



# Consumidores y cadena alimentaria:

## La fuerza asociativa que favorece el progreso

✦ María Rodríguez

*Socióloga, Experta en Consumo Responsable y RSE, Consejera del CERSE (Consejo Estatal de RSE)*

**Resumen:** Este artículo analiza la participación de las organizaciones de consumidores en las organizaciones internacionales donde se diseñan las políticas globales, que resulta decisiva para influir en los objetivos y estrategias que facilitan avances en protección de los consumidores, con una atención especial a la información que aportan los diferentes eslabones de la cadena alimentaria sobre la composición y las cualidades de los alimentos, así como a la gestión sostenible de los procesos industriales y comerciales.

**Palabras clave:** consumo, consumidores, alimentación, globalización, ODS, consumo responsable y sostenible.

En el equilibrio de poderes, influencias, estrategias y tendencias que empujan hacia el progreso colectivo de la sociedad, la fuerza asociativa en defensa de intereses generales es determinante para conseguir avances.

Una reflexión general aplicable a cualquier ámbito, que resulta especialmente importante si la referimos al movimiento consumerista, y específicamente en torno a la alimentación, porque ésta es, con toda seguridad, la actividad individual más universal de todas.

La capacidad organizativa de las y los consumidores viene de antiguo, aunque su génesis más destacada puede situarse hacia la mitad del siglo XX en los países más desarrollados económicamente, con un hito relevante en la constitución, en 1960, de Consumers International (entonces IOCU) organización que aglutina en 2022 a más de 240 organizaciones en 120 países. Es evidente que las circunstancias económicas y políticas de hace 62 años no son aplicables a las actuales, pero hoy, Consumers International (CI) sigue manteniendo viva la llama de la solidaridad, el entendimiento y la puesta en común, junto con la influencia en organismos internacionales, para seguir defendiendo líneas de actuación que mejoren los derechos de los consumidores en el mundo.

La revisión de las Directrices de Naciones Unidas de Protección al consumidor en 2015 (se aprobaron inicialmente en 1985 y se habían revisado solo en 1999, gracias al impulso de CI) junto con la participación de sus organizaciones a nivel regional BEUC en el caso de Europa, marcan la hoja de ruta por la que ir avanzando.

## EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN

A nivel mundial, Consumers International trabaja desde hace tiempo para intentar ofrecer respuestas válidas a algunas cuestiones básicas relacionadas con el futuro de la alimentación:

- ¿Cómo se puede informar mejor a los consumidores sobre dietas saludables y sostenibles?
- ¿Cómo pueden contribuir los agentes del sistema alimentario a asegurar que las nuevas tecnologías satisfagan las necesidades de los consumidores y merezcan su confianza?
- ¿Cómo puede ayudar la tecnología –en materia de trazabilidad y etiquetado– a las empresas a tranquilizar a los consumidores sobre la inocuidad y sostenibilidad de los alimentos?
- ¿Cómo se puede garantizar la seguridad y equidad de la comercialización digital de alimentos?



- ¿Cómo pueden contribuir las nuevas tecnologías a un consumo más sostenible para todos y al cumplimiento de los ODS?
- ¿Cómo se puede impulsar la demanda de los consumidores en relación con la economía circular?
- ¿Cómo se pueden convertir las opciones de consumo responsable y sostenible en las únicas alternativas en los mercados?
- ¿Cómo se puede incentivar la producción sostenible y qué significa esto para los consumidores?

En este contexto, hay que destacar un hito importante: el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas declaró en abril de 2022 el acceso a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible como un derecho humano universal. Se ratificó esta propuesta por la Asamblea de Naciones Unidas en julio de 2022, dando continuidad a lo establecido en la revisión de las Directrices de Protección al Consumidor de 1999 en la que se añadió el derecho de los consumidores a un medio ambiente sano, saludable y sostenible, a los otros derechos de los consumidores (aprobados en 1985): a la información correcta, a la salud, a la seguridad, a la protección de sus derechos económicos y sociales, a la reparación de los daños y perjuicios sufridos, y a la representación, consulta y participación.

Consumers International participa igualmente en el programa 10 YFP (programa de información al consumidor) de ONU Medio Ambiente. En 2015 se aprobaron las “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” para empoderar a los consumidores y facilitar su elección. En ellas se establecían las tres dimensiones de la sostenibilidad al presentar la información de los productos: la sostenibilidad social, que incluye derechos de las comunidades, condiciones laborales y seguridad del consumidor; la sostenibilidad ambiental, que incluye agua y energía, cambio climático y contaminación; y por último, la sostenibilidad económica, que contempla competencia leal, garantía de un precio mínimo y relación calidad/precio.

El Principio 7 de las Orientaciones de la ONU hace referencia al “Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo y habla de facilitar el paso de la información a la acción, a través de tres acciones:

- Primera: Alentar a los consumidores a tomar medidas durante la compra, la utilización o reutilización y la eliminación de los productos, con miras a reducir los efectos adversos en el medio ambiente o la sociedad.
- Segunda: Poner en práctica procesos participativos que garanticen relaciones a largo plazo con los consumidores, orientados a comprender mejor su comportamiento y necesidades de información y desarrollar contenido educativo en favor de la sostenibilidad basado en sus vidas y la sociedad.
- Y Tercera: Incorporar la información sobre la sostenibilidad en un contexto más amplio y respaldar los conocimientos sobre sostenibilidad de los consumidores.

Han pasado siete años y los avances y cambios en la sociedad (incluyendo los producidos como consecuencia de la pandemia Covid-19) nos hacen reflexionar sobre hacia dónde caminamos.

La información sigue siendo el principal elemento sobre el que los consumidores pueden actuar, y esa información, a pesar de los avances conseguidos, puede no generar confianza en el consumidor, como ocurre, por ejemplo, con el etiquetado nutricional.

En todo caso, sería muy importante que se siguieran las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en cuanto al etiquetado frontal: Los criterios son los siguientes: tiene que estar alineado con las políticas nacionales de salud pública y nutrición y las regulaciones alimentarias; debe desarrollarse un sistema único para mejorar su impacto, que sea transparente y de fácil acceso; las declaraciones obligatorias de nutrientes en los envases de alimentos son un requisito indispensable; y debe haber un proceso de seguimiento y revisión para llevar a cabo las mejoras necesarias.

El desarrollo tecnológico está suponiendo un avance importante. La trazabilidad digital ayuda a un aumento en la seguridad de los alimentos. Recordemos que el Reglamento 178/2002 establece “la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo”, además también establece que los sistemas de trazabilidad que se adopten deberán tener en cuenta la identificación del producto, las materias primas, partes constituyentes del producto o mercancías que entran en cada empresa, la manera en que fue manejado, producido, transformado y presentado, su procedencia y destino y los controles de que ha sido objeto, en su caso, y sus resultados.

Por su parte, la Nueva Agenda del Consumidor europeo (2020-2025) COM(2020) 696 final, habla de reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible, introduciendo cinco ámbitos

---

**Sería muy importante que se siguieran las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en cuanto al etiquetado frontal: Los criterios son los siguientes: tiene que estar alineado con las políticas nacionales de salud pública y nutrición y las regulaciones alimentarias; debe desarrollarse un sistema único para mejorar su impacto, que sea transparente y de fácil acceso; las declaraciones obligatorias de nutrientes en los envases de alimentos son un requisito indispensable; y debe haber un proceso de seguimiento y revisión para llevar a cabo las mejoras necesarias**

---

prioritarios principales: 1) la transición ecológica, 2) La transformación digital, 3) la tutela y el respeto de los derechos de los consumidores, 4) las necesidades específicas de determinados grupos de consumidores y 5) la cooperación internacional.

Estos temas hay que ponerlos en relación con iniciativas previas de aplicación dentro de la transversalidad de las actuaciones legislativas que influyen en los consumidores, por ejemplo la Estrategia de la granja a la mesa y la Estrategia sobre biodiversidad COM(2020) 381 final, en las que se establecen medidas e iniciativas que tiene como finalidad reducir la huella ambiental y climática de los sistemas alimentarios de la UE y facultan a los consumidores para tomar decisiones informadas y optar por alimentos saludables y sostenibles.

La transformación digital ofrece, tal y como se indica en la Agenda Europea del Consumidor, nuevas oportunidades para facilitar información más específica y comprensible, por ejemplo y como ha quedado reflejado anteriormente, a través de aplicaciones para teléfonos inteligentes y sitios web y aprovechando las herramientas existentes, por ejemplo, la herramienta desarrollada por la Comisión para calcular la huella del consumidor, igualmente el desarrollo de pasaportes digitales de productos en el marco de la iniciativa sobre productos sostenibles (anunciada también en la Estrategia Europea de Datos (COM(2020) 66 final) tendría por objeto ayudar a informar a los consumidores sobre los aspectos ambientales y circulares de los productos.

Durante estos últimos años, tanto la Unión Europea como el Gobierno español están poniendo en marcha iniciativas de protección del consumidor a un ritmo acelerado, en el caso de nuestro país, la existencia de un Ministerio de Consumo es un factor fundamental para la rápida puesta en marcha de actuaciones que se derivan de Directivas o Reglamentos europeos. Todas estas normativas tienen en cuenta de forma directa e indirecta las nuevas tendencias de consumo de los ciudadanos.

Según el último Estudio elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, denominado Tendencias del consumidor español-Resumen de resultados, dentro del bloque de hábitos de compra y consumo, se recogen los siguientes criterios de elección del comercio: el 71,1% de los consumidores españoles tiene en cuenta el precio adecuado, competitivo y ofertas; el 63,3% opta por buenos productos, de calidad; la proximidad al hogar/lugar de trabajo es importante para el 48,2%; el trato y amabilidad (43,3%), amplitud

y variedad de su gama de productos (34%); y confianza, seguridad, trayectoria (27,5%).

En cuanto a los aspectos relacionados con los nuevos valores emergentes como tendencias, caen a los últimos puestos del ranking. En concreto, el concepto de compromiso con sostenibilidad medioambiental y derechos baja al 1,4%. En este estudio en el bloque de tendencias del consumidor se analizan las compras on line, los de alimentación participan con un 13% en cuanto al tipo de productos adquiridos por vía electrónica.

## CONCIENCIA AMBIENTAL

La Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2021, elaborada por la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), en la que participaron 3.500 familias de toda España, refleja que un 93% de los encuestados es consciente de que sus hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto ambiental según sean estos más ó menos respetuosos con el medio ambiente.

A un 88% le preocupa la sostenibilidad y al 86% le gustaría contar con un etiquetado donde viera si el



producto lo es realmente. Sin embargo, a un 61% le resulta difícil, hoy por hoy, hacer una compra de alimentos sostenibles y menos de la mitad estaría dispuesto a pagar más por productos de estas características.

De acuerdo con este estudio, la conciencia ambiental está firmemente implantada en la población española, como demuestra su evolución positiva en materia de reciclaje y separación de residuos y su preocupación y actitud combativa contra el desperdicio alimentario: un 88% lo considera un problema e intenta evitarlo. Cabe destacar, que, en la encuesta de este año, aunque sigue siendo alta, el consumidor reduce su responsabilidad directa sobre este fenómeno y lo achaca en mayor medida a la sociedad en su conjunto y a todos los agentes implicados en la cadena agroalimentaria". Igualmente se afirma que el 50% de los consumidores responde que su principal fuente de información sobre un artículo es la etiqueta.

Este estudio pregunta por primera vez por la modificación que introduzco la Agenda Europea del Consumidor (2020) y la Legislación Española de Protección del Consumidor en el 2021 sobre consumidor vulnerable. Seis de cada diez encuestados no se consideran un consumidor vulnerable, es decir, aquél que por sus características, necesidades o circunstancias personales se encuentra en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que le impide ejercer sus derechos como consumidor en condiciones de igualdad.

El 33% que afirma sentirse vulnerable lo hace por su nivel de renta (17%) un porcentaje que es mayor cuanto menor es su formación. Se aprecia también una mayor vulnerabilidad en unidades familiares unipersonales y de más de cinco miembros y más en entornos rurales (60% frente a 45% en ciudad). Por grupos de edad, Los mayores de 65 años son los que más desconocimiento presentan ante esta figura (21%) y los que más vulnerables se consideran es por el desconocimiento de las nuevas tecnologías".

## LA FUERZA ASOCIATIVA DE LOS CONSUMIDORES

Es evidente que la presión colectiva de los consumidores, a través de sus organizaciones, los expertos y académicos es fundamental para conseguir avances que supongan mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos, en un concepto integral de la misma. Para ello, es fundamental la participación en las organizaciones internacionales donde se diseñan las políticas globales.

**Es evidente que la presión colectiva de los consumidores, a través de sus organizaciones, los expertos y académicos es fundamental para conseguir avances que supongan mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos, en un concepto integral de la misma. Para ello, es fundamental la participación en las organizaciones internacionales donde se diseñan las políticas globales**

En 2021 Consumers International (CI) realizó una declaración de promoción mundial para la Cumbre de Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas (/media/368841/consumers-call-for-action-at-the-united-nations-food-systems-summit.pdf).

En la actualidad CI está trabajando con el apoyo de la FAO para garantizar que las voces de los consumidores sigan estando involucradas en la gobernanza de los sistemas alimentarios.

Igualmente, se le ha solicitado a CI que se una al nuevo Grupo de Respuesta a la Crisis Global (<https://news.un.org/pages/global-crisis-response-group>) del Secretario General de las Naciones Unidas, para ayudar a desarrollar y apoyar una respuesta coordinada e medida de la que crisis del incremento de coste de vida aumenta. A través de este grupo, CI brindará una visión única de los desafíos que enfrentan los consumidores en todo el mundo y se solicitarán medidas para proteger el acceso de los consumidores a los alimentos, la energía y otras necesidades básicas.

Con motivo del Día Mundial del Consumidor (15 de marzo de 2022) CI lanzó el Índice de Protección y Empoderamiento del Consumidor, el Índice se basa en 5 áreas centrales y 100 indicadores y proporciona una visión única de las medidas de protección y empoderamiento en 80 países. Es preocupante que sus resultados iniciales hayan demostrado cuánto trabajo queda por hacer, con una puntuación global para el Índice de solo 53 sobre 100. Hasta el momento, se han compartido resultados en foros internacionales como Davos (/news-resources/news/releases/the-role-of-con-



sumers-advocacy-at-davos-2022/), la sexta sesión del UNCTAD (organismo de Naciones Unidas que promueve las directrices y alienta a los Estados miembros interesados a crear conciencia sobre las muchas formas en que los Estados miembros, las empresas y la sociedad civil pueden promover la protección del consumidor en la provisión de bienes y servicios públicos y privados. En 2023 se desarrollará la herramienta en consulta con los miembros y otros, lanzando una versión pública para impulsar una mayor protección global para los consumidores.

Estas medidas, junto con una comunicación eficaz a los consumidores relacionadas con la sostenibilidad alimentaria, a través de un etiquetado más eficaz, será uno de los hitos previstos para el próximo año.

Como se indica en el Estudio realizado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en colaboración con WWF y GlobeScan, denominado “Programa de Información al Consumidor”, cada vez se reconoce más la necesidad de cambiar la demanda de alimentos hacia un consumo más sostenible para hacer frente a la crisis climática y de biodiversidad.

Este estudio asegura también que “un consumo de alimentos más sostenible generará beneficios sustanciales, dado que la producción de alimentos es la causa principal de la pérdida de hábitat, el mayor usuario y uno de los principales contaminadores de agua dulce, mientras que los sistemas alimentarios representan alrededor de una cuarta parte de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Influir en las elecciones de los con-

sumidores no es una solución total, sino una parte esencial de las estrategias para construir sistemas alimentarios sostenibles.” Los objetivos específicos de este Informe son:

- Investigar los impulsores generales de la elección de los alimentos por parte del consumidor, así como los impulsores específicos de las elecciones sostenibles.
- Identificar las fuentes de información en las que confían los consumidores a la hora de elegir alimentos, centrándose en el papel de las etiquetas ecológicas y otras herramientas destinadas a distinguir alimentos más sostenibles.
- Explorar como los diferentes segmentos de consumidores responden a la información de sostenibilidad presentada en diferentes niveles, en diferentes formatos y en los principales mercados o geografías, con especial atención al impacto de la información sobre el cambio climático (emisiones de carbono) y los impactos en la biodiversidad.
- Examinar cómo las preferencias de sustentabilidad alimentaria declaradas por los consumidores se comparan con sus comportamientos observados, qué factores explican la brecha entre las intenciones y las acciones y cómo cerrar esa brecha”

Todo ello en línea con la importancia de proporcionar información confiable a los consumidores, como se reconoce en la meta 12.8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: “para 2030, se deberá garantizar que las personas en todas partes tengan la información y la conciencia relevantes para el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza”. ■