madrid, diciembre de 2020.

ÍNDICE

Presentación	p. 5
Introducción	p. 7
Paso 1: Cómo los consumidores podemos transformar el sistema alimentario	p. 11
Conoce tus derechos	p. 14
Actitud crítica de los consumidores	p. 17
Paso 2: Rompe la brecha entre consumidores y productores	p. 20
La experiencia y ventajas de los productos de cercanía	p. 20
Herramienta crítica para los consumidores: la etiqueta	p. 22
Paso 3: Conoce la problemática de los precios	p. 25
¿Precios justos? Responde con una mentalidad crítica	p. 25
Negativa responsable a la cultura del precio más bajo	p. 30
Paso 4: Conoce lo que comemos	p. 36
Empápate de la calidad	p. 37
Paso 5: Conoce las iniciativas sociales y solidarias para los consumidores	p. 43
¿En qué consisten?	p. 44
Escoge la que más te guste	p. 48
Bibliografía y Webgrafía	p. 54



INTRODUCCIÓN

Con unos cada vez más evidentes efectos producidos por el cambio climático y una pérdida de biodiversidad en el planeta que hay que frenar, pocos sitúan el consumo como una de las causas, a pesar de que los efectos del consumismo sobre los límites planetarios empiezan a ser ya evidentes.

En una economía en gran medida globalizada, el papel del consumidor excede el mero acto de la compra. Gastar dinero significa tener poder y responsabilidades que pueden influir en el equilibrio social, económico y ambiental a escala global. **El propósito de esta guía es proporcionar información y reflexión para que todos los consumidores podamos adquirir bienes y servicios tratando de minimizar los impactos negativos de nuestras compras, manteniendo la libertad de elección.**

Los modelos actuales de consumo y producción son insostenibles a medio plazo. Los recursos naturales que incluyen materias primas, agua, energía, biodiversidad y tierra fértil forman la base de nuestra vida en la Tierra.

La ropa que vestimos, la comida que consumimos, el agua embotellada que bebemos y todos los bienes y servicios que utilizamos, se producen con recursos naturales que se extraen de la Tierra y son transformados por el ser humano. Por tanto, es importante ser conscientes de que en cada uno de nuestros actos de consumo estamos alentando, fomentando o apoyando la forma en que se elaboran los productos que consumimos.

La demanda de recursos a nivel internacional está por encima de la capacidad terrestre de renovarse. Con unas previsiones de casi 10.000 millones de personas para el año 2050, vamos a necesitar casi tres planetas Tierra para disponer de los recursos naturales suficientes que permitan mantener el estilo de vida actual de la humanidad.

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 además, los productos, que suelen ser superfluos, se fabrican a gran escala para que la industria pueda abaratar los costes y ponerlos a disposición fácilmente de la población. La oferta es grandísima y hay que provocar la compra de esos productos, lo que se consigue por medio de la publicidad y el marketing.

Vivimos en la dictadura de usar y tirar, gracias a la estrategia de conectar el éxito y la felicidad con el consumo y lo material. La clave es producir más para llegar a más consumidores y cuando no sea posible, crear nuevas necesidades, aunque sean ficticias, para dar salida a los productos, recurriendo a la presión social o a la obsolescencia programada para mantener el sistema en marcha. Pero esta forma de consumo empieza a ser insostenible porque los recursos son finitos y estamos llegando al límite.

¹ ONU El mundo en 2100

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

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 basura.

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 solo 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.

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

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.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/puede-la-moda-haber-convertido-la-quinoa-en-un-producto-insostenible>

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

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

No es lo mismo “DECIDIR” que “ELEGIR”.

PASO 1: CÓMO LOS CONSUMIDORES PODEMOS TRANSFORMAR EL SISTEMA ALIMENTARIO

El modelo actual de distribución agroalimentaria está muy definido y dominado por las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. Sin embargo, por diversos motivos, un número cada vez más amplio de consumidores está buscando otras vías para adquirir los productos que desea.

Los propios consumidores impulsan hábitos y comportamientos individuales saludables y sostenibles, siendo corresponsables con el resto de ciudadanos, organizaciones e instituciones para producir un cambio social más consistente y duradero.

Como decíamos en nuestra publicación “[Consumo circular en el día a día](#)”⁵: practicar un consumo responsable, alineado con la economía circular, no tiene por qué ser complicado. Si como personas consumidoras incrementamos nuestro nivel de formación e impulsamos transformaciones en nuestros estilos de vida de forma sencilla, **priorizando los recursos existentes** y contando con información clara, transparente y suficiente, **podemos ser agentes de cambio del sistema económico.**

De todo ello surge el consumerismo, que puede considerarse como la dimensión pública de la relación que mantiene la

⁵ <https://www.otroconsumoposible.es/manual-economia-circular/>

ciudadanía con la defensa de sus derechos como consumidores⁶, hace referencia a la “soberanía del consumidor” respecto a la oferta y es utilizado por agentes sociales en contacto con la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, como las organizaciones de consumidores⁷.

Acciones consumeristas en tu alimentación

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. Llena tu cesta de productos frescos, locales y de temporada.

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, no les han transmitido los recetarios familiares), incluso se están edificando viviendas sin cocina. La industria alimentaria y los distribuidores están desesos de que externalicemos nuestra alimentación.

No compres ni cocines alimentos en exceso para evitar el desperdicio alimentario. (puedes tener más información en esta guía también de ADICAE).⁸

Mira el etiquetado de los alimentos, en especial los ingredientes, y no te 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.

En ADICAE defendemos un rol activo y protagonista en el que los consumidores podamos ser parte de la solución. Ya lo decía nuestro Presidente, D. Manuel Pardos, en la introducción del Manual práctico sobre consumo crítico en la alimentación⁹:

⁶ Revista Española de Investigaciones Sociológicas 1978-2002. “Consumerismo y movimiento de los consumidores. Valores y comportamiento consumerista de la sociedad andaluza. Ramírez Pérez, Antonia. Pág. 147

⁷ Fuente: Wikipedia

⁸ https://www.otroconsumoposible.es/wp-content/uploads/2019/11/planificar-y-reutilizar_2018-compressed.pdf

⁹ Manual práctico sobre consumo crítico en la alimentación (2017) ADICAE

“...seamos protagonistas, capaces de una acción coordinada y organizada para influir en todo el proceso (desde la producción a la distribución y venta).

De esta manera, tenemos que combatir la visión individualista del consumidor como pieza final de un sistema que nos relega como papel a una virtual libertad de elección de un producto u otro en la tienda”.

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 etapas¹⁰, animándonos 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.

¹⁰ Recientemente, en esta pandemia por la Covid-19 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-impuestos-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>

Pero el movimiento *consumerista* va más allá de la simple defensa o 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 de la Covid-19, nos hemos dado cuenta de que no es una cuestión de cómo consumir y cómo defendernos del sistema, sino que es el propio sistema económico el que tenemos que transformar hacia un nuevo paradigma en el que su eje principal sean las personas.

CONOCE TUS DERECHOS

Los ciudadanos como consumidores tienen derecho a **decidir y elegir** qué comprar 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 disfrute¹¹.

Cuando hablamos de alimentación, no solo debe estar garantizada su seguridad sino que tenemos derecho a que sea

¹¹ Artículo 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>

sana, nutritiva, culturalmente aceptable, apetecible, sostenible medioambientalmente y justa socialmente.

En muchas ocasiones no se ve cumplido el derecho a una alimentación adecuada. **Hemos creado un sistema alimentario de ricos y pobres.**

LOS COSTES DEL DESPILFARRO ALIMENTARIO EN LA RESTAURACIÓN COLECTIVA

Entre 30% y 50% de los alimentos comestibles no llegan a ser consumidos. En España 7,7 millones de toneladas de alimentos van a la basura cada año. Lo que supone 173 Kg de alimentos/per cápita año.

Cerca del 40% de los niños con sobrepeso y cerca del 15% son obesos. Esto puede reducir su esperanza de vida hasta 10 años debido a las enfermedades asociadas.

Un restaurante que sirva 120 comidas diarias, desperdicia entre 10kg y 31 € diarios, o en términos anuales, unos 3000 kg o unos 9.200 €.

El coste estimado de desperdicio alimentario en hospitales es de 2 €/Kg, al que habría que añadir los costes en recursos humanos y la energía necesaria para cocinarlos. Un hospital de 600 camas con un desperdicio medio de 700 g estaría perdiendo una media de 10.000 €/anuales.

Una mala alimentación le cuesta al Sistema Nacional de Salud unos 14.300 millones €/año (19,3% del total del gasto sanitario público español) y afecta al medioambiente debido a los modelos de producción.

DESPERDICIOS GENERADOS



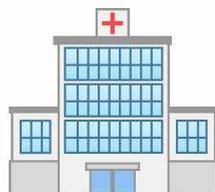
ESCOLAR

60-90 g/menú



EMPRESA

90-100 g/menú



HOSPITAL

200-300 g/menú

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 alimentación¹³.

¹² Con datos extraídos de Fundació Alicia y UAB. 2013.

¹³ Nota: Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), hay más de 1.000 millones de personas desnutridas. 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 plazo.

ACTITUD CRÍTICA DE LOS CONSUMIDORES

Según el Observatorio de los Derechos de la Alimentación de España, las **dietas sostenibles** son aquellas que protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas; culturalmente aceptables, accesibles, económicamente justas y asequibles; nutricionalmente adecuadas, inocuas y saludables; y que optimizan los recursos naturales y humanos¹⁴.

Además de los ya conocidos vegetarianos, veganos que van aumentando en número, surgen otras formas de alimentarse como flexiterianos (a veces sí comen carne)¹⁵, locavoranos (intentan comer solo productos locales)¹⁶, climarianos (dieta para combatir el cambio climático).¹⁷

Todas estas opciones podrían provocar un cambio en el sistema alimentario pero son procesos muy lentos si solo son promovidos por los ciudadanos individualmente.

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

¹⁴ <https://derechoalimentacion.org/noticias/la-nutrici-n-y-los-sistemas-alimentarios>

¹⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Flexitarianismo#:~:text=El%20flexitarianismo%20es%20la%20pr%C3%A1ctica,coma%20platos%20que%20contengan%20carne>

¹⁶ https://es.qwe.wiki/wiki/Local_food

¹⁷ <https://www.ambientum.com/ambientum/cambio-climatico/que-significa-ser-un-climariano.asp>

Eat-Lancet publicó un informe¹⁸ en 2019 en el que decía: “Los alimentos son la palanca más potente para optimizar la salud humana y la sostenibilidad medioambiental en la Tierra”.

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 2030¹⁹”.

Si queremos provocar cambios, en primer lugar debemos reducir nuestro consumo y cambiar nuestros criterios a la hora de elegir los productos²⁰. Lograr 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.

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, convierten un alimento sano como la legumbre, y bajo el slogan de ecológico, en un producto ultraprocesado insano²¹.

¹⁸ https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/Report_Summary_Spanish-1.pdf

¹⁹ https://ec.europa.eu/knowledge4policy/growing-consumerism_en

²⁰ Aquí tienes un enlace con consejos de cómo consumir mejor: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/>

²¹ https://merkabio.com/productos-ecologicos/snack-de-garbanzos-ecologico-el-granero-80g?gclid=EA1aIQobChMI6cn-yuf16wIVgRkGAB1W9goLEAYASABEgI5zFD_BwE

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

Necesitaremos aptitudes reivindicativas para que se produzcan cambios en las políticas alimentarias y en la legislación, que serán las que producirán grandes cambios y más rápidos aunque no debemos dejar de modificar nuestros hábitos de vida hacia modelos más sostenibles, solidarios y éticos. Algunas de estas reivindicaciones podrían ser exigir un gravamen a los alimentos insanos, rebajas fiscales a los alimentos sanos y etiquetados más claros y completos²².

LA RECUPERACIÓN DE VARIEDADES LOCALES, MÁS RESISTENTES Y ADAPTADAS AL CLIMA Y A LAS CONDICIONES AMBIENTALES LOCALES, SUPONE MÚLTIPLES VENTAJAS



La conservación de variedades que de otra manera estarían condenadas a la extinción por el modelo agrícola actual.



Un aumento de la agrobiodiversidad.



Una mejora de la calidad alimentaria.

²² Blockchain. <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>

PASO 2: ROMPE LA BRECHA ENTRE CONSUMIDORES Y PRODUCTORES

No podemos dejar de comentar la nueva “Estrategia de la granja a la mesa”²³ 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 vegetales haciendo un menor consumo de productos cárnicos.

LA EXPERIENCIA Y VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DE CERCANÍA

En la estrategia previamente mencionada de la UE, el consumidor toma protagonismo dentro de la cadena agroalimentaria y promueve el acortamiento de los circuitos de comercialización provocando 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.

Se afianzarán los grupos de consumo y surgirán nuevas iniciativas de cooperativas de consumo, donde serán los

²³https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es

propios consumidores los que pongan en marcha sus propios supermercados.

Aparecerán nuevos productores en las zonas rurales, que nada tienen que ver con la agricultura, venidos de las grandes ciudades y otros que producirán en los huertos urbanos, creándose nuevos mercados de proximidad.

Son de reseñar también los restaurantes Km0²⁴, que utilizan exclusivamente productos locales y transmiten la filosofía del movimiento slowfood: comer con tranquilidad y ser consciente de aquello que se está ingiriendo, fomentando productos naturales, no procesados de forma industrial, escogiendo género local y de temporada.

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.

Una de las herramientas que tienen los consumidores a la hora de adquirir el producto más adecuado es la etiqueta²⁵, aunque muchas veces resultan muy confusas y difíciles de interpretar, además de ser el soporte publicitario de los agentes de la cadena alimentaria.

²⁴ <http://slowfood.es/restaurantes-km0>

²⁵ <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:ES:PDF>

HERRAMIENTA CRÍTICA PARA LOS CONSUMIDORES: LA ETIQUETA

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 generalmente poco morales o éticas. Por otro lado, el consumidor aspirando a 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, 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**, entre los que encontramos el **Nutriscore**²⁶, que se quiere implantar en los productos alimentarios que se comercialicen en España en el primer cuatrimestre de 2021, según ha comentado el Ministro de Consumo, Alberto Garzón.²⁷

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

²⁶<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>

²⁷http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2020/Implantacion_nutriscore.html

Podemos ver algunos ejemplos de las calificaciones que obtienen los productos en la siguiente imagen. Resulta útil para comparar dentro de la misma categoría de productos (por ejemplo, entre dos marcas diferentes de cereales de desayuno). Si comparamos entre categorías diferentes, (por ejemplo, el ketchup con el aceite de oliva), se obtienen conclusiones que pueden interpretarse mal.



NUTRISCORE

Nuevo sistema de etiquetado nutricional que se utilizará en los alimentos españoles desde principios de 2021.



La barra debajo del alimento marca el nivel del aporte nutricional que tiene el producto. La A (verde) es el mejor valor y la E (rojo) el peor de todos.

Excesiva importancia a las calorías de los alimentos: no siempre un alimento muy calórico es malo y uno con pocas calorías es bueno.

Toma como partida valores nutricionales anticuados: siempre se ha dicho que hay que tomar una dosis de azúcar o hidratos exacta al día pero cuanto menor consumo de estos, mejor.

NO TENGO CALORÍAS
PERO NO SOY TU MEJOR
AMIGO QUE DIGAMOS



VENGA, UN POCO DE
MÍ NO TE HACE DAÑO



Nutriscore no distingue qué cantidad de azúcar es añadido y qué cantidad es propia del alimento, así que se penaliza a los alimentos saludables que tienen azúcar por sus materias primas de origen.

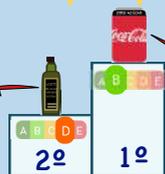
¡Cuidado!
Nutriscore no es fiable y tiene una serie de errores.

Se penaliza la grasa saturada aunque sea una grasa saturada saludable, mientras que no se tienen en cuenta para la valoración las grasas trans, muy dañinas para la salud.

TENGO AZÚCAR
PERO SOY SANO,
¡LO JURO!



¡SOY MÁS SANO
PERO ME TIENEN MANÍA!



NO SOY SANO
PERO NO TENGO AZÚCAR
ASÍ QUE...

TENGO GRASAS
TRANS PERO
ME ESTOY SALVANDO DE
NUTRISCORE



Los productos que no tienen azúcares añadidos como los refrescos light o cero llevan ventaja, pues al no tener calorías, ni grasas, ni azúcares, tienen buena nota. En cambio, el salmorejo o el aceite de oliva tienen muy mala nota.

Conclusión: **Nutriscore es útil para comparar dentro de la misma categoría de productos.**
Nutriscore no es útil para comparar productos distintos porque se obtienen conclusiones erróneas.

PASO 3: CONOCE LA PROBLEMÁTICA DE LOS PRECIOS

Anteriormente hemos hablado de la cadena alimentaria, donde cada sector que interviene es un eslabón que influye en el siguiente (en ambos sentidos). En los extremos de esta cadena tenemos por un lado la producción primaria, representada por agricultores, ganaderos y pescadores y por el otro, los ciudadanos/consumidores. Entre ambos encontramos la industria transformadora y el sector de la distribución.

Parece lógico que el sentido de esta cadena sea de productor a consumidor, en el que cada eslabón que interviene va generando un valor añadido, repercutiendo un coste sobre ello. 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.

¿PRECIOS JUSTOS? RESPONDE CON UNA MENTALIDAD CRÍTICA

Los precios que pagan a los productores, 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 alimentaria²⁸, que tiene por objetivo *Reducir el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los distintos "Operadores"*.

Como esta Ley no ha dado los resultados esperados²⁹, el 30 de junio de 2020 el Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio de Agricultura, presentó el Anteproyecto de Ley que modificará la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria³⁰, fortaleciendo 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.

Al final, esto desmotiva a los productores y repercute en sus productos. Si esto se prolonga en el tiempo, veremos el abandono de las explotaciones y su ocupación por grandes

²⁸ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-8554>

²⁹ <https://www.lomejordelvinoderioja.com/bajos-precios-lejos-20200919000048-ntvo.html>

³⁰ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/participacion-publica/200630aplmodificacionley12-2013cadena_tcm30-540538.pdf

empresas o fondos de inversión, entre otros. Se concentrarán las producciones en macronegocios controlados por entes ajenos al territorio que buscarán su máximo beneficio sin que haya agentes que denuncien o protesten por ello.

Como siempre, de forma directa o indirecta 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 tenía que producir).

Posteriormente, los agentes de distribución desplazaron a la industria convirtiéndose en el eslabón que controla las decisiones e impone sus precios.

Esta bajada respecto a los precios que reciben los productores no repercute en una bajada para el consumidor. De hecho nuestra cesta de la compra de alimentos saludables (alimentos frescos), es cada vez más cara. Sin embargo, el gasto que destinan los hogares al consumo de alimentos cada vez desciende más, como podemos ver en la siguiente gráfica:

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO ANUAL MEDIO POR PERSONA DESDE 1958 A 1992 (%)



Datos ofrecidos por Instituto Nacional de Estadística (INE).
1958 corresponde a datos de la EPF (Encuesta de Presupuestos Familiares, INE).
1993 corresponde a datos de la ECPF (Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, INE).

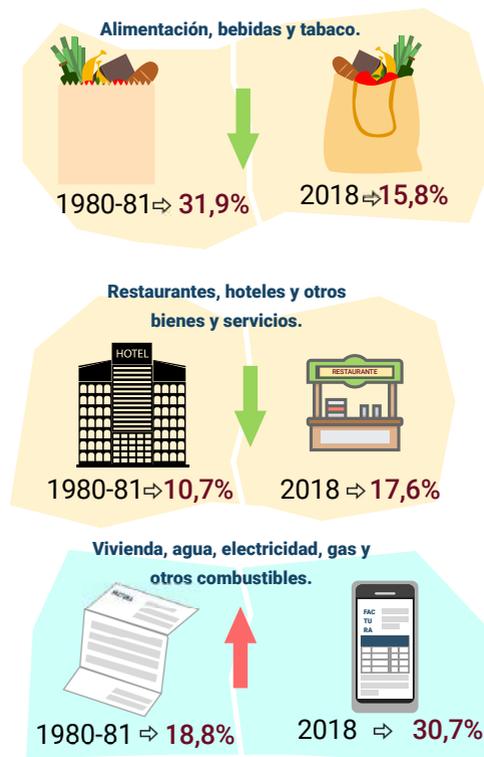
Fuente: "Datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Las cifras de 1958 corresponden a datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares y las cifras de 1993 a datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares."

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.

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 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, por lo que volvemos a perder el control del cómo y el qué comemos.

EL GASTO DE LAS FAMILIAS Cambios más significativos en la distribución del gasto por persona:



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, ocho de cada diez hogares españoles tiraron productos tal y como los compraron, sin haber llegado a utilizarlos³².

NEGATIVA RESPONSABLE A LA CULTURA DEL PRECIO MÁS BAJO

La cultura de lo más barato posible, el “low cost”, también ha llegado a la alimentación, provocando verdaderos cambios en nuestros sistemas alimentarios y destruyendo productores y 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 “low

cost” 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.

Si compramos “low cost”, tendremos una vida “low cost”.

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 dar a los productores una aportación digna por su trabajo.

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

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

³³ <https://lamarcadelosconsumidores.es/>

El consumidor debe ser 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 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, se produzcan casos 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”.

Hay otra iniciativa denominada Knowcosters³⁷ que tiene como filosofía el “consumir como piensas”. El precursor de la

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>

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

³⁷ <http://www.knowcosters.org/>

iniciativa, Miguel Conde, ha 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 informe 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.

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 1*	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%	
* Lechuga(€/ud); Espárrago verde (€/manoj); Huevos €/dozena; Ternera (€/canal); Conejo kg/vivo; Cordero (kg/vivo de 25 kg y pascual 1*); Cerdo (€/kg para 20kg) y pollo €/kg vivo; Aceituna entamadas; Cítricos (incluida recolección).					IPOD GENERAL 4,14

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

En el mes de septiembre, alimentos como el ajo, la cebolla y la patata multiplican su precio hasta un 1.055%.

Patata:
Agricultor recibe 0,11€/Kg
Consumidor paga 1,27€/Kg
(¡11,55 veces más!)

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.

Se podría justificar por el valor añadido que se va acumulando a través del alto número de intermediarios, 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 cuando 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.

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

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

PASO 4: CONOCE LO QUE COMEMOS

Ciertamente, la pandemia del Covid-19 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?

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 sobreenvasados con materiales plásticos.

Estos alimentos que satisfacen a la industria y a 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”.

EMPÁPATE DE LA CALIDAD

Pero, ¿qué es eso de calidad? 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 parámetros (organolépticos, nutritivos, sanitarios, tecnológicos, económicos)⁴³.

Es decir, a pesar de que la inocuidad (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.

Podemos ver los atributos de la calidad según M.J.A. Schröder:

⁴³Schroeder, M.J.A. (2003) Food Quality and Consumer Value: Delivering Food that Satisfies. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.



Fuente: datos extraídos de <https://slideplayer.es/slide/11121214>

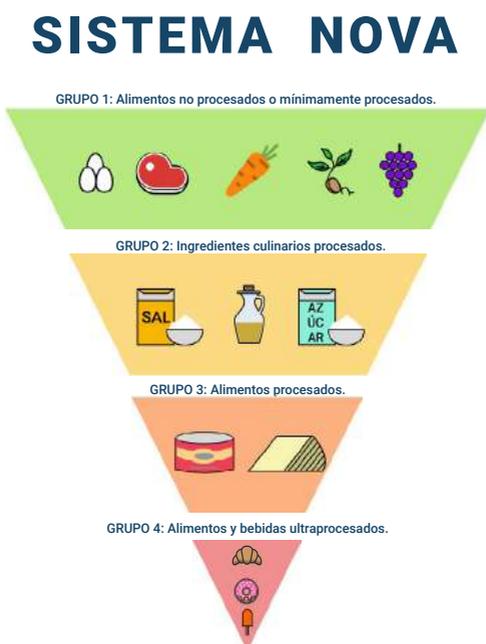
La Real Academia Española (RAE) define la calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherente a algo, que permiten juzgar su valor”, mientras que para la American Society for Quality (ASQ), es un “término subjetivo para el cual cada persona tiene su propia definición”. (Christensen, C. 2014).

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.

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.



Hasta en estos momentos de pandemia, las multinacionales sacan provecho para promocionar y vender su comida chatarra.⁴⁴

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

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, provocan que cada vez estén más presentes en la cesta de la compra en numerosos países. 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”.⁴⁵

⁴⁴ https://elpais.com/elpais/2020/09/08/planeta_futuro/1599575186_749126.html

⁴⁵ <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenido=91804>

ALIMENTOS NO PROCESADOS



Transformación simple (cortar, rallar,...)
+agua, aceite, sal...

ALIMENTOS PROCESADOS



INGREDIENTES PROCESADOS



Añadir otros componentes
Combinar

ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS



PASO 5: CONOCE LAS INICIATIVAS SOCIALES Y SOLIDARIAS PARA LOS CONSUMIDORES

Como consumidores debemos buscar alternativas y tomar decisiones de cómo y dónde realizar nuestras compras.

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

Incluso podemos ir más lejos y tomar una postura activa participando en alguna de las **iniciativas** que vamos a ver a continuación y **que son punto de encuentro entre lo saludable y lo sostenible desde lo colectivo**. ¡Vamos allá!

La siguiente información proviene de un estudio realizado por Mercedes Herranz y que se encuentra disponible en la web de www.otroconsumoposible.es.

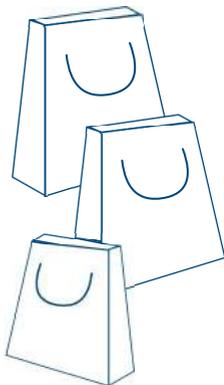
Toda la información previamente expuesta proviene de un estudio realizado por Alfonso Lacuesta y que se encuentra disponible en la web de www.otroconsumoposible.es.

¿EN QUÉ CONSISTEN?

1. COMPRA COLECTIVA Y GRUPOS DE COMPRA

Se trata de poner en contacto la oferta con la demanda de manera directa y sin intermediarios. Las claves del éxito son: la seriedad en la relación y ser capaz de ofrecer los productos en tiempo, forma y precio adecuado.

Se puede hacer formando grupos de compra con personas, de un mismo barrio o ciudad, que se unen para adquirir los productos que consumen directamente del productor, se organizan de forma independiente y hacen sus pedidos directamente a los productores que forman parte del grupo de manera colectiva.



2. COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Una cooperativa es una sociedad formada por productores, vendedores o consumidores con el fin de producir, comprar o vender de un modo que resulte más ventajoso para todos.

Cada vez hay más personas interesadas en cuidar su alimentación y consumir productos saludables y de cercanía. Entre las iniciativas que responden a la demanda creciente de este tipo de productos y proporcionan alimentos de proximidad, de temporada, ecológicos y de comercio justo, cabe destacar la de los supermercados cooperativos.



3. MOVIMIENTOS AGROECOLÓGICOS

Es necesario cambiar los sistemas de producción, desechar la agricultura y ganadería intensiva y apostar por cultivos ecológicos y métodos de ganadería extensiva, donde se puedan aplicar principios agroecológicos, que ayuden a mantener entornos naturales y economías rurales.



4. ORGANIZACIONES PROFESIONALES AGRARIAS (OPA'S)

Las Organizaciones Profesionales Agrarias son organizaciones vertebradoras del sector agroalimentario, desde productores hasta sindicatos, y pueden ser importantes aliados de los consumidores para evitar el declive de la agricultura tradicional, transformando el modelo de producción y distribución, tal como venimos comentando.



5. RESTAURACIÓN COLECTIVA SALUDABLE

La restauración colectiva comprende los servicios para preparar y distribuir comidas a la gente que trabaja y/o vive en comunidades: empresas públicas y privadas, administraciones, guarderías, colegios, hospitales, residencias de la tercera edad, cárceles, cuarteles, etc.

La Administración Pública debe velar por la salud de sus administrados por lo que la licitación competitiva de estos servicios de restauración colectiva debería suponer una oportunidad ideal para implementar una política alimentaria sostenible: fomentar la incorporación de alimentos de proximidad y ecológicos en las compras públicas de alimentos de manera que se incremente el consumo de frutas y verduras, se reduzca el consumo de grasas trans y saturadas, de sal y de azúcar en los menús de comedores colectivos públicos.



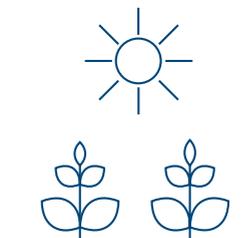
6. BANCOS DE ALIMENTOS Y DESPENSAS SOLIDARIAS

Los bancos de alimentos surgen para combatir el hambre, la pobreza y el desperdicio de alimentos a través del aprovechamiento y reparto entre las personas más necesitadas. Para ello recuperan los excedentes en perfectas condiciones de consumo y los redistribuyen gratuitamente a través de entidades benéficas.

Las despensas solidarias tienen un funcionamiento similar a los bancos de alimentos: organizan la provisión comunitaria de alimentos y de otros bienes de primera necesidad para afrontar las situaciones de emergencia social de los vecinos y vecinas más golpeados por la crisis. Los propios vecinos lo hacen por sus propios medios gracias a donaciones directas de gente de la comunidad y de los comercios de los barrios y pueblos, conscientes de que están desempeñando un papel que debería cubrir la Administración.

7. HUERTOS URBANOS

Estos huertos son espacios de cultivo en la ciudad o en sus alrededores con la función de ofrecer a los interesados la oportunidad de trabajar el huerto sin tener que poseer uno.



Suelen alquilarse a las familias y les permite consumir productos recién recolectados y dejar de consumir alimentos cultivados muy lejos cuyo transporte consume mucha energía.

Los grandes Ayuntamientos apuestan por seguir fomentando la agricultura urbana lo que demuestra que no es una actividad aislada de grupos alternativos sino que es un movimiento cada vez más consolidado y extendido entre personas de todas las edades.

8. RED DE SEMILLAS

Un banco de semillas permite la conservación y aprovechamiento de variedades locales. Las conservan en una atmósfera controlada mientras se van utilizando periódicamente para que las semillas no pierdan su poder germinativo con el paso del tiempo.

El desarrollo de la agricultura industrial, basada en el uso intensivo de fitoquímicos de síntesis artificial, la utilización de sofisticada maquinaria y la utilización de una escasísima diversidad de especies cultivables (muchas veces modificadas genéticamente) ha relegado al olvido y a la desaparición a muchas especies y variedades cultivables para el consumo humano que se han usado de manera tradicional durante siglos.



Compras colectivas y grupos de consumo

Selectraⁱ: compara tarifas de energía, telecomunicaciones, seguros o alarmas y ofrece a los consumidores la mejor oferta.

Som Energiaⁱⁱ: impulsa la producción fotovoltaica a través de compras colectivas, siguiendo el mismo modelo "llave en mano" de **València Solar**ⁱⁱⁱ, que es una propuesta de compra conjunta para 50 proyectos. La candidatura elegida para realizar el servicio integral ha sido la propuesta conjunta de dos cooperativas: **AeioLuz**^{iv} y **Xicotema Energia**^v.

Grupo a grupo^{vi} permite seleccionar, por municipio, entre 192 grupos diferentes de compra.

Tierras Vivas^{vii} grupos de 4 familias máximo.

Las Karakolas^{viii} aplicación que facilita la gestión de los grupos de consumo.

En **La Repera**^{ix} y **Coop57**^x podemos encontrar los grupos de consumo que hay en Cataluña.

En **Ecoagricultor**^{xi} encontramos grupos de consumo en toda España a los que unirte.

Propuestas por barrios como **Grupo de Consumo de Russafa**^{xii}, **Grupo de consumo Vera**^{xiii}, La Morera y Sòc el que Menge, en Benimaclet.

Cooperativas de producción y/o consumo

Andalucía: **La Ortiga**^{xiv}, **Almocafre**^{xv}, **Cooperativa de Marinaleda**^{xvi}.

Cataluña: **La Fageda**^{xvii}, **L'Economat Social**^{xviii}, **El Brot**^{xix}, **El Rebot**^{xx}, **El Rodal**^{xxi}, **Mengem Bages**^{xxii}, **Orgànic**^{xxiii}, **El Cau**^{xxiv}, **Molsa**^{xxv}, **Food Coop**^{xxvi}, **Som Energia**^{xxvii}, **L'Egarenca**^{xxviii}.

Comunidad Valenciana: **Biotremol**^{xxix}, **Som Alimentació**^{xxx}.

Galicia: **Panxea**^{xxxi}, **Árbore**^{xxxii}, **Bico de Grao**^{xxxiii}, **Zocamiñoca**^{xxxiv}.

Comunidad de Madrid: **La Osa**^{xxxv}, **Besana**^{xxxvi}, **Supercoop**^{xxxvii}, **BioLibere**^{xxxviii}.

Castilla León: **Ecogermen**^{xxxix}.

Aragón: **A Vecinal**^{xl}.

Navarra: **Landare**^{xli}.

País Vasco: **Labore**^{xlII}.

Movimientos Agroecológicos

Asociaciones de Productores y Consumidores de Productos Ecológicos como **El Encinar**^{XLIII} en Granada, **Mengem Osona**^{XLIV} en Vic, **BioAla**^{XLV} en Vitoria y **Subbética Ecológica**^{XLVI} en Cabra.

Recuperación de razas autóctonas en peligro de extinción como **La oveja guirra**^{XLVII} en Valencia o **la Cabra Tinerfeña**^{XLVIII} en Santa Cruz de Tenerife.

Catering para comedores escolares como **Cuinaterra**^{XLIX} en la Comunidad Valenciana o **Ecomenja**^L en Cataluña.

Mercados de productores como la **Muestra Agroecológica**^{LI} de Zaragoza, o el **Ecomercado**^{LII} de Granada. Es interesante conocer La Tira de Contar, en Valencia, que se remonta al siglo XII y que todavía sigue vigente.

Espacios que aglutinan productores, consumidores, iniciativas, organizaciones y colectivos que trabajan **por la Soberanía Alimentaria** como la **Plataforma por la Soberanía Alimentaria del País Valencià**^{LIII}.

Sistemas Participativos de Garantía como **A Gavela**^{LIV} en Pontevedra o **Vecinos Campesinos**^{LV} de Murcia.

Espacios abiertos para la participación de personas en barrios de algunas ciudades como la **Red Agroecológica de Lavapiés**^{LVI}.

Redes de pequeños municipios como la Asociación Intermunicipal Red de Territorios Reserva Agroecológicos: **Red Terrael**^{LVII}.

Redes de grandes ciudades que proponen trazar un camino común para transformar los sistemas alimentarios urbanos con la **Red de Ciudades por la Agroecología**^{LVIII}.

Aplicaciones para el móvil que conectan a los productores locales con los consumidores, como **Nativum**^{LIX} o **Sustentable**^{LX}.

Organizaciones Profesionales Agrarias (OPA's)

ARCO^{LXI} (Agricultura de Responsabilidad Compartida), donde encontramos los productores más cercanos a nuestro domicilio a los que podemos comprar sus productos.

Las **Cooperativas Agroalimentarias**^{LXII} venden sus productos directamente al consumidor, a través de la plataforma **Correos Market**^{LXIII}.

De l'Horta a la Plaça^{LXIV} es el mercado de productores que el último domingo de cada mes, el Ayuntamiento de Valencia ponía en marcha antes del Covid-19.

Restauración colectiva saludable

Sustentable^{LXV} la primera guía de restaurantes sostenibles con aplicación móvil para los consumidores. La revista online **Restauración Colectiva**^{LXVI} que visibiliza a las colectividades.

Bancos de alimentos y Despensas solidarias

FESBAL^{LXVII} agrupa 54 Bancos de Alimentos.

Despensas solidarias en Madrid^{LXVIII} de las 76 existentes, 63 están en la ciudad de Madrid.

Asociación Despensa Solidaria^{LXIX} en Alicante.

Espigoladors^{LXX} en Barcelona.

Huertos urbanos

Madrid^{LXXI} para facilitar el autoabastecimiento y la convivencia.

Barcelona^{LXXII} pionera en impulsar huertos urbanos en suelo público, **Gavá**^{LXXIII}.

Sevilla^{LXXIV} ha sido pionera en España al contar con algunos de los huertos urbanos más antiguos como los del Parque de Miraflores y Parque de San Jerónimo.

Valencia^{LXXV} donde el Ayuntamiento está empezando a convertir solares abandonados en huertos urbanos, **Benimaclet**^{LXXVI} con 100-120 huertos urbanos en terrenos públicos abandonados.

Zaragoza^{LXXVII} donde se quiere impulsar los huertos urbanos como un lugar de ocupación para colectivos sensibles (desempleados, discapacitados y jubilados con baja renta), así como fomentar la agricultura local.

Red de Semillas

Red de semillas^{LXXVIII} podemos encontrar los diferentes bancos de semillas existentes por Comunidades Autónomas.

ACTORES RELEVANTES EN EL CONSUMO DE CERCANÍA



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- 1. Iniciativa de alimentos, Fundación Ellen Macarthur.
- 2. El estado de la seguridad alimentaria y nutrición en el mundo 2020, FAO Junio 2020.
- 3. Tu consumo puede cambiar el mundo, Brenda Chávez (2017).
- 4. Alimentación factor clave para la calidad de vida y salud de las personas. Cariotipo, Febrero 2020.
- 5. Agricultura urbana y periurbana, huertos urbanos. Guía de recursos Centro de Documentación del Agua y el Medio Ambiente (CDAMA). Ayuntamiento de Zaragoza.
- 6. Estrategia 2017–2020 más alimento, menos desperdicio Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- 7. Informe del Consumo de Alimentación en España, MAPA (2019).
- 8. Estrategia para la Nutrición, Actividad Física, Prevención de la Obesidad y Salud (NAOS), Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). 2005.
- 9. Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Organización Mundial de la Salud. 57ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, 2004.
- 10. Guía de Comedores escolares, Programa PERSEO. Ministerio de Sanidad y Consumo. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. Centro de Investigación y Documentación Educativa. 2008.

- 11. Hacia un sistema alimentario sostenible en el Estado Español, Daniel López-García, Isabel Álvarez-Vispo 2018.
- 12. Agrifood Atlas Böll Foundation, the Rosa Luxemburg Foundation and Friends of the Earth Europe, Octubre 2017.
- 13. La Agricultura ecológica en pocas palabras Comisión Europea.
- 14. Agroecología para la Seguridad Alimentaria y Nutrición, Actas Simposio FAO, 18-19 de septiembre de 2014, Roma - Italia.
- 15. Situación de la ganadería extensiva en España Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- 16. La ganadería extensiva como actividad clave en el futuro del medio rural Soberanía Alimentaria Biodiversidad y culturas.
- 17. Razas Autóctonas Canarias.
- 18. Semillas, FAO.
- I <https://club.selectra.es/compracolectiva/view/home>
- II <https://www.somenergia.coop/es/quienes-somos/>
- III <https://blog.somenergia.coop/grupos-locales/valencia/st-valencia/2020/02/abrimos-las-inscripciones-de-valencia-solar-para-50-cubiertas-de-autoproduccion/>
- IV <https://aeioluz.com/>
- V <https://xicotetaenergia.coop/>
- VI <https://grupoagrupa.net/>
- VII <https://www.tierrasvivas.es/ecotienda/grupos-de-compra>
- VIII <https://karakolas.org/#focus>
- IX <https://repera.wordpress.com/2009/07/24/on-grups-de-consum/>

- X <https://coop57.coop/es/sector-de-actividad/grupos-de-consumo-agroecol%C3%B3gicos>
- XI <https://www.ecoagricultor.com/grupos-de-consumo/>
- XII <http://www.consumorussafa.org/index.html>
- XIII <http://grupconsumvera.webs.upv.es/>
- XIV <https://laortiga.com/>
- XV <http://almocafre.com/>
- XVI <https://www.marinaleda.coop/>
- XVII <http://www.fageda.com/es/el-proyecto//nuestras-entidades>
- XVIII <http://www.leconomat.cat/intranet/>
- XIX <http://elbrot.cat/>
- XX <https://elrebot.coop/en/el-rebot-en/>
- XXI <https://elrodal.coop/>
- XXII <http://mengembages.coop/>
- XXIII <http://www.organicgava.cat/>
- XXIV <https://elcaucoop.com/>
- XXV <https://molsa.bio/>
- XXVI <https://foodcoopbcn.cat/es/>
- XXVII <https://www.somenergia.coop/es>
- XXVIII <http://egarenca.cat/>
- XXIX <https://biotremol.com/inicio/>

- XXX <https://somalimentacio.com/>
- XXXI <http://socios.panxea.org/>
- XXXII <http://arbore.org/>
- XXXIII <https://bicodegrao.gal/>
- XXXIV <https://www.zocaminhoca.org/>
- XXXV <https://laosa.coop/>
- XXXVI <http://cooperativabesana.blogspot.com/>
- XXXVII <https://supercoop.es/>
- XXXVIII <http://biolibere.es/>
- XXXIX <https://ecogermen.com/tienda/>
- XL <http://www.avecinal.org/>
- XLI <http://landare.org/>
- XLII <http://labore.eus/>
- XLIII <https://asociacionelencinar.org/>
- XLIV <http://mengemosona.cat/>
- XLV <https://www.bioalai.org/>
- XLVI <https://subbeticaecologica.com/>
- XLVII <https://slowfoodvalencia.es/alimentos/ovella-guirra-o-roja-levantina/>
- XLVIII https://www.ecured.cu/Cabra_Tinerfe%C3%B1a
- XLIX <https://cuiaterra.com/>

- L <http://ecomenja.com/>
- LI <http://mercadoagroecologicozaragoza.blogspot.com/search/label/1.1.%20Qu%C3%A9%20es%20la%20Muestra%20Agroecol%C3%B3gica>
- LII <https://ecomercadogranada.org/quienes-somos>
- LIII <https://sobiranalimentariapv.org/>
- LIV <https://mostradoposible.gal/saude-alimentacion-e-coidado-do-entorno/gavela-sistema-participativo-de-garantia/>
- LV <https://spgmurcia.wordpress.com/>
- LVI http://redagrolavapies.blogspot.com/p/blog-page_18.html
- LVII <https://www.tierrasagroecologicas.es/>
- LVIII <https://www.ciudadesagroecologicas.eu/>
- LIX <https://nativum.es/>
- LX https://play.google.com/store/apps/details?id=io.sustentable&hl=en_US
- LXI <http://coag.org/arco>
- LXII <http://www.agro-alimentarias.coop/reportajes/ver/NDkz>
- LXIII <https://www.market.correos.es/>
- LXIV <https://valencia.consellagrari.com/es/actualidad-2/de-lhorta-a-la-placa/>
- LXV <https://7televalencia.com/es/guia-sustentable-gastronomia-restaurantes/>
- LXVI <https://www.restauracioncolectiva.com/>
- LXVII <https://www.fesbal.org.es/>
- LXVIII <https://redesdecuidados.org/bancos-de-alimentos/>

- LXIX <https://www.despensasolidaria.org/conoce-la-despensa-solidaria/>
- LXX <https://espigoladors.cat/en/>
- LXXI <https://www.huertosmontemadrid.es/>
- LXXII https://guia.barcelona.cat/es/llicitat?pg=search&c=000010?011010*;001020?001001001019*&nr=50
- LXXIII <http://www.huertosdeocio.com/>
- LXXIV <https://www.urbanismosevilla.org/areas/planeamiento-desa-urb/huertos-urbanos-de-sevilla>
- LXXV <https://www.levante-emv.com/valencia/2020/08/21/calle-barco-cambia-industria-huerto-11159983.html>
- LXXVI <http://laaventuradeaprender.intef.es/-/huertos-urbanos-de-benimaclet>
- LXXVII <https://www.soydezaragoza.es/huertos-urbanos-zaragoza/>
- LXXVIII <http://www.redsemillas.info/presentacion/>

Proyecto “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”

www.otroconsumoposible.es
<https://www.adicae.net>



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.