



# Germinando **consciencia** y **conciencia**

El movimiento consumerista trabaja para avanzar en los derechos de los consumidores

➡ **María Rodríguez**

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

**Resumen:** Los cambios que se están produciendo en el sector de la alimentación hacen necesario reflexionar sobre cómo influyen en todos los agentes de la cadena agroalimentaria, con una especial incidencia en el eslabón final de los consumidores, que exigen más y mejor información sobre las características de los alimentos y los procesos industriales; además de reclamar responsabilidad a las marcas y empresas sobre sus verdaderos compromisos con la sostenibilidad. Sin olvidar el objetivo de avanzar en la reducción del desperdicio alimentario.

**Palabras clave:** Alimentación, consumo, sostenibilidad, Responsabilidad Social Empresarial, información, etiquetado, desperdicio.

Las tendencias innovadoras en el sector de la alimentación pasan todas por una alimentación saludable, y teniendo en cuenta que el modelo alimentario actual tiene unos impactos importantes en el medio ambiente y la salud de los consumidores, se han establecido criterios para alcanzar ese objetivo en la Estrategia Europea “De la Granja a la Mesa” como una de las iniciativas derivadas del Pacto Verde Europeo (hoja de ruta de la UE para dotar a este espacio geográfico de una economía sostenible),

Es la primera vez que en la política agroalimentaria de la UE se propone un programa integral para todas las etapas de la producción de alimentos. Esta Estrategia europea está en consonancia con la Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para 2020, y pretende hacer evolucionar el sistema alimentario actual de la Unión Europea hacia un modelo sostenible, reduciendo la huella ambiental y climática del sistema alimentario, liderando una transición mundial hacia la sostenibilidad, aprovechando las nuevas oportunidades para crear un sistema alimentario fuerte y resistente, por supuesto siempre teniendo en cuenta que la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos son fundamentales.

Se contemplan medidas ambiciosas. Entre otras, reducir el 50% de plaguicidas de aquí a 2030, rebajar como mínimo al 20% el uso de fertilizantes, disminuir un 50% las ventas de los antimicrobianos utilizados en la ganadería y la acuicultura, y alcanzar un 25% de



tierras destinadas al cultivo de la agricultura ecológica. Igualmente se contempla el Desarrollo de un Plan de Contingencia para garantizar el suministro de alimentos en tiempos de crisis.

Desde la perspectiva del consumidor, las acciones que adquieren mayor importancia, al permitirle identificar empresas y productos más sostenibles, son las destinadas a garantizar la seguridad alimentaria, promover el consumo sostenible de alimentos, las relativas a un etiquetado obligatorio armonizado sobre propiedades nutritivas en la parte frontal de los envases, la propuesta de etiquetado de alimentos sostenibles y las acciones para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos.

No debemos olvidar que la Estrategia “De la Granja a la Mesa” también es una estrategia de salud y prevención contra nuevas crisis, además de tener en cuenta el objetivo de revertir las cifras de obesidad, en crecimiento en toda la UE. Los consumidores estamos en el centro de esas políticas y somos los que, con la información suficiente, podremos consolidarlas en la práctica cotidiana.

Hay que tener en cuenta otros aspectos, por ejemplo: el marketing de alimentos, es decir el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas del sector para promocionar y vender sus productos, incluyendo la investigación del mercado, el desarrollo de productos, la publicidad, la promoción, la distribución y fijación de precios. Su objetivo es conectar con los consumidores y crear una relación de confianza con ellos para que sigan comprando sus productos.

Asimismo, la transparencia será clave para ganar la confianza de los consumidores y, por supuesto, la sostenibilidad será una tendencia en la industria. Igualmente la personalización será cada vez más importante en el marketing de alimentos (opciones como productos sin gluten o sin lácteos). El food marketing se enfoca en la creación de una imagen positiva para la marca y sus artículos, a través de todos los medios publicitarios a su alcance, incluyendo redes sociales.

### LA NECESARIA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

El etiquetado de los productos es el principal medio para que los consumidores finales estemos informados sobre sus características. Aspectos como la presencia de ciertos aditivos en los alimentos, sus valores nutricionales o la procedencia de las materias primas, pueden y deben ser consultados a través de la información incluida en el producto,

Por ello, las iniciativas para garantizar información adecuada a los consumidores se multiplican. Tiene interés, a este respecto, el Dictamen (de iniciativa) del Comité Económico y Social Europeo (CESE) de 11 octubre de 2022, NAT/857 – eesc-2022-00878-00-00-AS-TRA (EN) “Hacia un marco de etiquetado de alimentos sostenibles que permita a los consumidores optar por alimentos sostenibles” El ponente es Andreas Thurner.

En este documento destacan las siguientes conclusiones:

- Las empresas tienen una gran responsabilidad a la hora de, por una parte, orientar a los consumidores hacia opciones saludables y menos perjudiciales para el medio ambiente, y, por otra, impulsar la transformación sostenible de los sistemas alimentarios mediante la adopción de prácticas agrícolas, de transformación y de envasado sostenibles.
- La sostenibilidad es un concepto pluridimensional que siempre debe tener en cuenta en igual medida las dimensiones económica, medioambiental y social. Según la definición de la FAO, un sistema alimentario sostenible es “aquel que garantiza la seguridad alimentaria y la nutrición de todas las personas de tal forma que no se pongan en riesgo las bases económicas, sociales y ambientales de estas para las futuras generaciones”. En resumen: centrarse exclusivamente en los aspectos ecológicos de la sostenibilidad, como a menudo ocurre actualmente, o hacerlo solo en sus pilares social y económico, es por definición, no sostenible. El objetivo debe ser abarcar toda la cadena de valor en las tres dimensiones de la sostenibilidad”
- Se necesitan normas claras para mejorar la situación confusa del mercado. En la actualidad, esto se debe al abuso del término “sostenible” (una forma de “blanqueo ecológico”) Deben prohibirse las etiquetas o declaraciones de sostenibilidad que no se basen en un régimen de certificación ampliamente reconocido.
- Las declaraciones de sostenibilidad deben basarse en los siguientes principios: fiabilidad, transparencia, relevancia, accesibilidad y claridad (veáanse las directrices de las Naciones Unidas para la presentación de información sobre la sostenibilidad de los productos <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-informatio>). Por lo que respecta al sistema de certificación, es importante que se tenga debidamente en cuenta el contexto estructural para, por ejemplo, no penalizar a las estructuras pequeñas, como agricultores, pymes, venta en la propia explotación, mercados semanales, etc.



- La visibilidad y aceptación por parte de los consumidores y la claridad del mensaje son requisitos fundamentales para que el etiquetado de sostenibilidad de los alimentos se vea coronado por el éxito. El propio etiquetado ha de ser comprensible, sencillo y fiable. Paralelamente deben ponerse en marcha medidas de acompañamiento dirigidas a los consumidores que promuevan la educación y la información sobre la alimentación sostenible, refuercen la confianza en el sistema de etiquetado y su aceptación y fomenten un consumo más sostenible.

También resultan relevantes los resultados de una encuesta realizada por la OCU a principios de 2023, a 921 consumidores de entre 18 y 79 años, cuya conclusión es deprimente: solo el 44% de los españoles presta atención a la etiqueta cuando compra un alimento por primera vez, un 47% la miran por encima y un 9% nunca la leen.

El principal motivo para no leer con atención la etiqueta de un alimento es la presencia de una letra demasiado pequeña (52% de los consumidores que reconocen que no suelen prestar atención) Se trata de una dificultad que afecta al 70% de los mayores de 60 años, el tamaño de la letra actual es de 1,2 milímetros. Otros motivos alegados por los encuestados son: porque revisar la etiqueta requiere demasiado tiempo (29%) porque no se tiene el hábito de hacerlo (29%), porque resulta difícil de entender (27%) porque cuesta encontrar la información que se busca (12%) porque no se fía de esa información (9%) o porque no le importa (3%). La información más consultada por los consumidores es la de la fecha de caducidad o de consumo preferente (82%).

La encuesta también apunta que de 2 de cada 3 consumidores consideran que se hace un uso excesivo de la publicidad nutricional y de salir en los productos de alimentación, además solo el 35% cree que los alimentos que muestran este tipo de reclamos son más saludables que el resto”

## Es fundamental una clarificación de las normas en el mercado, para evitar competencia desleal entre las empresas y marcas, y para facilitar la decisión de elección del consumidor. No es fácil ser un consumidor responsable, porque las etiquetas medioambientales confusas, vagas o engañosas en sus productos, derivadas de las acciones de blanqueo verde de las empresas, confunden a los consumidores

La Comisión Europea quiere evitar el blanqueo ecológico de las empresas e impedir que sus marcas parezcan más sostenibles de lo que realmente son, mediante la aprobación de una Propuesta de Directiva ([https://environment.ec.europa/topics/circular-economy/gree-claims\\_en](https://environment.ec.europa/topics/circular-economy/gree-claims_en)) que ya anunció en 2019, en el marco del Pacto Verde Europeo ([https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_es](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es))

Parece evidente que es fundamental una clarificación de las normas en el mercado, para evitar competencia desleal entre las empresas y marcas, y para facilitar la decisión de elección del consumidor. No es fácil ser un consumidor responsable, porque las etiquetas medioambientales confusas, vagas o engañosas en sus productos, derivadas de las acciones de blanqueo verde de las empresas, confunden a los consumidores. En el Estudio realizado en el 2020 por la Comisión Europea y los países miembros, se detectaron 230 etiquetas distintas en la UE, sellos que siguen distintos criterios y que no siempre están respaldados por criterios científicos. El 53% de esas etiquetas, además, contenían declaraciones sin base fehaciente para respaldarlas.

Recordemos algunos mensajes que aparecen en los envases de productos de alimentación: En la Revista Consumer (abril de 2023) se hace un ejercicio de transparencia en cuanto a los reclamos de los envases.

Por ejemplo, para que un producto pueda incluir el mensaje "light", "bajo contenido en grasa" o "sin azúcares añadidos" debe cumplir unos requisitos que están fijados por Ley, a saber:

- **Light.** Si leemos "light, ligero, contenido reducido de..." significa que la cantidad del nutriente es, al menos, un 30% menor en comparación con la que encontraríamos en un producto convencional. Para micronutrientes como vitaminas y minerales, se admite una diferencia del 10%, para la sal, se admite una diferencia del 25%.
- **Calorías.** Si en el envase aparece "bajo en calorías" (bajo valor energético) quiere decir que: En produc-

tos sólidos no contiene más de 40 kcal por 100 gr. de producto, en Líquidos no más de 20 kcal/100 ml, si leemos reducido en calorías –valor energético reducido- significa que tiene como mínimo un 30% menos de calorías que en el alimento de referencia y deben indicar las características que provocan esa reducción, cuando pone "sin calorías" el producto no puede tener más de 4 kcal/100 ml

- **Azúcares.** Si leemos "bajo contenido de azúcar" sabremos que en alimentos sólidos no hay más de 5 gr. de azúcar por 100 gr. En líquidos, no hay más de 2,5 gr/100 ml, cuando se especifica "sin azúcares" quiere decir que no hay más de 0,5 gr/100 gr o 100 ml, si pone "sin azúcares añadidos" significa que no tiene ningún azúcar añadido ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes. Sin embargo, el producto si puede tener azúcares naturalmente presentes. Esto debe indicarse en el envase.
- **Grasas.** Si leemos "bajo contenido en grasa" quiere decir que; en productos sólidos, no tiene más de 3 gr. de grasa por 100 gr. En líquidos no más de 1,5 gr. 100/ ml. Cuando se dice "sin grasa" significa que no hay más de 0,5 gr. de grasa por 100 gr. Si pone "bajo contenido en grasas saturadas", sabremos que en los productos sólidos no hay más de 1,5 gr/100 gr, en los líquidos, no más de 0,75 gr/100 ml y que las grasas nunca supondrán más del 10% del valor energético. Cuando aparece en el envase la expresión "sin grasas saturadas" significa que o hay más de 0,1 gr. De grasas saturadas por 100 gr. O por 100 ml.
- **Sal.** Si dice "bajo contenido de sal" el producto no contiene más de 0,3 gr. Por 100 gr o por 100 ml, en aguas minerales, no tiene más de 2 mg de sodio por 100 ml. Cuando pone "muy bajo contenido de sal" no contiene más de 0,1 gr. Por 100 gr. o por 100 ml, Si leemos "sin sal" significa que no tiene más de 0,0125 gr. por 100 gr.

Como se puede apreciar, no es nada fácil para un consumidor medio, saber lo que consume, incluso aunque venga expuesto de forma detallada en el frontal del envase.

De ahí la necesidad de un etiquetado que sin tantas trabas pueda informar de forma adecuada al consumidor sobre las características del producto. En la actualidad, en la UE el sistema NutriScore es la que parece que puede implantarse, mientras que en otros países el sistema de Octógonos está ya en marcha, en ambos casos, las revisiones son periódicas, ya que no son ninguno de los dos sistemas totalmente fiables para todos los productos, al menos para los que forman parte de la cesta básica de la compra.

Si a estas dificultades de información para los ciudadanos le añadimos las prácticas que algunas empresas realizan de ecoblanqueo, blanqueo verde o greenwashing, podemos afirmar que uno de los derechos básicos de los consumidores, el de la información, no se cumple como debiera.

Igualmente recordemos que la Comisión ha propuesto que se revisen las normas de comercialización vigentes aplicables a varios productos agroalimentarios, por ejemplo, frutas y hortalizas, zumos y confituras de frutas, miel, aves de corral y huevos. Las revisiones propuestas, según el Centro Europeo del Consumidor de España, deberían ayudar a los consumidores a optar con mayor conocimiento de causa por una dieta más sana y contribuir a evitar el desperdicio de alimentos.

### QUEREMOS EMPRESAS Y MARCAS RESPONSABLES CON LA SOSTENIBILIDAD

En el estudio “La comunicación de la sostenibilidad de las marcas de consumo” elaborado por Estudio de Comunicación y la revista ControlPublicidad, un 93% de los consumidores prefieren marcas que muestren responsabilidad en términos de sostenibilidad. El estudio también recoge que el 67,4% de los consumidores toman decisiones de compra en función de si las marcas se esfuerzan por ser sostenibles y que el 25,6% prefiere marcas que cuidan la sostenibilidad si el precio y la calidad son similares a los de las marcas que no lo hacen.

Según el estudio, el 54% de los encuestados dejaría de comprar una marca si recibiera denuncias en materia de sostenibilidad, como vertidos, incendios, despidos colectivos o trabajo esclavo, mientras que el 37,4% tomaría una decisión después de conocer los argumentos a favor y en contra de la queja.

Las marcas pueden y deben ser más responsables con la sostenibilidad mediante la implementación de prácticas empresariales justas y éticas. Esto implica tomar medidas para garantizar que sus productos y servicios sean producidos de manera responsable,

con un enfoque en la reducción de impactos ambientales y sociales negativos.

También implica el compromiso de trabajar con proveedores éticos y responsables y garantizar que los derechos humanos sean respetados en todas las etapas de la cadena de suministro., igualmente es necesario que las empresas adopten medidas dentro de una estrategia de economía circular. Esto significa reducir el desperdicio y la contaminación, mediante la reutilización y reciclaje de materiales y recursos. Finalmente una de las conclusiones de este estudio es la necesidad de que las marcas sean transparentes y comuniquen sus prácticas empresariales sostenibles a sus consumidores.

### EL RETO DE REDUCIR EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Cada vez hay una mayor conciencia social sobre la necesidad de implementar acciones para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Los establecimientos comerciales van dando pasos, lentos, pero pasos que sirven para concienciar a los consumidores, el establecimiento de vitrinas y zonas en las que los alimentos más perecederos pueden comprarse a precio inferior, es una de las iniciativas más valoradas por los consumidores.

Igualmente, los consumidores se van concienciando de que esos productos para consumo inmediato son tan buenos como los de fechas posteriores, ya que cumplen las normas legales y de esa forma, además, pueden ahorrar en su cesta de la compra. Es un pro-

---

**Cada vez hay una mayor conciencia social sobre la necesidad de implementar acciones para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Los establecimientos comerciales van dando pasos, lentos, pero pasos que sirven para concienciar a los consumidores, el establecimiento de vitrinas y zonas en las que los alimentos más perecederos pueden comprarse a precio inferior, es una de las iniciativas más valoradas por los consumidores**

---

ceso que será muy lento, salvo que exista una regulación legal, como en Italia o Francia. En España las iniciativas en este sentido, sobre todo las concretadas en el Proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario aprobado por el Gobierno en junio 2022, van caminando también.

El objetivo es reducir el desecho a la basura de alimentos sin consumir y favorecer un mejor aprovechamiento de éstos. Durante el año 2020, los hogares españoles tiraron a la basura 1.364 millones de kilos/litros de alimentos, una media de 31 kilos/litros por persona (unos 250 euros por persona).

Con la nueva legislación, el objetivo es que las empresas de la cadena hagan un autodiagnóstico de sus procesos productivos, identifiquen donde se producen las pérdidas de alimentos, fijen medidas para minimizarlos y se destinen a otros usos, para los que se fija una jerarquía de prioridades. La prioridad máxima será siempre el consumo humano a través de la donación (debiendo suscribir convenios de colaboración con empresas, entidades de iniciativa social u otras organizaciones sin ánimo de lucro o banco de alimentos) o redistribución de alimentos. Uno de los aspectos importantes (que ya se venía realizando en muchas ocasiones) es la obligación de las empresas de hostelería de facilitar al consumidor que pueda llevarse, sin coste adicional alguno, los alimentos que no haya consumido –salvo en establecimientos tipo bufé libre o similares- Para ello deberán disponer de envases aptos para el uso alimentario, que sean reutilizables o fácilmente reciclables.

Y hablando de nuevas leyes en España, cabe destacar que en abril de 2023 se aprobó en el Congreso la Ley de Servicios de Atención al Cliente, con entrada en vigor en enero 2024, que pretende mejorar los derechos de los consumidores al establecer para las empresas de algunos sectores (compañías que presten servicios de suministro y distribución de agua y energía, transporte de pasajeros en avión, ferrocarril, mar o vías navegables, autobús o autocar, servicios postales, comunicaciones electrónicas y telefónicas y servicios financieros) y para grandes empresas de más de 250 trabajadores, independientemente del sector:

- Límites a los tiempos de espera para recibir información general, reclamar o solicitar algún servicio postventa. Además regula el uso de atención robótica y de contestadores automáticos, prohíbe su uso exclusivo y obliga a las empresas a que incorporen personal de atención con formación específica.
- Las empresas deberán admitir para la presentación de consultas, quejas o reclamaciones o incidencias la utilización del mismo canal a través del

que captaron al cliente. Además, deberán disponer también a estos efectos una dirección postal, telefónica y un correo electrónico. En las oficinas físicas también se podrán registrar reclamaciones y el consumidor tendrá derecho a que se le entregue una clave identificativa sobre su reclamación

- Se fijan plazos máximos para solucionar incidencias
- Atención a la vulnerabilidad

Unas novedades legislativas que son reflejo de pasos adelante en los objetivos y la contribución del movimiento organizado de consumidores, junto con Expertos en Consumo Responsable a nivel internacional, como se refleja en la Nueva Agenda del Consumidor Europeo (2020-2025), cuando habla de reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible y para ello introduce cinco ámbitos prioritarios principales:

- La transición ecológica
- La transformación digital
- La tutela y el respeto de los derechos de los consumidores
- Las necesidades específicas de determinados grupos de consumidores
- La cooperación internacional

Es evidente que 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, en las que se establecen medidas e iniciativas que tienen 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.

El derecho a la información es uno de los derechos básicos de los consumidores y aún queda mucho camino por recorrer para que se concrete de forma clara en los productos. Por ello y por algunas prácticas que intentan la manipulación del consumidor a través de información engañosa (como el ecoblanqueo), el movimiento consumerista debe seguir trabajando hasta conseguir que los consumidores podamos influenciar de forma eficaz en las decisiones de los Gobiernos y las políticas de las empresas.

Llegados a este punto, la palabra clave es esperanza, avanzamos en el camino y recordemos siempre que como decía un proverbio japonés “es mejor viajar lleno de esperanza que llegar” y, por supuesto, sentir la vigencia del mensaje de una vieja canción latinoamericana: “la estrella de la esperanza continuará siendo nuestra”. ■