

# NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

## **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS”**

*Trabajo realizado por la Confederación de Consumidores y Usuarios:*



**CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS**

*Marzo, 2015*

# Responsabilidad Social Empresarial y Desperdicio de alimentos



IMAGEN DE LA PORTADA: DES GLANEUSES DE JEAN FRANÇOIS MILLET, 1887.

<b>I. PRÓLOGO</b> .....	<b>4</b>
<b>II. SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	<b>5</b>
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA / EMPRESARIAL .....	5
1.1 Definición .....	5
1.2 Antecedentes, ámbitos y principios rectores.....	7
1.2.1 Antecedentes.....	7
1.2.2 Ámbitos y Principios rectores de la RSE .....	9
1.3 Grupos de interés.....	10
1.4 La RSE y el consumo: consumo responsable.....	10
2. DESPERDICIO DE ALIMENTOS .....	16
2.1 Desperdicio o pérdida de alimentos, aclarando conceptos. ....	17
2.2 ¿Cuánta comida se desperdicia en el mundo, en Europa, en España? .....	18
2.2.1 Cuantificación del desperdicio de alimentos a nivel mundial .....	18
2.2.2 Dónde y cuántos alimentos se pierden y/o desperdician en Europa.....	20
2.2.3 ¿Cuántos alimentos se pierden y/o desperdician en España? .....	21
2.3 Impactos medioambientales del desperdicio de alimentos. ....	22
2.3.1 El uso de la tierra, todo está relacionado .....	23
2.3.2 Huella de carbono de los alimentos .....	24
2.3.3 Agua y desperdicio de alimentos .....	25
2.3.4 Producción de alimentos y uso de combustibles fósiles. ....	25
2.3.5 Desperdicio de alimentos y biodiversidad .....	26
2.3.6 Desperdicio de alimentos y gestión de residuos .....	27
2.4 Responsabilidad Social ante el desperdicio de alimentos. ¿Qué se está haciendo?	28
2.4.1 ¿Qué se hace en el ámbito nacional? .....	28
2.4.2 ¿Qué se hace en el ámbito Internacional? .....	30
<b>III. ANÁLISIS DE FUTURO, TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES ¿QUÉ PODEMOS HACER?</b> .....	<b>34</b>
1. ANÁLISIS DE FUTURO, TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES .....	34
1.2 ¿Por qué debemos actuar ante la RS y el desperdicio de alimentos? .....	35
1.2.1 Porque es una prioridad para diferentes organismos y administraciones nacionales e internacionales:.....	35
1.2.2 Porque las CIFRAS nos lo exigen.....	36
1.2.3 Porque el CONSUMIDOR lo pide. ....	36
2. ¿QUÉ PODEMOS HACER? PROPUESTAS DE ACCIÓN .....	39
2.1 Formación e información dirigida a los consumidores .....	39
<b>IV. CONCLUSIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>43</b>

## I. PRÓLOGO

Aunque a priori parezca que la Responsabilidad Social Empresarial y el desperdicio de alimentos son dos conceptos difíciles de encajar, la realidad que este informe nos va a mostrar dice todo lo contrario.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que ha ido abriéndose paso en nuestra sociedad y que, afortunadamente, muchas personas conocen y exigen de las empresas. La acción de éstas en los campos que su responsabilidad alcanza –social, medioambiental, laboral y de respeto a los derechos humanos- son las bases sobre las que se sustenta su relación con sus grupos de interés y con el medio en el que desempeñan su actividad económica. Esta acción está ya influyendo, de forma constante y creciente, en su posicionamiento en el mercado, siendo ya capaz de marcar tendencias e influir en el mismo.

Pero no solamente las prácticas de las empresas influyen en la transformación de las relaciones económicas. Los consumidores, ejerciendo libremente nuestras elecciones de consumo de forma responsable, completamos ese “círculo” que genera el cambio económico y, por tanto, la mejora de las condiciones de vida de las personas y los pueblos, en armonía con los límites de nuestro planeta.

Como vamos a descubrir en estas páginas, el desperdicio de alimentos es, a la vez, una realidad y un problema acuciante, especialmente para millones de personas que padecen hambre. La FAO señala que es fundamental la participación de todos los eslabones de la cadena alimentaria para garantizar una gestión responsable de los alimentos y de los recursos empleados para su producción y así evitar el actual desperdicio.

El desperdicio de alimentos es el claro indicador de prácticas insostenibles desarrolladas y afianzadas en el mercado global: acaparamiento de tierras, exceso de emisiones de CO<sub>2</sub> derivadas de la producción y distribución, consumo de agua desmesurado, empleo excesivo de combustibles fósiles, destrucción de la biodiversidad, generación de residuos, etc. Sus efectos conllevan, además, la incongruencia del reparto poco equitativo de los recursos, que sume en la pobreza a una parte de la población mundial, mientras que otra lucha para combatir los resultados de los excesos alimentarios y/o de la mala calidad de los alimentos a los que tienen acceso.

Todos los actores implicados –productores, distribuidores y consumidores- tenemos en nuestras manos avanzar en la solución de este gran problema. Al uso respetuoso y responsable de los recursos en la producción y distribución de alimentos se tiene que unir un cambio en la forma de consumir que garantice el fin para el que tiene que ser producida la comida: alimentarnos.

Las prácticas responsables junto al consumo informado y consciente han de componer el escenario futuro para el cambio de modelo agroalimentario, que deberá ser sostenible y capaz de alimentar a toda la población mundial.

## II. SITUACIÓN ACTUAL

El objetivo de esta primera parte es entender qué es responsabilidad social y cómo se produce el desperdicio de alimentos para poder unir ambos conceptos y generar un vínculo de colaboración que permita una mutua ayuda que nos permita mantener, reforzar, mejorar esa responsabilidad social y disminuir el desperdicio de alimentos.

### 1. Responsabilidad Social Corporativa / Empresarial

#### 1.1 Definición

Si buscamos la definición de Responsabilidad Social (RS) nos encontramos con dos situaciones; la primera que nos dice que no existe una única definición de RS y la segunda que siempre nos lleva a la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa (RSC/RSE<sup>1</sup>).

No vamos a extendernos en la definición de RS o RSC o RSE, pero sí vamos a revisar brevemente las definiciones que nos ofrecen diferentes organismos nacionales e internacionales, todos ellos íntimamente relacionados entre sí e interdependientes (los unos no existen sin los otros) y el concepto final que desde CECU, como representantes de consumidores, consideramos debe tenerse en cuenta tanto por parte de las empresas, como de la administración y de los propios ciudadanos como consumidores, 3 grupos fundamentales para que el cumplimiento de los principios por los que se rige la RSE sea tanto efectiva como eficaz.

"[La Responsabilidad Social es la] responsabilidad de una organización por los impactos que generan sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

- Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders)
- Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta;
- Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones." (ISO 26000, 2010).

La Comisión Europea presenta una nueva definición de la RSE (superándose de esta manera la definición que recogía en el Libro Verde del año 2001 y que no convencía -pero que fue aceptada-, en ella, donde limita la responsabilidad social a un libre compromiso voluntario "más allá" de toda obligación jurídica), a saber «**la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad**». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos

<sup>1</sup> De ahora en adelante cuando se indique RSE se está haciendo referencia a la RSE y RSC.

humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

- maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;
- identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

La complejidad de este proceso dependerá de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo<sup>2</sup>.

Esta definición ha sido recogida, en parte, por la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. La Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE define la RSE como aquella que “además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias de los impactos que derivan de sus acciones”<sup>3</sup>.

Tal y como nos indica François Vallaëys, en su artículo **Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica**, ambas definiciones, la de la norma ISO 26000 y la de la Comisión Europea, permiten sentar las bases de la "Responsabilidad Social":

1. *Se trata de una responsabilidad de las organizaciones por sus impactos: los impactos negativos (sociales y ambientales) de sus actividades deben (idealmente) progresivamente desaparecer. (...).*
2. *Esta responsabilidad exige, pues, un modo de gestión cuya finalidad es la sostenibilidad de la sociedad, suprimiendo los impactos negativos insostenibles y promoviendo modos de desarrollo sostenibles (...).*
3. *La responsabilidad social no está más allá y fuera de las leyes sino que se articula con las obligaciones legales. Las leyes deben definir cuáles son los impactos negativos prohibidos y motivar a la responsabilización social de todos. Desde luego, la responsabilidad social no empieza "más allá de las leyes", como se suele escuchar, sino dentro de las leyes y para que las leyes se cumplan y vayan mejorando.*
4. *La responsabilidad social pide una coordinación entre las partes interesadas capaces de actuar sobre los impactos negativos diagnosticados, en situación de corresponsabilidad, a fin de buscar las soluciones mutuamente beneficiosas (construir valor para todos los actores sociales, soluciones "gana-gana", y no sólo valor para algunos a costa de los demás).<sup>4</sup>*

<sup>2</sup>COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. COM (2011) 681 final. Pág. 7.

<sup>3</sup> Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Pág. 5.

<sup>4</sup>[http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaëys-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es](http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaëys-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es)

Por último debemos mencionar la definición consensuada por diferentes entidades, entre las que se encuentra CECU, y a la que se llegó con motivo de la primera sesión del Foro de Expertos del entonces Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: ***“La RSC es el conjunto de Obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa, que surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global”***.

Tal y como concluye el Observatorio de RSC, de las diferentes definiciones que se han realizado de la RSE se puede decir que:

- La RSE es variable en el tiempo, su aplicación dependerá de circunstancias como el contexto socioeconómico, el sector de la actividad en la que se encuentre incurso la empresa y otros muchos factores.
- Se trata de una nueva concepción de empresa entroncada dentro de la sociedad.
- La RSC abarca las áreas social, económica y medioambiental. Si bien, como concepto amplio, se relacionan aspectos como la protección medioambiental, los Derechos Humanos, la protección a la salud y a los consumidores, la ayuda a la comunidad, etc.
- Tiene un carácter global: afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y del grupo, en todas las áreas geográficas donde desarrolle su actividad. Afecta a toda la cadena de valor.

## **1.2 Antecedentes, ámbitos y principios rectores.**

### **1.2.1 Antecedentes**

Partimos del artículo 1 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>5</sup> *Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derecho y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.*

En 1987 se presenta por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU el denominado Informe Brundtland, en el que se establece como única cuestión el crecimiento económico y la protección del medio ambiente, dejando de ver el desarrollo y el medioambiente como si fueran cuestiones separadas. El propósito de este informe fue encontrar medios prácticos para prevenir los problemas ambientales y de desarrollo del mundo. El documento postuló que la protección ambiental había dejado de ser una tarea nacional o regional para convertirse en un problema global<sup>6</sup>. En el se recoge por primera vez el concepto de “desarrollo sostenible”, el cual define como aquel desarrollo que *satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*<sup>7</sup>.

La importancia del informe Brundtland reside, no sólo porque crea el concepto de *desarrollo sostenible*, sino porque fue incorporado a todos los programas de la ONU y sirvió de eje a la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en el año 1992. Posteriormente se han sucedido diversos acontecimientos que han exigido un cambio en la forma de hacer los negocios, teniendo en cuenta no sólo que éstos sean más compatibles con el medio ambiente sino también con valores basados en los derechos humanos.

<sup>5</sup> [www.un.org/es/documents/udhr](http://www.un.org/es/documents/udhr)

<sup>6</sup> <http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>

<sup>7</sup> <http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>

Otro de los informes que se ha tenido y se tiene en cuenta es el “Informe Stern” (2006) que predijo que, si no se toman medidas a tiempo sobre los efectos que podría tener sobre la economía global fenómenos como el cambio climático y el calentamiento global, podría suponer una recesión a nivel mundial cuantificada en el 20% del PIB.

Previamente en el año 1972 el Instituto Tecnológico de Massachusetts el informe “Los límites del crecimiento” de Meadows planteaba la tesis de que en un planeta con recursos limitados no es posible un continuo crecimiento económico.

Estos y otros acontecimientos son los que han despertado el interés de los gobiernos, organismos multilaterales e instituciones y están incluyendo en sus agendas conceptos relacionados con el desarrollo sostenible, entre ellos la RSE. Así se van desarrollando diferentes informes, redactado convenios, acuerdos tanto a nivel internacional como europeo, además de los ya citados se puede destacar que del Foro Económico Mundial de Davos de 1999 surge el Pacto Mundial, en el año 2001 se publica el Libro Verde de la Unión Europea para el fomento de un Marco Europeo para la RSC; ya actualmente se ha publicado la Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la RSE.

¿Y a nivel nacional?. El movimiento a favor del desarrollo sostenible y la promoción de la RSC llega a España en los años 90. La mayor internacionalización de las empresas y el desarrollo de sus actuaciones fuera de nuestras fronteras hace que, cada vez más, un número creciente de empresas españolas se sientan presionadas para que asuman la responsabilidad de sus actos<sup>8</sup>. En el año 2006, como consecuencia de los trabajos de la Subcomisión del Congreso de los diputados para el impulso de la RSC se publica el Libro Blanco<sup>9</sup>. Previamente se había constituido el Foro de Expertos de RSC por iniciativa del entonces Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, foro en el que CECU ha estado presente desde el principio y, cuyos trabajos tras varios años de reuniones, dio lugar a la aprobación del documento “Las políticas Públicas de fomento y desarrollo de la RSC en España”.

Posteriormente, en el año 2008, se crea el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas<sup>10</sup> (en el que CECU participa como representante del Consejo de Consumidores y Usuarios), cuya función es la de ser un órgano asesor y consultivo del Gobierno (no ejecutivo) que identifica y promociona mejores prácticas y propone las políticas de responsabilidad social al Gobierno.

El pasado 16 de julio de 2014 se aprobó la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas; la cual **parte de seis principios, que son: la competitividad, la cohesión social, la creación de valor compartido, la sostenibilidad, la transparencia y la voluntariedad.**

***Esta Estrategia tiene por objetivos principales promover la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles; integrar la RSE en la educación, la formación y la investigación; el Buen Gobierno y transparencia; la gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo y/o impulsar la inversión socialmente responsable e I+D+i, entre otros objetivos.***

---

<sup>8</sup> Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Observatorio de RSC. Pág. 15.

<sup>9</sup> [http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/subcomision\\_rsc\\_libro-blanco\\_informe.pdf](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/subcomision_rsc_libro-blanco_informe.pdf)

<sup>10</sup> REAL DECRETO 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas. BOE 29 de febrero de 2008.

## 1.2.2 Ámbitos y Principios rectores de la RSE

La RSE se debe preocupar por los siguientes ámbitos<sup>11</sup>:

**a) Derechos Humanos:** el preámbulo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que las empresas tienen la obligación de observar, respetar y promover los Derechos Humanos. Así lo recoge también el capítulo IV de las Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales "... y las empresas, con independencia de su tamaño, sector de actividad, contexto operacional, estructura de propiedad u organización, deben respetar los derechos humanos en cualquier lugar que ejercen sus actividades."<sup>12</sup>.

**b) Derechos laborales:** La Organización Mundial del Trabajo; las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, se incluyen importantes aspectos sobre políticas de empleo en general, como la formación del personal, la gestión de quejas de empleados, y la negociación colectiva, entre otros.

**c) Medio Ambiente:** Las Naciones Unidas reconocen el desarrollo sostenible como un Objetivo Universal. Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales especifican la responsabilidad de las empresas respecto a los efectos que tienen sus procesos, productos y servicios en la calidad del aire, del agua, en el clima y en la biodiversidad.

**d) Protección del consumidor:** las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor<sup>13</sup> se basan en siete principios que legitiman los intereses de los consumidores; la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad, de los intereses económicos de los consumidores, del acceso a una información adecuada, de la educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental, social y económica que tienen sus elecciones, la posibilidad de compensación efectiva, la libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores y de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afecten.

**e) Salud:** las empresas tienen la obligación de contribuir a la no discriminación respecto al acceso de bienes y servicios relacionados con la salud. Están obligadas a asegurar el acceso a la alimentación, al refugio y condiciones de salubridad básicos (...).

**f) Lucha contra la corrupción:** las empresas deberán tomar las medidas que sean necesarias, dentro de las leyes, normas y reglamentos, para evitar y luchar contra la corrupción. Convenio de la OCDE de la lucha contra la corrupción.

Ámbitos que se encuentran recogidos en los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, principios basados en declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas temáticas:

- 1ª. Derechos Humanos (principios 1 y 2)
- 2ª. Estándares Laborales (principios 3-6)
- 3ª. Medio ambiente (principios 7-9)
- 4ª. Anticorrupción (principio 10)

<sup>11</sup> Listado tomado de Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Observatorio de RSC. Pág. 7-10.

<sup>12</sup> OCDE (2013), Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. Revisión 2011. OCDE Publishing. Pág. 36.  
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>

<sup>13</sup> [http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption\\_sp.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption_sp.pdf)

Las Directrices se encuentran actualmente en revisión estando prevista la VII Conferencia de las Naciones Unidas para la Revisión de la Protección de los Consumidores para enero de 2015.

La RSE engloba, por tanto, **responsabilidades jurídicas, económicas, medioambientales y sociales**.

A través de la RSE se trata de cumplir con estos principios y cubrir estos ámbitos, de llegar a una globalización de los Derechos Humanos, de involucrar a toda la cadena productiva y en alcanzar un patrón de crecimiento sostenible a largo plazo.

### **1.3 Grupos de interés**

No nos vamos a extender en este apartado, baste con indicar cuáles son los grupos de interés y cuán importante es la relación de la empresa con ellos.

Es fundamental la comunicación y el diálogo con todos los grupos de interés y hacerles partícipes de las tomas de decisiones de la empresa.

Si bien se entiende que los grupos de interés son tangibles, a saber; accionistas, clientes, empleados, proveedores y sociedad debemos tener en cuenta el bien intangible medio ambiente.

La Estrategia Española de RSE describe a los grupos de interés como aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades de las empresas y del resto de organizaciones.

Por grupo de interés debemos entender todos aquellos agentes que se ven, en mayor o menor medida, afectados por la empresa y/o que son necesarios para la existencia y pervivencia de ésta.

### **1.4 La RSE y el consumo: consumo responsable**

Los consumidores: sus derechos, sus deberes, sus actos, sus decisiones, sus actitudes, sus opiniones (...), son clave fundamental para el futuro de las empresas y son parte fundamental de la RSE.

El capítulo VIII de las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales está dedicado a los *Intereses de los Consumidores* y determina; *en sus relaciones con los consumidores, las empresas deberán actuar siguiendo unas prácticas comerciales, de marketing y publicitarias leales y deberán adoptar todas las medidas razonables para garantizar la calidad y fiabilidad de los bienes y servicios que proporcionan*. Concretamente tendrán obligación de:

- *Perseverar en el esfuerzo por promover la educación de los consumidores en los campos relacionados con sus actividades comerciales con el fin de mejorar la capacidad de los consumidores para, entre otras cosas: i) tomar decisiones con conocimiento de causa sobre los bienes, servicios y mercados complejos, ii) comprender mejor el impacto económico, medioambiental y social de sus decisiones y iii) apoyar el consumo sostenible.*<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> OCDE (2013), Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. Revisión 2011. OCDE Publishing. Pág. 55.

**Los consumidores cada vez tienen más en cuenta la conducta de la empresa cuando toman decisiones de compra.** De ahí que las empresas deban informar, así nos lo indica también el capítulo III de las Directrices de la OCDE.

**Se insta a las empresas a que tengan en cuenta la situación de todos los consumidores cuando comercializan sus productos, incluyendo los vulnerables y con escasos recursos,** entendiendo como tales “aquellos que, debido a sus características o circunstancias personales (tales como edad, capacidad física o mental, educación, ingresos, idioma o domicilio en lugar alejado) es posible que se enfrenten con dificultades particulares para desenvolverse en los mercados globalizados que actualmente presentan una intensa generación de información”<sup>15</sup>.

Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, aplicables a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados, nos indican que las principales causas de degradación del medio ambiente son tanto las actuales modalidades de producción como el consumo insostenible. Las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad (...).

Establecen estas directrices que **debe procurarse que los consumidores tengan acceso a información inequívoca sobre los efectos de los productos y servicios en el medio ambiente,** recomendando diferentes formas y vías sobre cómo puede llegar esa información al consumidor. Fomentando programas de educación e información a través de los cuales se capacite a los consumidores para que realicen elecciones bien fundadas de bienes y servicios así como sean conscientes de sus derechos y obligaciones.

En este sentido, el artículo 51 de la Constitución Española exige a los poderes públicos actuaciones tendentes a garantizar la defensa de los consumidores a través de la información y la educación.

### **Artículo 51**

*1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.*

*2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.*

El referido mandato constitucional ha traído, como consecuencia, la aprobación de las distintas normas en materia de protección al consumidor desde la primera, ya derogada, *Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios*, hasta la actual Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, el 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, modificada por la reciente aprobada Ley 3/2014, de 27 de marzo, que recoge en su artículo 17 el citado mandato constitucional.

---

<sup>15</sup> OCDE (2013), Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. Revisión 2011. OCDE Publishing. Pág. 59.

**Artículo 17. Información, formación y educación de los consumidores y usuarios.**

1. Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado<sup>16</sup>.

Tal y como hemos visto, ut supra, el desarrollo sostenible ha sido la base de la RSE y como tal surge el consumo sostenible, una modalidad de consumo igualmente diferenciada en las Directrices de protección del consumidor. **Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.**

Puesto que la responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores desempeñan funciones particularmente importantes. **Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones. Los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas.** Las políticas públicas deberán formularse en consulta con el comercio, las organizaciones ecologistas y de consumidores y otros grupos interesados. **Al comercio, en su conjunto, incumbe la responsabilidad de promover el consumo sostenible mediante el diseño, producción y distribución de bienes y servicios. Las organizaciones ecologistas y de consumidores tienen la responsabilidad de promover la participación y el debate públicos en lo que respecta al consumo sostenible, informar a los consumidores y trabajar con los gobiernos y las empresas con miras a promover modalidades sostenibles de consumo<sup>17</sup>.**

**¿Qué es el consumo responsable?** Desde CECU entendemos que es la elección de los productos no sólo en base a la calidad/precio, sino también en base a la calidad social de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos lo ofrece, siendo el consumidor consciente de los efectos que producen sus actos, sus tomas de decisiones.

El consumo responsable representa la extrapolación más eficiente de la RSE al consumidor. El consumidor es clave para que la empresa evolucione hacia prácticas cada vez más responsables socialmente.

**La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. 2014-2020.** La Estrategia Española de RSE marca 4 objetivos y propone 10 líneas de actuación, destacaremos el tercer objetivo: Difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad y la séptima línea: Consumo responsable.

<sup>16</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555> Texto consolidado a 28 de marzo de 2014.

<sup>17</sup> Punto 42. Directriz G. promoción de modalidades sostenibles de consumo. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999). Naciones Unidas. Nueva York, 2003.

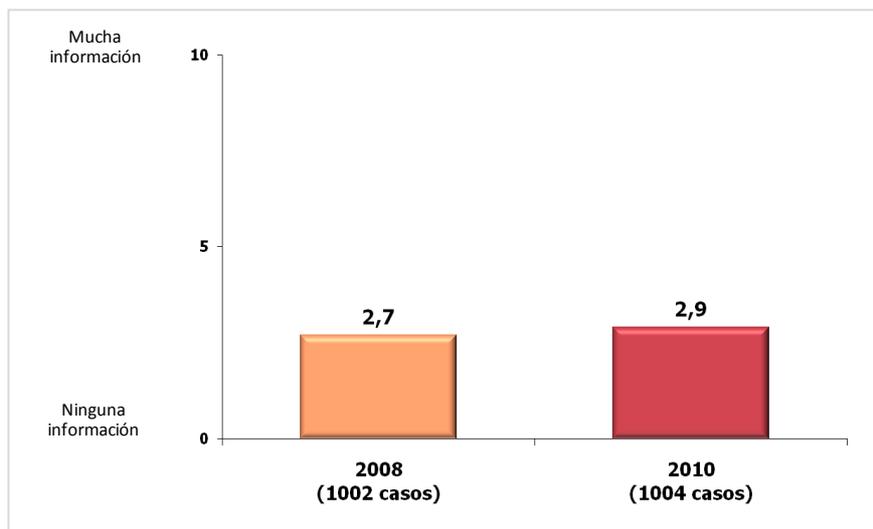
**Iniciativa que parte “de la necesidad de introducir la cultura de la información leal al consumidor”<sup>18</sup>.**

Las medidas que se introducen en esta línea tienen como objetivo *sensibilizar, concienciar y hacer partícipe al consumidor en su toma de decisiones, lo que contribuirá, por un lado, a extender las prácticas de responsabilidad empresarial como requisitos de negocio; y, por otro, a la promoción de una sociedad más sostenible, ecológica y solidaria*<sup>19</sup>.

Ya lo decía el Consejo Económico y Social en un informe del año 2008<sup>20</sup>, donde consideraba necesario fomentar la educación desde la escuela, así como la formación e información de los consumidores, incluyendo campañas de sensibilización social para mejorar sus competencias a la hora de realizar sus comprar, interpretar y comparar la información acerca de los bienes y servicios, y optimizar la gestión de su presupuesto.

Dada la actual desconfianza que tienen los consumidores con respecto a la información recibida por parte de las empresas, principalmente, es fundamental instaurar esta práctica a las mismas. Así lo manifestó ya CECU en su informe de *La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial en España*<sup>21</sup>; ante la pregunta sobre la cantidad de información recibida sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas prácticamente 7 de cada 10 (el 68,7%) consideran baja esa información y preguntados sobre la calidad de información recibida de diferentes fuentes, empresas, sindicatos, gobierno/administración, medios de comunicación, ONG's e internet, las 2 primeras, empresas y sindicatos, son las que peor calificación obtienen al igual que ante la pregunta sobre la credibilidad de esa información proporcionada por las citadas fuentes.

**Cuadro 1.** Cantidad de información recibida por parte de las empresas sobre comportamiento social y medioambiental



Fuente CECU

<sup>18</sup> Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Pág. 47

<sup>19</sup> Idem anterior.

<sup>20</sup> Artículo Nuevos modelos de consumo en España. CES. Revista SUCEDE nº 57. May-Jun 2008. Pág. 11.

<sup>21</sup> CECU. 2010. www.ceu.es

Objetivo fundamental y primordial, en el citado informe de opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE de CECU casi **el 60% de los entrevistados manifestaron que nunca o casi nunca tenían información sobre el comportamiento social o medioambiental de la empresa cuando realizaban sus compras o contrataban servicios**. Si queremos unos consumidores responsables y consecuentes y conscientes del impacto de sus actos tenemos que tenerlos informados.

Los consumidores tenemos la capacidad de influir en las tendencias de mercado y de cómo un consumo responsable puede ser definitivo en la sostenibilidad (económica, social y medio ambiental) de las diferentes regiones del mundo. Queremos, necesitamos, que el consumidor esté informado para elegir libremente. **Tenemos que formar e informar a los ciudadanos para que el hecho de comprar un producto o utilizar un servicio sea algo más que cubrir una necesidad o un placer.**

El consumidor es el último eslabón de una cadena en la que hay multitud de lugares, de personas y de decisiones que tienen efectos, muchas veces devastadores e irreversibles, sobre ecosistemas, derechos y economías. Queremos un comportamiento y métodos éticos en toda la cadena de valor.

Con conocimiento podremos utilizar con responsabilidad nuestra capacidad de decisión y valorar no sólo el precio sino también las condiciones sociales y ecológicas en que se han fabricado los productos que compramos y podremos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas.

Finalmente, y antes de entrar en el siguiente apartado, el desperdicio de alimentos, debemos transcribir las **medidas 39 a 42** de la citada Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, medidas que dejan perfectamente enlazado este apartado con los siguientes, y que nos sirve de base para este informe:

**39. Promover el consumo responsable, los derechos de los consumidores y la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo.**

El objetivo es impulsar la sensibilización y la concienciación entre los consumidores sobre prácticas responsables de consumo de productos y servicios para que cuenten con mayor información a la hora de tomar decisiones de compra.

Se pondrán en marcha iniciativas en colaboración con el CERSE para promover una información dirigida a los consumidores sobre el consumo cívico o responsable.

Es preciso además el apoyo a iniciativas como la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”, promovida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que tiene por objeto la prevención y reducción del desperdicio alimentario.

**40. Extender la utilización del etiquetado como instrumento de información al consumidor y herramienta informativa del cumplimiento de criterios de sostenibilidad.**

La finalidad de esta iniciativa es facilitar que los ciudadanos dispongan de información suficiente para poder realizar un consumo responsable, distinguir a aquellas empresas que muestran un compromiso especial con la responsabilidad social y facilitar que los consumidores tengan conocimiento de dicho compromiso.

**41. Elaborar un código de buenas prácticas sobre información para evitar la publicidad engañosa y garantizar una comunicación ajustada a la realidad del producto ofertado.**

Se pretende garantizar que los consumidores dispongan de información veraz y ajustada de los productos y servicios y fomentar la concienciación entre las empresas publicitarias.

Asimismo, se incluirá en el portal Web al que se hace referencia en la medida 5<sup>22</sup>, un espacio en el que los consumidores puedan obtener información fiable, transparente y comparable sobre las actividades que desarrollan las distintas compañías.

**42. Promover políticas de comunicación y publicidad responsables.**

Velar para que todas las organizaciones lleven a cabo políticas de comunicación responsables ligadas a la credibilidad a partir del cumplimiento de la normativa vigente en materia de publicidad, coordinando esta supervisión con las iniciativas sectoriales existentes de autocontrol de la comunicación en temas relacionados con la RSE.

**43. Apoyar las iniciativas de fomento de la RSE realizadas por las organizaciones e instituciones de defensa de los derechos de los consumidores.**

El objetivo es servir de apoyo a las organizaciones e instituciones defensoras de los consumidores y usuarios, con el propósito de lograr una actuación coordinada entre las administraciones públicas y dichas organizaciones<sup>23</sup>.



EL INFORME DE CÁRITAS 31/10/2014

<sup>22</sup>La primera Línea Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles recoge la medida 5 que se refiere a la creación de espacios web especializados en RSE accesibles.

<sup>23</sup>Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Pág. 47 y 48.

## 2. Desperdicio de alimentos

*“No podemos limitar las actuaciones relacionadas con la sostenibilidad en la producción de alimentos; debemos también examinar nuestras pautas de consumo de alimentos y reducir el desperdicio de alimentos. Un consumo de alimentos caracterizado por el derroche, conduce a una demanda insostenible de recursos naturales”*

*Graziano de Silva, Director General de la FAO*

Se estima que para el año 2050, la población mundial alcanzará los 9.000 millones de habitantes, esto supone varios retos, entre ellos, garantizar el acceso al agua, el abastecimiento energético y sobre todo, garantizar la producción de alimentos para abastecer a toda la población mundial y erradicar el hambre, lo que significa aumentar la producción mundial de alimentos en un 70%<sup>24</sup>.

De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), en la actualidad se producen alimentos suficientes para alimentar a toda la población mundial; aún así, hay más de 850 millones de personas que pasan hambre cada día, mientras que aproximadamente 1.400 millones de personas que padecen de sobre peso u obesidad<sup>25</sup>. Esta incongruencia tiene, parte de su explicación, en el reparto poco equitativo de los recursos, que sume en la pobreza a una parte de la población mundial, mientras que otra lucha para combatir los resultados de los excesos alimentarios y/o de la mala calidad de los alimentos a los que tienen acceso.

Las causas exactas de las pérdidas de alimentos varían en las diferentes partes del mundo y dependen, sobre todo, de las condiciones específicas y situación local de cada país. En términos generales, **las pérdidas de alimentos están influenciadas por las elecciones tomadas en la producción de cultivos y sus patrones, la infraestructura, las cadenas comerciales y los canales de distribución, así como por las compras de los consumidores y las prácticas de uso de los alimentos.** Las pérdidas de alimentos deberían mantenerse al mínimo en cualquier país, independientemente de su nivel de desarrollo económico y de la madurez de sus sistemas.

El tema del desperdicio de alimentos ha llevado a la FAO a pedir a los países miembros de Naciones Unidas que implementen medidas para hacer frente al escenario del 2050. Para ello, instan a los gobiernos a implementar acciones dirigidas a cambiar nuestros hábitos de consumo y a caminar a formas de producción más respetuosas con el medio ambiente, equitativas y justas con el fin asegurar alimentos para todos. En esta tarea de buscar estrategias que permitan garantizar alimentación en calidad y cantidad suficiente para todos, **la FAO señala que es fundamental la participación de todos los eslabones de la cadena alimentaria**, para garantizar una gestión responsable de los alimentos y de los recursos empleados para su producción.

Cuando hablamos de desperdicio de alimentos, ¿A qué nos referimos exactamente?, ¿Sabemos cuánta comida se desperdicia?, ¿En qué eslabones de la cadena de valor se desperdician más alimentos?, ¿Por qué es importante reducir el desperdicio de alimentos? Responder a estas y otras preguntas nos ayudará a tener una visión general de la situación en la que nos encontramos, y del conjunto de acciones que habría que poner en marcha para garantizar alimentación de calidad y en cantidad suficiente para todos los habitantes del planeta.

<sup>24</sup>FAO. 2012. Huella del despilfarro de alimentos: Contabilidad ambiental de las pérdidas y desperdicios de alimentos. [http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability\\_pathways/docs/Food\\_Wastage\\_Concept\\_Note\\_web\\_es.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Food_Wastage_Concept_Note_web_es.pdf)

<sup>25</sup> Datos de la Organización Mundial de la Salud <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

## **2.1 Desperdicio o pérdida de alimentos, aclarando conceptos.**

En los diferentes artículos sobre el tema de desperdicio de alimentos se hace una diferencia entre *pérdida de alimentos* y *desperdicio de alimentos*. Partiendo de las definiciones dadas por la FAO tenemos que:

Definimos como **pérdida de alimentos** a la disminución en la cadena trófica, de la masa alimentaria comestible durante las etapas de producción, post cosecha, elaboración y distribución. Las pérdidas son causadas esencialmente por un funcionamiento ineficaz de las cadenas de suministro, y se deben por ejemplo a insuficiencias en infraestructuras y logística, a la carencia de tecnología, a la falta de destrezas, conocimiento y capacidades de gestión de los agentes que intervienen en la cadena trófica, y a la imposibilidad de acceder a los mercados. Las catástrofes naturales también influyen en la pérdida de alimentos<sup>26,27</sup>.

Por **desperdicio de alimentos** entendemos todas aquellas pérdidas de alimentos que ocurren al final de la cadena alimentaria, principalmente en la venta minorista y consumo final. El desperdicio de alimentos está estrechamente relacionado con el comportamiento del sector minorista y los consumidores<sup>28</sup>. Se trata de un grave problema en los países desarrollados, en los cuales con frecuencia, resulta más barato tirar alimentos que utilizarlos o reutilizarlos porque muchos consumidores pueden permitirse el despilfarrar alimentos. Así pues, el desperdicio de alimentos normalmente se puede evitar<sup>29</sup>.

El desperdicio alimentario, en el marco de la fase de consumo, puede a su vez generar los siguientes tipos de desechos<sup>30</sup>:

- **Desechos evitables** - Alimentos y bebidas que estando en perfecto estado para ser consumidos, se eliminan.
- **Desechos potencialmente evitables** - Alimentos y bebidas que a pesar de ser comestibles y estar en estado óptimo de consumo, algunas personas los consumen y otras no, dependiendo de cómo se preparen o se elaboren.
- **Desecho inevitables** - Residuos de alimentos o bebidas que no son comestibles en circunstancias normales (huesos, cáscaras de huevo, pieles de algunos productos).

Por último, la FAO define el **despilfarro alimentario** como el conjunto de alimentos que se engloban tanto en las pérdidas y como el desperdicio<sup>31</sup> (*definición sobre la que no hay un consenso claro*).

---

<sup>26</sup> Parfitt, J., M. Barthel, et al. (2010). "Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050." *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 365(1554): 3065-3081.

<sup>27</sup> FAO. 2012. Huella del despilfarro de alimentos: Contabilidad ambiental de las pérdidas y desperdicios de alimentos. [http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability\\_pathways/docs/Food\\_Wastage\\_Concept\\_Note\\_web\\_es.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Food_Wastage_Concept_Note_web_es.pdf)

<sup>28</sup> Ídem 26

<sup>29</sup> Ídem 27

<sup>30</sup> Estrategia "Mas alimento, menos Desperdicio". Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente. Gobierno de España. En línea <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>

<sup>31</sup> FAO. 2013. El desperdicio de alimentos daña el clima, el agua, la tierra y la biodiversidad. (<http://www.fao.org/news/story/es/item/196368/icode/>)

## **2.2 ¿Cuánta comida se desperdicia en el mundo, en Europa, en España?**

El informe de la FAO sobre *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo: alcance, causas y prevención*<sup>32</sup>, estudia a profundidad la cuantía, las causas y los efectos del desperdicio de alimentos, así como propuestas para la prevención del mismo. En dicho informe se señala que, tanto las pérdidas como el desperdicio de alimentos, se dan a lo largo de toda la cadena de valor, reconociendo que hay diferencias por países. Así, la FAO señala que en los países de ingresos altos, como es el caso de España, el desperdicio de alimentos se produce mayoritariamente en dos puntos de la cadena alimentaria: al inicio de la misma y en la etapa de consumo, siendo esta última especialmente importante porque se tiran alimentos que son todavía aptos para el consumo.

### **2.2.1 Cuantificación del desperdicio de alimentos a nivel mundial**

La FAO estima que alrededor de un **tercio de todos los alimentos que se producen para la alimentación humana en el mundo** se pierden y/o desperdician, es decir 1.300 millones de toneladas de alimentos cada año, pero ¿cómo y cuanto se desperdicia?<sup>33,34</sup>:

- En los países industrializados se desperdician más alimentos per cápita, que en los países en desarrollo. Para hacernos una idea, en los países industrializados se desperdician una media de 95 – 115 Kg. de alimentos/persona/año, mientras que en los países en desarrollo la cifra media se sitúa en 6-11 Kg/persona/año.
- Las pérdidas de alimentos en los países industrializados son tan altas como en los países en desarrollo, hay que tener en cuenta que en los países en desarrollo el 40 % de las pérdidas de alimentos se produce en las etapas de post cosecha y procesamiento, mientras que en los países industrializados más del 40 % de las pérdidas de alimentos se produce en la venta minorista y el consumo. Los consumidores de los países industrializados desperdician casi la misma cantidad de alimentos (222 millones de toneladas) que la producción de alimentos neta total del África subsahariana (230 millones de toneladas).
- En América del Norte y Oceanía se pierden y se desperdician el 42% de lo que producen. De ese 42%, más de la mitad de la comida que se pierde y desperdicia, se produce durante la fase de consumo de la misma, por lo general como resultado de la decisión deliberada de tirar los alimentos.
- El trigo es el cultivo dominante en los países de ingresos altos y medianos. La fase del consumo, es la etapa dónde se registran las mayores pérdidas: entre el 40 y 50 % del desperdicio total de cereales.
- El arroz es el cultivo dominante, en Asia meridional y sudoriental. Para estas regiones, la producción agrícola, el manejo post cosecha y almacenamiento las etapas más críticas y donde se registran las mayores pérdidas.
- Raíces y tubérculos, las mayores pérdidas se registran en la producción agrícola. **Esto debido principalmente a la clasificación de los cultivos debido a los estándares de calidad establecidos por los vendedores minoristas.** No obstante, en el ámbito del hogar, el desperdicio también es alto.

<sup>32</sup> FAO. 2012. *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención*. Roma.

<sup>33</sup> Ídem 30

<sup>34</sup> Cuesta, J. 2014. Voces, e blog del Banco Mundial. Centro de información sobre las perspectivas del desarrollo internacional. <http://blogs.worldbank.org/voices/es/desperdicio-de-alimentos-hacer-las-cuentas>

- En el grupo de oleaginosas y legumbres, las semillas de girasol y de colza son los cultivos dominantes en Europa, mientras que las semillas de soja son el cultivo dominante en las América del Norte y Oceanía y de Asia industrializada. Las pérdidas en todas las regiones de ingresos altos y medianos se producen, sobre todo, durante la producción agrícola.
- En el grupo de frutas y hortalizas dominan las pérdidas en la producción agrícola en las regiones industrializadas. Esto **se debe principalmente a la clasificación de las cosechas de frutas y hortalizas impuestas por los estándares de calidad establecidos por los vendedores minoristas**. El desperdicio al final de la CSA también es abundante y representa entre el 15 y 30 por ciento de los desechos de los consumidores. En cuanto a las regiones en desarrollo, las pérdidas en la producción agrícola dominan el total de pérdidas de la CSA. Las pérdidas en las fases de post cosecha y distribución también son graves; esto se debe tanto al deterioro de los cultivos perecederos.

#### ESTÁNDARES DE CALIDAD

Los supermercados trabajan con altos estándares estéticos para los productos frescos, lo que se traduce descartar alimentos aptos para el consumo. Los supermercados rechazan algunos productos en la explotación agrícola debido a que no se ajustan a los criterios de calidad sobre el peso, tamaño y apariencia. Por tanto, una buena parte de los cultivos nunca salen de la explotación. Aunque algunos cultivos desechados se usan como pienso, los estándares de calidad desvían alimentos concebidos, en un principio para el consumo humano, hacia otros usos.

*Stuart, T. 2009. Despilfarro: El escándalo global de la comida. Alianza Editorial.*

- Las pérdidas y el desperdicio en las regiones industrializadas de carne y productos cárnicos son más graves al final de la CSA. Esto se debe a un mayor consumo de carne per cápita, especialmente en Europa y los Estados Unidos de América. El desperdicio en la fase de consumo supone aproximadamente la mitad de las pérdidas y desperdicio totales.
- En cuanto a la pérdida de pescados y mariscos, ésta se da en mayor medida en la fase primaria de producción, donde los descartes representan entre un 9 y un 15 % en las capturas marinas. Por otro lado, una alta proporción del pescado y mariscos que se compran también se desperdicia en los hogares de los consumidores. En los países en desarrollo, las pérdidas en la producción primaria dependen sobre todo de índices de descarte de entre un 6 y un 8 % de las capturas marinas. El hecho de que se produzcan pérdidas más altas en la fase de distribución se debe a los altos niveles de deterioro que se dan durante la distribución de pescado y mariscos frescos.

#### DESCARTES DE PESCADO COMO CONSUMO HUMANO POTENCIAL

Los descartes, la proporción de peces capturados totales que se devuelven al mar (en la mayoría de los casos muertos, agonizantes o gravemente dañados), representan una parte significativa de las capturas marinas mundiales y se suelen considerar como un derroche económico de los recursos marinos.

- En el caso de la leche, el desperdicio en la etapa de consumo comprende entre el 40 y el 65 % del total del desperdicio de alimentos en los países industrializados. Las pérdidas en la producción agrícola son significativas y causan aproximadamente una reducción de un 3 a un 4 % del rendimiento en leche. En los países en desarrollo, el desperdicio de leche durante las fases de manejo post cosecha, almacenamiento y de distribución es relativamente alto.

### **2.2.2 Dónde y cuántos alimentos se pierden y/o desperdician en Europa**

En el *Informe sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE*, el Parlamento Europeo aporta algunos datos de la situación del desperdicio de alimentos en la región<sup>35</sup>. De acuerdo con este informe cerca del **50% de los alimentos producidos en la región, se pierden o se desperdician a lo largo de toda la cadena alimentaria** (del campo a la mesa), lo que equivale a 4.000 millones de euros.

Lo anterior supone una pérdida de alimentos de 89 millones de toneladas al año, es decir, una media 179 Kg. de alimentos per cápita<sup>36</sup> (aunque existen grandes variaciones entre los Estados Miembros). Sin embargo, ésta estimación que no cuenta con los residuos de alimentos de origen agrícola generados en el proceso de producción, ni los descartes de pescado arrojados al mar. La Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria de la UE señala que, el 60% de los residuos alimenticios domésticos podrían evitarse y que el 20% de los alimentos se desecha debido a la confusión que genera la lectura e interpretación del etiquetado de alimentos.

Los datos con los que cuenta la UE señalan que los alimentos que terminan en el cubo de basura (y que aún se encuentran en condiciones óptimas para ser consumidos), provienen en un 42% de los hogares; un 39% corresponden a la industria; el 14% a la restauración y el 5% a la distribución.

Ante este escenario la UE estima que, de no tomar las medidas para atajar este problema, en el año 2020 el problema del desperdicio de alimentos podría aumentar en un 40%, alcanzando los 126 millones de toneladas/año de despilfarro alimentario. Para revertir esta tendencia, la UE se propone reducir para el año 2025, al menos a la mitad, el desperdicio de alimentos<sup>37</sup>.

La Comisión insta a los Estados Miembro que se adopten **medidas que garanticen que en la industria alimenticia, el comercio, los establecimientos públicos de restauración y los equipamientos sanitarios, las escuelas, etc. se despilfarre la menor cantidad de alimentos posible**, porque la mayoría de residuos biológicos tienen su origen en la producción de alimentos y en su consumo público.

---

<sup>35</sup> En la actualidad, la UE no cuenta con ninguna definición armonizada para el concepto de residuos alimentarios, lo que dificulta la recopilación de datos estadísticos y obstaculiza la toma de medidas eficaces a nivel de la UE y a nivel nacional.

<sup>36</sup> Informe sobre como evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE (2011/2175(INI)) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0430+0+DOC+XML+V0//ES#title2>

<sup>37</sup> Informe sobre como evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE (2011/2175(INI)) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0430+0+DOC+XML+V0//ES#title2>

### 2.2.3 ¿Cuántos alimentos se pierden y/o desperdician en España?

Actualmente España no se cuenta con registros, ni estudios consistentes que señalen cuál es la magnitud de este problema. Dado que las pérdidas y el desperdicio alimentario se registran en diferentes puntos de la cadena de valor.

Actualmente se disponen sólo de los datos facilitados por la Comisión Europea, en los cuales se estima que **en España se desperdician aproximadamente 7,7 millones de toneladas año**, convirtiéndose en el sexto país de la región que más comida desperdicia. Otros datos indican, como es el caso del documental emitido por Televisión Española<sup>38</sup>, que cada español tira a la basura una media de 205€ de comida al año o lo que es lo mismo, el equivalente a 28 kilos persona / año, sin embargo el consumidor percibe que desperdicia menos, hasta cuatro veces menos que lo que señalan los datos.

Estos datos contrastan con los aportados por HISPACOOOP a finales de 2012, que indican que cada español desperdicia de media 76Kg de comida/año, siendo las frutas y hortalizas, además de las raíces y tubérculos, los alimentos con la tasa más alta de desaprovechamiento.<sup>39</sup>

Por otro lado, del **Estudio monográfico sobre los hábitos de los distribuidores en relación con los alimentos próximos a la fecha de caducidad** se desprende que<sup>40</sup>:

- El 78,8% de los distribuidores retiran de media un 5,6% de sus productos por sobrepasar las fechas de caducidad.
- El 58% de los establecimientos, solo retira entre el 0,1% y el 5% de sus productos y solo el 1,7% de los distribuidores retira más del 20%.
- De cara a evitar que los alimentos caduquen en las estanterías, el 87,0% de los distribuidores revisa personalmente las estanterías y un 27,7% tiene controles informáticos.

De los estudios monográficos sobre la percepción de los productores, la industria, los mayoristas y los distribuidores, en relación con las pérdidas y el desperdicio alimentario se desprende que<sup>41</sup>:

- El 70,6% de los productores manifiesta no tener que retirar ningún producto porque no pueda comercializarlos, este porcentaje disminuye a 49,0% en el caso de la Industria y a 40,5% entre los mayoristas. En el caso de las empresas que sí tienen que hacerlo, los productores retiran un 8,1%, de producto, en la industria un 7,7% y entre los mayoristas un 7,1%.
- El principal motivo que lleva a retirar estos productos es que se han estropeado. Como segundo motivo los productores destacan el exceso de producción, la industria los envases defectuosos y los mayoristas, las estrategias comerciales inadecuadas.

<sup>38</sup> Cada español tira a la basura 28 kilos de comida al año. 22 de enero de 2014. Radio Televisión Española. TVE a la carta. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/cada-espanol-tira-basura-28-kilos-comida-ano/2338441/>

<sup>39</sup> HISPACOOOP. INC. Diciembre de 2012. El desperdicio de los alimentos en los hogares. En línea: [http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=279&Itemid=37](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=279&Itemid=37) [Acceso 3 de julio de 2012]

<sup>40</sup> Estrategia "Mas alimento, menos Desperdicio". Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente. Gobierno de España. En línea <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>

<sup>41</sup> Estrategia "Mas alimento, menos Desperdicio". Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente. Gobierno de España. En línea <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>

- La mitad de los agentes que tienen que retirar producto porque no puede comercializarse manifiesta que lo tira. El porcentaje de reciclaje/reutilización es de un 38,6% entre los productores, un 31,4% en la industria y un 22,4% entre los mayoristas. El porcentaje más alto de los que donan a bancos de alimentos/ONG's lo encontramos entre los mayoristas (44,9%), en la industria es de un 18,0% y entre los productores de un 9,2%.
- Los productores que retiran parte de su producción porque no pueden comercializarla destinan un porcentaje medio del 7,9 % a consumidores y del 14,4% a la industria. El 75,4% manifiesta no destinar nada a los consumidores y el 55,7% no destina nada a la industria.
- El 8,2% de los productores entrevistados manifiesta tener algún sistema de revalorización de los productos que se retiran y también un 8,2% cree que se podría establecer algún sistema para reducir las mermas, porcentaje que aumenta a un 18,0% entre los mayoristas.

Aunque las cifras pueden parecer muy positivas, aún todavía queda mucho camino por recorrer. Se necesitan estudios serios, para cuantificar la magnitud del problema en cada una de las etapas de la cadena de valor. Esto permitiría dirigir con más eficacia las estrategias de prevención del desperdicio alimentario y ajustarnos a los objetivos previstos en la Unión Europea de reducir el desperdicio de alimentos para el 2025 en un 40%.

La cadena industrial de producción de alimentos utiliza el 70% de los recursos agrícolas del planeta y entrega sólo el 30% de las provisiones alimentarias globales. En contraste, las redes campesinas proveen el 70% de los alimentos para toda la humanidad y usan únicamente el 30% de los recursos agrícolas.

<http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/ETC-quien-nos-alimentara-sinnotas-WEB.pdf>

### **2.3 Impactos medioambientales del desperdicio de alimentos.**

Cuando tiramos un alimento, más allá de las calorías y nutrientes que se desperdician, y que podrían satisfacer las necesidades nutricionales de una parte de la población, hay que pensar en los recursos utilizados en vano, para producir alimentos que terminan en la basura. A día de hoy no contamos con suficientes datos que cuantifiquen la cantidad de recursos utilizados (agua, energía, etc.), que forman parte del despilfarro de alimentos. Sin embargo, para una idea aproximada de los recursos que se desperdician, podemos partir de la cuantificación de recursos empleados en la producción de alimentos.

Si nos preguntamos, ¿qué podría cultivarse si esos recursos no se utilizaran para producir alimentos que nadie come?, la respuesta podría sorprendernos. En este apartado describimos las implicaciones medioambientales asociadas a la producción de alimentos y que reflejan de forma indirecta la cantidad de recursos que se utilizan en balde al desperdicio de alimentos; recursos que, de gestionarse de forma responsable, podrían emplearse para otro fin, como por ejemplo asegurar el abastecimiento de alimentos gravemente comprometido por la limitación de los recursos naturales.

Sin contar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) generados por el cambio en el uso de la tierra; la **huella de carbono** de la pérdida y el desperdicio de alimentos, en términos generales, se estima en **3.300 millones toneladas de CO<sub>2</sub>** liberadas a la atmósfera: para tener una idea, esto significa el despilfarro de alimentos es el tercer emisor de GEI, después de EE.UU. y China. En cuanto a la **huella de agua**, (es decir, el consumo de los recursos hídricos superficiales y subterráneos), el volumen de agua utilizada en producir alimentos que terminarán en la basura es de **250 km<sup>3</sup>**, esto equivale al caudal anual del río Volga, o bien, tres veces el volumen del lago de Ginebra. **Los alimentos producidos en vano ocupan** casi 1,4 millones de hectáreas de tierra; esto representa cerca de **30% de la superficie agrícola del mundo**<sup>42</sup>.

A lo anterior hay que añadir que sólo un bajo porcentaje de los alimentos que se tiran, se utilizan para hacer compost. La mayoría de ellos termina en los vertederos y representa un alto porcentaje de los residuos sólidos urbanos. Además de las complicaciones y costes que tienen la gestión de los vertederos, estos desperdicios contribuyen a la emisión de gases, como el metano, considerado una de las mayores fuentes de emisiones de GEI del sector de los residuos<sup>43</sup>.

### **2.3.1 El uso de la tierra, todo está relacionado**<sup>44</sup>.

Los alimentos que se desechan en los países ricos e industrializados, generan una presión global sobre los recursos agrícolas porque la demanda de tierra en una parte del mundo, tiene consecuencias sobre el uso del suelo en otros lugares. Cuando **los consumidores de los países ricos compran aproximadamente un 25% más de los alimentos que son capaces de consumir**, están ocupando tierras que podrían utilizarse para satisfacer la demanda de otros productos agrícolas y alimentar a poblaciones en riesgo de inseguridad alimentaria, entendida ésta, como la falta de acceso y disponibilidad de alimentos.

El impacto de las pautas globales de consumo puede observarse en una práctica cada vez más común por parte de los países ricos: la compra y/o arrendamiento de tierras en los países en desarrollo; cuyo objetivo no es otro que, cultivar alimentos que posteriormente se exportaran a los países industrializados (lo que aumenta su huella ecológica), donde los diferentes eslabones de la cadena de valor los descartaran, en mayor o menor medida, como consecuencia de los estándares de calidad, problemas en el envasado o bien por una mala planificación en la compra de alimentos.

Este acaparamiento de tierras, ya sea a través de la compra o el alquiler, tiene un impacto directo en la calidad de vida y en el manejo adecuado de los recursos naturales de los países en desarrollo; con esta tendencia, los países se ven abocados, por un lado, a la deforestación y a la expulsión de los pequeños agricultores de sus tierras y por otro, a cambiar el uso de la tierra, ampliando la frontera agrícola a zonas de bosque y selva, agravando la situación medioambiental actual. Esta situación lleva a los países en desarrollo producir alimentos para los países ricos, a expensas de alimentar su propia población, lo que refuerza el círculo vicioso de la pobreza y malnutrición, ya que raramente los habitantes de estos países se benefician de los mercados globales.

<sup>42</sup> FAO. Food wastage footprints: Impact on natural resources.

<sup>43</sup> Despilfarro de alimentos: datos y cifras clave. <http://www.fao.org/news/story/es/item/196450/icode/>

<sup>44</sup> Stuart, T. 2011. Despilfarro: el escándalo global de la comida. Alianza Editorial. Madrid. Pag 117 – 128.

### ACAPARAMIENTO DE TIERRAS

En la última década se vendió una extensión equivalente a cuatro veces el tamaño de España (203 millones de ha). Una superficie en la que se podrían cultivar alimentos para mil millones de personas, el mismo número que cada noche se acuesta con hambre en todo el mundo.

África es una de las regiones más afectadas por esta "fiebre" mundial por la tierra. En tan sólo diez años, inversores extranjeros han adquirido terrenos agrícolas cuya superficie total equivale al tamaño de Kenia. La compra de grandes extensiones de tierra para monocultivos para la exportación o para la producción de biocombustibles, está provocando hambre y violando derechos humanos en muchos países en desarrollo.

*OxfamIntermón*

### 2.3.2 Huella de carbono de los alimentos<sup>45</sup>

Para analizar la huella de carbono de los alimentos, tomaremos como ejemplo los estudios realizados en el Reino Unido<sup>46</sup>, los cuales sirven para tener una idea de la magnitud del problema en la UE. Los alimentos que se desperdician en el Reino Unido equivalen a 18 millones de toneladas de dióxido de carbono. Este dato se basa en la premisa de que el 20% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero tienen su origen en la producción y preparación de alimentos. Si esto es así, en el Reino Unido la comida y la bebida serían responsables de unos 130 millones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono, de las que 90 millones serían atribuibles al consumo doméstico. Si se tira un tercio de los alimentos que se compran, y el 61% de los desechos podrían haberse consumido, los alimentos desechados innecesariamente en los hogares representarían el equivalente de 17 millones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono.

A las emisiones derivadas de la producción y preparación de alimentos, hay que sumar las de los residuos alimentarios que se descomponen en los vertederos. En su mayor parte esta descomposición es anaeróbica, pues se produce en ausencia de oxígeno, lo que libera metano, que según cálculos de diferentes organismos internacionales, equivale a 2 millones de toneladas de dióxido de carbono.

El informe de FAO "La larga sombra del ganado" de 2006, señala que el sector ganadero es responsable del 18% de todas las emisiones antropogénicas del mundo<sup>47</sup>, esto quiere decir que el total de las emisiones de toda la producción de comida será, necesariamente, más alto. La carne y los productos lácteos son responsables grandes emisiones de efecto invernadero (GEI), si se compara con el aporte a la ingesta calórica total (menos del 20% en términos globales<sup>48</sup>). El citado estudio de FAO incluía las emisiones provocadas por el cambio en el uso de los suelos, donde la tala de las selvas dará paso a la creación de grandes extensiones de pastizales o tierras que se destinaran a monocultivos son responsables de una buena parte de la emisión GEI. En ese mismo sentido, en el año 2006 el Banco Mundial calculó que sólo la deforestación es responsable del 20% de las emisiones de GEI.

<sup>45</sup> La huella de carbono es un indicador que permite valorar numéricamente la cantidad de emisiones de gases efecto invernadero (GEI) emitidas de forma directa o indirecta por individuo, organización, evento, producto o un servicio. (Carbon Trust 2008; Solid Forest).

<sup>46</sup> Stuart, T. 2011. Despilfarro: el escándalo global de la comida. Alianza Editorial. Madrid. Pág. 117 – 128.

<sup>47</sup> FAO. 2006. La larga sombra del Ganado: problemas ambientales y opciones. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/a0701s/a0701s.pdf>

<sup>48</sup> De acuerdo con datos de la FAO: Consumo calórico total 2.332 kcal por persona/día de alimentos vegetales y 477kcal por persona/día de productos animales (no se incluye el pescado).

De lo anterior, podemos concluir que toda aquella comida que no cumple con su misión de ser utilizada como comida, libera a nuestra atmósfera GEI innecesarios y agota recursos que podrían emplearse para otros usos.

#### **DEFORESTACIÓN DE LAS SELVAS TROPICALES: LOS CASOS DE BRASIL E INDONESIA**

La deforestación es responsable del 75% de las emisiones de Brasil, el cuarto emisor de GEI del mundo. La mayor parte de la deforestación que se realiza en el Amazonas sirve para la producción de carne y soja, de las cuales hay un porcentaje que no se llegará a consumir.

Indonesia, es el tercer emisor mundial de GEI debido a la tala indiscriminada de la selva con el propósito de aumentar la producción de aceite de palma como consecuencia de la demanda mundial de este producto.

Los científicos temen que la deforestación y el cambio climático puedan reducir las cosechas en muchas regiones e incluso puedan causar un colapso agrícola mundial.

A largo plazo, ganar terreno a las selvas y bosques, para destinarlos al cultivo de alimentos puede ser contraproducente, ya que a futuro, puede disminuir la cantidad total de alimentos que se producen a nivel mundial.

### **2.3.3 Agua y desperdicio de alimentos<sup>49</sup>.**

El desperdicio de alimentos puede medirse, también, por la cantidad de agua empleada en los cultivos que posteriormente formarán parte de la basura. Como todos sabemos, la escasez de agua es uno de los problemas más grandes a los que nos enfrentamos y en muchos países se han puesto en marcha campañas para ahorrar y hacer un uso responsable de este preciado líquido. Sin embargo, cuando se despilfarran alimentos esto supone, también, tirar tanta o más agua que la que se utiliza en baños, lavabos y lavadoras.

Si cerca del 30% de los alimentos producidos en el mundo se pierden y/o desperdician esto significa, en términos de pérdida de agua, el desperdicio de 670 trillones de litros de agua extraída de ríos, lagos y pozos (sólo agua de irrigación, no de lluvia), los cuales servirían para abastecer a 9.000 millones de personas que gastan 200 litros diarios. Este cálculo solo incluye el agua utilizada para el riego, sin contar toda aquella agua que se utiliza para las otras fases de la cadena de suministros; si incluyéramos dichas fases el cálculo sería mayor. En términos generales se estima que, una caloría de comida ahorrada puede entrañar un ahorro energético siete veces mayor a lo largo de todo su ciclo.

### **2.3.4 Producción de alimentos y uso de combustibles fósiles.**

La industrialización de la agricultura y la ganadería, así como la disponibilidad de petróleo barato, han favorecido la consolidación de un sistema agroalimentario dependiente del uso de combustibles fósiles, que a lo largo del último siglo, ha visto incrementado el consumo energético asociado a la producción de alimentos. Estos cambios han favorecido la configuración de un sistema agrario diferente, que se caracteriza por:

<sup>49</sup> Stuart, T. 2011. Despilfarro: el escándalo global de la comida. Alianza Editorial. Madrid. Pag 117 – 128.

- La intensificación de la producción y la reducción de la agrobiodiversidad, es decir la especialización en monocultivos.
- Mayor inversión de energía fósil por el uso de fertilizantes, fitosanitarios, combustible para maquinaria, etc.
- Desarrollo de un sector ganadero totalmente al margen del territorio y de la actividad agrícola.

Las implicaciones del elevado consumo energético de la actividad agraria son muy diversas -desde el agotamiento de los combustibles fósiles y otros recursos naturales hasta las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)- y no se pueden desvincular tampoco de los efectos derivados del uso de productos intensivos en energía (por ejemplo, contaminación de suelos y aguas por uso de pesticidas derivados del petróleo).<sup>50</sup>

La producción industrial de alimentos consume enormes cantidades de carbón fósil (en combustibles, fertilizantes y plaguicidas), lo que contribuye a la degradación ambiental y la emisión de gases a la atmósfera. Los fertilizantes y plaguicidas químicos equivalen a la mitad de la energía que se utiliza para producir trigo. La manufactura de nitrógeno sintético usa el 90% de toda la energía que se usa en la industria de fertilizantes. En contraposición, la agricultura a pequeña escala trabajan con una eficiencia energética muchísimo mayor: mientras que para la cadena industrial se requieren 2.7 mega calorías (Mcal) de energía externa para producir un kilo de arroz, la red campesina lo produce con sólo 0.03 Mcal. Otro ejemplo es el maíz, el costo energético en la producción industrial es de 1.4 Mcal, mientras que en las pequeñas explotaciones es de 0.04 Mcal<sup>51</sup>.

### **2.3.5 Desperdicio de alimentos y biodiversidad**

Los alimentos que no se consumen tienen un impacto directo en la biodiversidad del planeta. A más demanda de alimentos, más necesidad de utilizar más recursos (tierras, agua,...) para la producción de los mismos. Lo anterior compromete seriamente la flora y la fauna de los diferentes ecosistemas debido a las variaciones en los hábitats, a la sobreexplotación, a la contaminación y al cambio climático.

La baja eficiencia de la producción de alimentos causa, en parte, la deforestación de una superficie de 9.7 millones de hectáreas anuales que se dedican al cultivo de especies vegetales alimentarias.

Por otro lado, el despilfarro de alimentos genera la expansión de las tierras agrícolas a las zonas silvestres y al aumento de la pesca, sobreexplotan indebidamente los hábitats forestales y marítimos traduciéndose en pérdidas de especies silvestres de mamíferos, aves, anfibios y peces.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Heras, M. 2010. Cuando el olmo pide peras. Ingeniería sin Fronteras.

<sup>51</sup> GRAIN. 2013. Quién nos alimentará. La cadena industrial de producción de alimentos o las redes campesinas de subsistencia. <http://www.grain.org/es/article/entries/4819-quien-nos-alimentara-la-cadena-industrial-de-produccion-de-alimentos-o-las-redes-campesinas-de-subsistencia>

<sup>52</sup> FAO. 2013. Huella del despilfarro de alimentos. Vía de la sostenibilidad. <http://www.fao.org/3/a-ar428s.pdf>

### 2.3.6 Desperdicio de alimentos y gestión de residuos

Los impactos ambientales de la producción innecesaria de los alimentos debemos estudiarlos en las diferentes etapas de la cadena alimentaria (producción, transporte, fabricación, distribución, consumo y gestión de residuos). Los costos ambientales de los residuos de alimentos también incluyen las emisiones de metano de vertederos que contribuyen al cambio climático. En términos económicos, el desperdicio de alimentos también significa invertir recursos para el mantenimiento de los vertederos y la gestión de los residuos (transporte, separación, tratamiento)<sup>53</sup>.

En lugar de limitarse a la eliminación de estos residuos en vertederos, el uso de la digestión anaeróbica para descomponerlos daría como resultado la producción de digestato<sup>54</sup>, el cual puede utilizarse como fertilizante y, por otro lado el biogás resultante, puede usarse como fuente de energía o inyectarse en la red del gas- es preferible a nivel medioambiental frente al compostaje o la eliminación en vertederos.

Cuando la digestión no es posible, el compostaje representa la mejor opción alternativa. A nivel individual, **el compostaje doméstico puede desviar potencialmente, de los servicios locales de tratamiento de basuras, hasta 150 kg de residuos de alimentos por hogar al año**<sup>55</sup>.

Por último, la incineración de los residuos de alimentos recuperando la energía liberada se presenta como último recurso para evitar que vayan a parar a los vertederos. Las emisiones de metano de los vertederos representan una de las mayores fuentes de emisiones de GEI de todo el sector de los residuos<sup>56</sup>.



<sup>53</sup> Nellemann, C. et al. February 2009. The environmental food crisis – The environment’s role in averting future food crises. A UNEP rapid response assessment. United Nations Environment Programme, GRID-Arendal.

[http://www.grida.no/files/publications/FoodCrisis\\_lores.pdf](http://www.grida.no/files/publications/FoodCrisis_lores.pdf)

<sup>54</sup> El digestato es el subproducto semi-líquido resultante de la digestión anaerobia y tiene un uso potencial como fertilizante orgánico.

<sup>55</sup> FAO. 2013. ¿Qué pueden hacer los gobiernos, campesinos, las empresas alimentarias –y usted- frente al desperdicio de alimentos. <http://www.fao.org/news/story/es/item/196445/icode/>

<sup>56</sup> Ídem 55

## **2.4 Responsabilidad Social ante el desperdicio de alimentos. ¿Qué se está haciendo?**

Gobiernos, miembros de la industria alimentaria, consumidores, todos debemos luchar por reducir el desperdicio de alimentos.

A continuación relacionamos una serie de iniciativas y actividades que actualmente se están realizando para evitar el desperdicio de alimentos. Vamos a dividir este apartado en 2 ámbitos, el nacional y el internacional y dentro de cada uno destacaremos campañas de la administración pública, de las empresas, de las organizaciones representantes de la sociedad civil (incluyendo a las asociaciones de consumidores).

### **2.4.1 ¿Qué se hace en el ámbito nacional?**

En el ámbito nacional podemos destacar las siguientes iniciativas:

#### **1.- Administración Pública**

- ***Estrategia Más alimento Menos desperdicio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*** - La estrategia tiene como finalidad fomentar la transparencia, el diálogo y la coordinación entre los agentes de la cadena alimentaria y las administraciones públicas y desarrollar de manera organizada, coordinada y estructurada, actuaciones comunes que contribuyan a un cambio real en las actitudes, procedimientos de trabajo y sistemas de gestión de todos los agentes de la cadena, que permita limitar las pérdidas y el desperdicio y reducir las presiones ambientales.

Más información en:

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>

#### **2.- Empresas**

- ***La alimentación no tiene desperdicio alimentala.*** Iniciativa de AECOC contra el desperdicio de alimentos, en la que se encuentran adheridas más de 250 compañías y asociaciones empresariales de los diferentes sectores de la producción primaria, la industria alimentaria, la distribución, la restauración y la FESBAL. Tiene iniciativa tiene una doble dirección:
  - Reducir, desde la prevención y desde el desarrollo de prácticas de eficiencia, el desperdicio que se produce a lo largo de la cadena alimentaria.
  - Conseguir, aun habiendo reducido el porcentaje de desperdicio, maximizar el uso del "excedente" generado a lo largo de la cadena de valor (redistribución, reutilización y reciclado, valorización...).

Más información:

<http://www.aecoc.es/?id=22119&plantilla=11&target=Men%FA%3ASOBRE+AECOC>

Siguiendo este acuerdo supermercados DIA participó en la campaña Canastas Solidarias con la Federación Española de Baloncesto, siendo el beneficiario el Banco de Alimentos. Durante 14 días se habilitaron canastas en los establecimientos de DIA, con el objetivo que los clientes participaran encestando alimentos, además se les invitó a subir la foto en el Facebook y aportar ideas sobre cómo minimizar el desperdicio alimentario.

- **Reducción de desperdicios. Unilever Food Solutions.** Dirigida especialmente a chefs y cocineros para que gestionen de más eficiente la cocina, el objetivo es reducir los desperdicios de alimentos, así como ahorrar dinero. Esta campaña destaca que el desperdicio afecta a todos los niveles del ciclo del sector de la alimentación: desde la compra y el almacenamiento, hasta la preparación de comida e incluso a la posibilidad de que los clientes se lleven a casa el sobrante.

Más información: <http://www.unileverfoodsolutions.es/vida-sostenible/reduccion-de-desperdicios>

- **Medidas para evitar el desperdicio de alimentos. Mercadona.** Esta iniciativa recoge las seis medidas que aplica la empresa para hacer mejor gestión de los alimentos y evitar el desperdicio de alimentos; entre estas medidas, cabe señalar los pedidos de los establecimientos, ajustados a las previsiones de venta y la teoría del árbol completo, en la que todas las frutas y verduras, independientemente de su aspecto, pasan a las salas de venta.

Más información: <http://www.noticiasmercadona.es/medidas-para-evitar-desperdicio-de-alimentos/>

### **3.- Organizaciones**

- **Bancos de Alimentos.** Organizaciones sin ánimo de lucro basados en el voluntariado y cuyo objetivo es recuperar excedentes alimenticios de nuestra sociedad y redistribuirlos entre las personas necesitadas, evitando cualquier desperdicio o mal uso.

Más información en: <http://www.bancodealimentos.es>

- **Campaña #Noalcubo. CECU. Planifica, Ahorra, Aprovecha y no desperdicias los alimentos.** Campaña que comienza en el año 2013 y cuyo objetivo principal es contribuir a la formación e información de los consumidores para evitar el desperdicio de alimentos y por un consumo responsable. Esta campaña está financiada en parte por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición del Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales.

En su web se pueden encontrar lecturas recomendadas, fichas informativas sobre el ahorro, la planificación y el consumo responsable, legislación, vídeos, campañas diversas,... incluso recomendaciones de los propios consumidores. Así mismo la campaña trabaja activamente en varias redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), lo que permite un mayor contacto con los consumidores.

Más información en: [www.noalcubo.org](http://www.noalcubo.org)

- **Plataforma aprovechemos los alimentos.** Es un proyecto de empresa social que lucha contra el desperdicio de alimentos involucrando a colectivos en riesgo de exclusión social. El proyecto consiste en la recogida de frutas y verduras que se descartan, por un descenso en las ventas, por cuestiones estéticas, por excedentes de producción, o porque la fruta está madura y el consumidor ya no la compra. Siempre que sea fruta apta para consumo.

Más información en: <http://aprovechemoslosalimentos.wordpress.com>

## 2.4.2 ¿Qué se hace en el ámbito Internacional?

### 1.- Organismos públicos

- **Campaña Piensa. Aliméntate. Ahorra. Reduce tu huella alimentaria del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)** - Portal en el que se aportan ideas sobre cómo comprar alimentos y reducir su desperdicio, animando a todos y en especial a los ciudadanos a actuar en esa línea.

Más información en: <http://www.thinkeatsave.org/es/>

- **Campaña Stop food waste de la Unión Europea. Área de Salud y Consumidores** - En esta campaña se puede encontrar información sobre cómo reducir el desperdicio, materiales informativos, buenas prácticas y acciones que está llevando a cabo a nivel europeo, en diferentes países de la Unión Europea así como internacionales en esta materia.

Más información en: [http://ec.europa.eu/food/food/sustainability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/sustainability/index_en.htm)

- **Campaña Antigaspi Gaspillage Alimentaire** - Campaña del Ministerio de Agricultura, Agroalimentación y Bosques de Francia para reducir el desperdicio de alimentos. En la web se pueden encontrar noticias, artículos, consejos y buenas prácticas para reducir el desperdicio alimentario.

### 2.- Empresas

- **Proyecto de colaboración Food-2-Food. Supermarket Plus y Hutten Catering** - Campaña que consiste en re-aprovechar los alimentos que no se comercializan en el punto de venta pero que son aptos para el consumo humano. La idea es reconvertirlos en nuevos productos y/o menús para su venta en el supermercado. A falta de definir si se etiquetan como producto nuevo o bien con una etiqueta que explique de forma clara la procedencia de los ingredientes (alimentos que son aptos para el consumo pero que por temas legislativos, salen de la líneas de venta y que, de no usarse terminarían convirtiéndose en desperdicio de alimentos), esta iniciativa es un buen ejemplo de cómo se puede dar salida a alimentos que de lo contrario terminarían en el cubo de la basura.
- **La fruta y verdura fea / Las frutas y verduras deshonrosas. (Fruits e Légumes moches / The inglorious fruits and vegetables), Intermarché.** Esta cadena de supermercados francesa decidió vender (un 30% más barata) las frutas y verduras que no cumplían con los estrictos estándares de calidad en cuanto forma, tamaño y color. Para motivar la compra del producto, los establecimientos de Intermarché ofrecieron a los consumidores una degustación de comidas (zumos y sopas) hechas con la fruta y la verdura “fea”.

Más información en:

<https://www.intermarche.com/home/canal-intermarche/developpement-durable/legumes-moches--goutes-et-approu.html>

- **Política de desperdicio cero. Supermercados Sainsbury's.** En 2011, Sainsbury's se convirtió en la primera cadena de supermercados británicos que dejó de enviar alimentos a los vertederos. La mayor parte de los alimentos no vendidos en los supermercados de esta cadena, se utilizan para generar energía por digestión anaeróbica. En 2011 Sainsbury's firmó un convenio con la empresa de gestión de desechos Biffa, convirtiéndose en el mayor utilizador minorista de digestores anaeróbicos. Con esta medida, Sainsbury's cumple con su compromiso de no enviar desperdicios de alimentos a los vertederos y a su vez contribuye a que Gran Bretaña cumpla con la directiva europea relativa a la reducción de desechos biodegradables enviados a los vertederos.

Más información en:

<http://www.j-sainsbury.co.uk/media/latest-stories/2011/20111031-sainsburys-becomes-largest-retail-user-of-anaerobic-digestion/>

### **3.- Organizaciones**

- **EU FUSIONS: Proyecto FUSIONES (Uso de Alimentos de Innovación Social de Optimización de Estrategias de Prevención de Residuos)** - Es un proyecto de trabajo hacia el logro de un mayor recurso europeo eficiente reduciendo significativamente los residuos de alimentos. El proyecto tiene una duración de 4 años, 2012-2016. Está financiado por el Programa Marco de la Comisión Europea 7.FUSIONES cuenta con 21 socios de 13 países (entre los que no está España), que reúnen a universidades, institutos de conocimiento, las organizaciones de consumidores y las empresas. Además, una serie de organizaciones de diversos sectores han comprometido su apoyo a fusiones.

Más información: <http://www.eu-fusions.org>

El proyecto establecerá una plataforma multilateral europeo para generar una visión compartida y una estrategia para evitar la pérdida de alimentos y desechos en toda la cadena de suministro a través de la innovación social. Ya hay más de 80 organizaciones líderes europeos han prometido su apoyo.

- **Campaña "Love food, hate waste" (ama la comida, odia el desperdicio)** – Campaña puesta en marcha en el Reino Unido que tiene por objetivo crear conciencia sobre la necesidad de reducir el desperdicio de alimentos. La campaña demuestra que, realizando pequeñas acciones en nuestra vida cotidiana, todos podemos desperdiciar menos alimentos, lo que en última instancia beneficiará a nuestros bolsillos y al medioambiente.

"Love food, hate waste", es una iniciativa de WRAP (Waste and Resources Action Programme <http://www.wrap.org.uk/>) una organización no lucrativa creada en el año 2000. El objetivo de WRAP es ayudar a las personas a reciclar más y desperdiciar menos, tanto en el hogar como en el trabajo.

Más información en: <http://england.lovefoodhatewaste.com>

- **Stop Spildafmad. Stop Wasting Food-** Movimiento por y para los consumidores daneses para parar el desperdicio de alimentos. Se busca aumentar la conciencia pública de la sociedad de usar y tirar por la organización de campañas, la movilización de la prensa y los medios de comunicación, y fomentar la discusión, el debate y eventos de todo tipo, todas ellas con el objetivo de disminuir las actuales montañas de desperdicios de comida. Insta a los consumidores a realizar iniciativas individuales.

Más información en: <http://www.stopspildafmad.dk>

- **Last Minute Market.** Este proyecto promovido por la Universidad de Bologna, Italia en año 2004, tiene como objetivo aprovechar los productos no vendidos por los diferentes comercios de alimentos y que son usualmente desechados, productos que han perdido interés comercial pero no calidad nutritiva. Une a productores y comercios, que no han vendido todos sus productos, con personas o centros de caridad, comedores sociales que necesitan alimentos.

Más información en: [www.lastminute.it](http://www.lastminute.it)

Como podemos apreciar, las actuaciones dirigidas a evitar o reducir el desperdicio de alimentos son muchas pero ¿son lo suficientemente fuertes para que tengan un impacto continuo en los ciudadanos?, si tenemos en cuenta las campañas descritas, podemos observar que la mayoría de ellas, sobre todo las realizadas por las empresas, se quedan en actividades puntuales, el consumidor se hace eco de ellas, participa en ellas, pero se sienten más público que actor o autor. Por el contrario, aquellas realizadas por entidades representantes de la sociedad civil, de la educación como universidades y la administración, tienden a ser más duraderas en el tiempo, como si fueran más conscientes de la necesidad de que la información perdure, y esté siempre a disposición del lector, del consumidor para que les llegue.

No obstante podemos concluir que todas las iniciativas son buenas, está claro que el impacto real de los hábitos de las empresas y de los consumidores hasta que no pasen unos años no se verá, de ahí la necesidad de mantener este tipo de campañas tan importantes para el futuro.

Tal y como se ha manifestado antes el objetivo primordial es informar al consumidor para convertirle en autor de sus actos, que sea consciente de a dónde llegan sus actos de compra, qué impacto real tienen sobre los principios rectores de la responsabilidad social, en el medio ambiente, en la economía, en la sociedad, en ellos mismos.

Nos quedaría por saber ¿cuál es la reacción del consumidor?, su opinión, ¿tienen estas campañas suficiente impacto en ellos como para que se conviertan en parte de las mismas?, no ya actuando directamente en las campañas, encestando canastas, donando alimentos, que es lo fácil, lo inmediato, sino cambiando sus hábitos o si ya son consumidores conscientes trasladando esos hábitos a su entorno. No se le puede pedir al consumidor que cambie radicalmente, pequeños actos unidos son los que tienen efecto.

A la vez debemos pedir que haya mayor unión en las campañas, el alcance de las mismas se multiplicará, tendrá un mayor impacto cuanto más grandes sean, y esto se conseguirá con el trabajo conjunto por parte de todos los agentes implicados, a saber; administración, empresa y organizaciones sociales.

Terminamos este apartado con una leyenda popular guaraní, que ejemplifica la importancia que tienen unidas las pequeñas acciones:

Cuentan los guaraníes que un día hubo un enorme incendio en la selva. Todos los animales huían despavoridos.

De pronto, el jaguar vio pasar sobre su cabeza al colibrí en dirección contraria, es decir, hacia el fuego. Le extrañó sobre manera, pero no quiso detenerse.

Al instante, lo vio pasar de nuevo, esta vez, en su misma dirección.

El jaguar pudo observar este ir y venir repetidas veces, hasta que decidió preguntar al pajarillo, pues le parecía un comportamiento harto estrafalario:

-¿Qué haces colibrí?, le preguntó

-Voy al lago –respondió el ave-, tomo agua con el pico y la echo en el fuego para apagar el incendio.

El jaguar se sonrió

-¿Estás loco? – le dijo- .¿Crees que vas a conseguir apagarlo con tu pequeño pico tu solo?

-Bueno- respondió el colibrí-, yo hago lo que puedo.

Y tras decir esto, se marchó por más agua al lago.

### III. ANÁLISIS DE FUTURO, TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES ¿QUÉ PODEMOS HACER?

#### 1. Análisis de futuro, tendencias y oportunidades

España durante las últimas décadas se ha consolidado como una sociedad de consumo, siguiendo un modelo de desarrollo cuya forma de satisfacer las necesidades se ha sostenido a base de aumentar de forma exponencial los impactos ambientales. Los actuales patrones de consumo implican que los españoles necesitaríamos casi 3,5 veces nuestro territorio para satisfacer los recursos naturales que demandamos<sup>57</sup>.

Por otro lado, hemos visto como desde la responsabilidad social se demandan cambios en los hábitos de consumo no sólo a las personas jurídicas sino también a las físicas. Y existe la tendencia hacia ese cambio, las empresas, cada vez más, aplican los principios rectores de la RSE, se adhieren a diferentes pactos y siguen principios nacionales e internacionales; en términos generales, se observa un cambio y mayor conciencia del impacto que tienen sus actos en la sociedad.

Asimismo, hemos observado la predisposición positiva del consumidor ante el cambio y su deseo de querer ser parte activa de esa evolución, responde ante la actitud positiva de las empresas, así como también se preocupa ante el daño que se produce en nuestro entorno por el consumo desmesurado.

El actual ritmo creciente de gasto de la sociedad española tiene asociado un aumento en los impactos medioambientales. Esto ocurre, entre otras cosas, porque los consumos ambientalmente más costosos son los que aumentan a un ritmo más rápido, como por ejemplo el consumo de coches, gasolina, carne o papel.

Entre los consumos más impactantes ambientalmente, asociados con las prácticas y los hábitos de consumo actuales se encuentra, como se ha ido viendo a lo largo de este informe, la alimentación.

**La alimentación**, constituye una de las principales categorías del gasto familiar y a su vez, es **uno de los sectores de mayor impacto medioambiental**. El modelo agroalimentario actualmente dominante (industrializado, intensivo y global), tiene múltiples impactos socio-ambientales, entre ellos: pérdida de biodiversidad, erosión de suelos, acaparamiento de tierras y recursos naturales, contaminación atmosférica y de acuíferos, dependencia de las importaciones externas, concentración empresarial, etc. A nivel energético, la industrialización de la actividad agraria y la disponibilidad de petróleo barato han favorecido la consolidación de un sistema agroalimentario basado en un elevado consumo de combustibles fósiles, incrementando considerablemente el consumo energético asociado con la producción y distribución de alimentos en el último siglo<sup>58</sup>. Entre otros impactos, este consumo contribuye al aumento de emisiones de CO<sub>2</sub>,<sup>59</sup> a la vez que genera vulnerabilidad y dependencia.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Heras y Peiron. Coord. Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida. Edita Centre de Recerca e Informació en Consum Centro Complutense de Estudios e Información Ambiental. 2012. Pág. 12.

<sup>58</sup> Ingeniería Sin Fronteras (2010): "Cuando el olmo pide peras. El insostenible consumo energético del sistema alimentario".

<sup>59</sup> En 2007, solamente las importaciones de frutas y legumbres a España generaron 949.752 toneladas de CO<sub>2</sub>. Amigos de la Tierra (2011): "Alimentos kilométricos. Estimación del impacto ambiental de la importación de alimentos en el Estado español, 1995-2007".

<sup>60</sup> Heras y Peiron. Coord. Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida. Edita Centre de Recerca e Informació en Consum Centro Complutense de Estudios e Información Ambiental. 2012. Pág. 60.

## 1.2 ¿Por qué debemos actuar ante la RS y el desperdicio de alimentos?

### **1.2.1 Porque es una prioridad para diferentes organismos y administraciones nacionales e internacionales:**

- ✓ Para la **Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)** el problema del desperdicio de alimentos le ha llevado a pedir a los países miembros de Naciones Unidas que **implementen medidas para hacer frente al escenario del 2050.**

Instan a los gobiernos a implementar acciones dirigidas a cambiar nuestros hábitos de consumo y a caminar a formas de producción más respetuosas con el medio ambiente, equitativas y justas con el fin asegurar alimentos para todos. En esta tarea de buscar estrategias que permitan garantizar alimentación en calidad y cantidad suficiente para todos.

**Es fundamental la participación de todos los eslabones de la cadena alimentaria**, para garantizar una gestión responsable de los alimentos y de los recursos empleados para su producción.

- ✓ Porque es una **prioridad del Parlamento Europeo.**

*Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de enero de 2012, sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE(2011/2175(INI))*

Resolución en la que se piden **medidas urgentes para reducir a la mitad los residuos, los desperdicios, de alimentos en el 2025** así como la realización de campañas de sensibilización de la opinión pública sobre el valor de los alimentos y los productos agrícolas y las causas y las consecuencias del despilfarro de alimentos y los modos de reducirlo, fomentando así una cultura científica y cívica orientada por los principios de sostenibilidad y solidaridad.

- ✓ Porque es una **prioridad de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. 2014-2020.**

La citada **medida 39**, de **promoción del consumo responsable, los derechos de los consumidores y la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo**, así lo determina.

El objetivo es **impulsar la sensibilización y la concienciación entre los consumidores sobre prácticas responsables de consumo** de productos y servicios para que cuenten con mayor información a la hora de tomar decisiones de compra. (...).

Es preciso además el **apoyo a iniciativas como la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”**, promovida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que tiene por objeto la prevención y reducción del desperdicio alimentario.

## 1.2.2 Porque las CIFRAS nos lo exigen.

### El desperdicio de alimentos en cifras en el mundo

- ✓ **3.300 millones** de toneladas de equivalente de CO<sub>2</sub> de gases de efecto invernadero liberados a la atmósfera por año es en lo que se estima la huella de carbono del despilfarro de alimentos.
- ✓ **1.600 millones** de toneladas es cálculo del volumen mundial de despilfarro de alimentos en el "equivalente de productos primarios".
- ✓ **1.400 millones** de hectáreas –el 28% por ciento de la superficie agrícola del mundo– se usan anualmente para producir alimentos que se pierden o desperdician.
- ✓ **1.300 millones** de toneladas de los alimentos que se producen para la alimentación humana en el mundo se pierden y/o desperdician.
- ✓ **850 millones** de personas pasan hambre cada día.
- ✓ **250 km<sup>3</sup>** es el volumen total de agua que se utiliza cada año para producir los alimentos que se pierden o desperdician equivale al caudal anual del río Volga en Rusia, o tres veces el volumen del lago de Ginebra.
- ✓ **105 kg.** de alimentos al año se desperdician per cápita en los países industrializados.
- ✓ Los consumidores de los países industrializados desperdician casi la misma cantidad de alimentos (222 millones de toneladas) que la producción de alimentos neta total del África subsahariana (230 millones de toneladas).

### El desperdicio de alimentos en cifras en Europa

- ✓ **4.4000** millones de euros es a lo que equivale el desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria (del campo a la mesa), esto es cerca del 50% de los alimentos producidos en la región.
- ✓ **179 Kg.** de alimentos al año se desperdician per cápita en los países europeos.
- ✓ **89 millones** de toneladas al año equivalen a pérdida de alimentos.
- ✓ Los datos con los que cuenta la UE señalan que los alimentos que terminan en el cubo de basura (y que aún se encuentran en condiciones óptimas para ser consumidos), provienen en un 42% de los hogares; un 39% corresponden a la industria; el 14% a la restauración y el 5% a la distribución.

### El desperdicio de alimentos en cifras en España

- ✓ **7,7 millones** de toneladas se desperdician aproximadamente al año, convirtiéndose en el sexto país de la UE que más comida desperdicia.
- ✓ **205 €** es lo que se estima de media que cada español tira a la basura o lo que es lo mismo, el equivalente a 28 kilos persona/año (llegando hasta 76 kg persona año según otros estudios).

## 1.2.3 Porque el CONSUMIDOR lo pide.

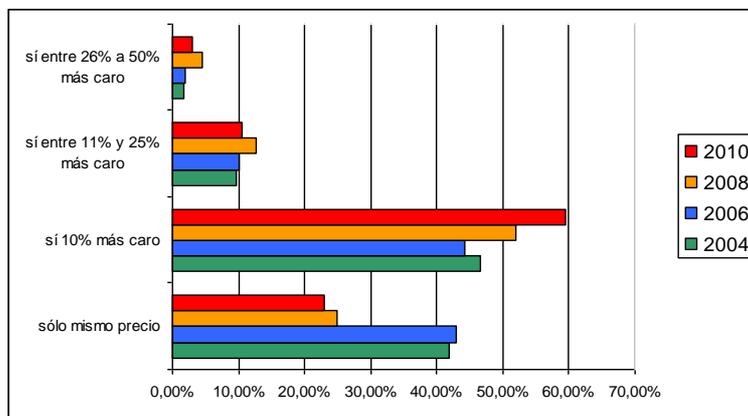
En el Informe de CECU, del año 2010, *La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE de empresas en España* se analizaron los comportamientos que pueden considerarse relevantes a la hora de conocer el nivel de consumo responsable existente entre los ciudadanos. En este sentido se trataba de ver si los ciudadanos estaban dispuestos a elegir

en el momento de la compra de productos o servicios a empresas con mejor comportamiento social y medioambiental y qué costes estaban dispuestos a asumir por ello.

En conjunto se observó un ligero **incremento de la proporción de quienes se muestran dispuestos a optar en sus adquisiciones por empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental**, aunque también es cierto que se reducen los porcentajes de quienes hace dos años se manifestaban dispuestos a asumir mayores costes. Si bien debe tenerse en cuenta que la asunción de esos mayores costes no sólo depende de la actitud, sino también de las posibilidades materiales. En el 2010 ya se había entrado en la actual crisis financiera.

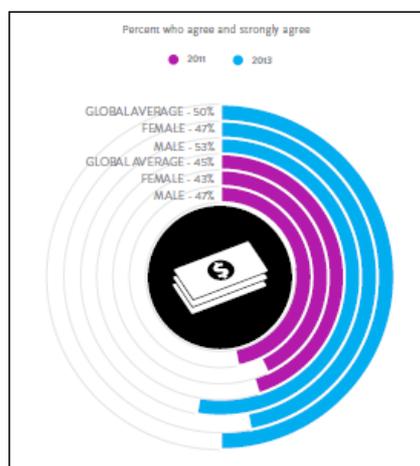
CECU ha realizado esta encuesta bianualmente desde el año 2004. En el siguiente cuadro se puede observar cómo la intención de cambio ha aumentado paulatinamente.

**Cuadro 2.** Elección de empresa con mejor comportamiento social o medio ambiental y asunción de costes



En este mismo sentido la consultora Nielsen en su informe, del año 2013, *Consumers who care*<sup>61</sup> (Consumidores que se preocupan) establece que **la mitad de los encuestados (el 50%) estaban dispuestos a pagar más por los productos y servicios de aquellas empresas que fueran más responsables**, aquellas que retornaran en la sociedad (esto es un 5% más que en la encuesta realizada en el año 2011).

**Cuadro 3.** Porcentaje de acuerdo



<sup>61</sup> Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets. Nielsen. August 2013.

Asimismo la encuesta sobre hábitos de consumo de las madres urbanas de 6 países (Estados Unidos, Gran Bretaña, India, España, Brasil y Filipinas) realizada Intermón Oxfam, señala, en el caso de las consumidoras españolas, que quieren recibir más información sobre cómo mejorar sus hábitos de consumo<sup>62</sup>.

Según esta encuesta el 65% de las mujeres españolas quieren recibir más información para saber cómo mejorar sus hábitos de consumo y quieren saber cómo marcar la diferencia cambiando la forma en la que compran alimentos y así contribuir a cambiar un sistema alimentario mundial que no funciona, que por un lado provoca que casi mil millones de personas pasen hambre cada día y que por otro, se desperdicie casi un tercio de la producción mundial.

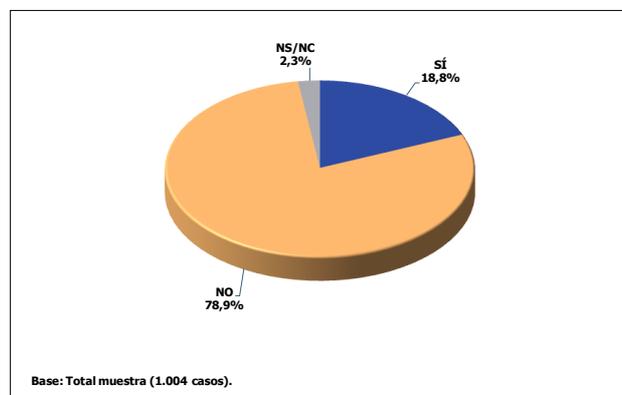
De acuerdo con Oxfam, estos resultados muestran que existe una oportunidad clara para **aprovechar el inmenso poder de las personas como consumidores y, especialmente, el de las mujeres, quienes toman la mayor parte de las decisiones sobre qué alimentos comprar.**

Según el citado estudio Consumo y estilos de vida el marco cultural y educativo que envuelve nuestra sociedad puede ser un importante impulsor de motivaciones hacia el consumo responsable o sostenible.

Como podemos comprobar **la información es necesaria**, es fundamental, no ya porque así lo determinan nuestras normas o acuerdos, ya sean nacionales como internacionales, sino porque es una demanda ciudadana, **el consumidor quiere saber.**

Así también se manifiesta en la encuesta que CECU hizo en el año 2009 a los responsables de compras de los hogares sobre la RSE de las empresas en el sector de la alimentación<sup>63</sup>. Tras una aclaración sobre el concepto de responsabilidad social de Naciones Unidas se preguntó si consideraba que su supermercado era socialmente responsable a lo que un 76% entendía que sí lo era pero por desgracia casi el 79% manifestaron no recibir información de su supermercado sobre sus prácticas socialmente responsables.

**Cuadro 4.** Recepción de información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado

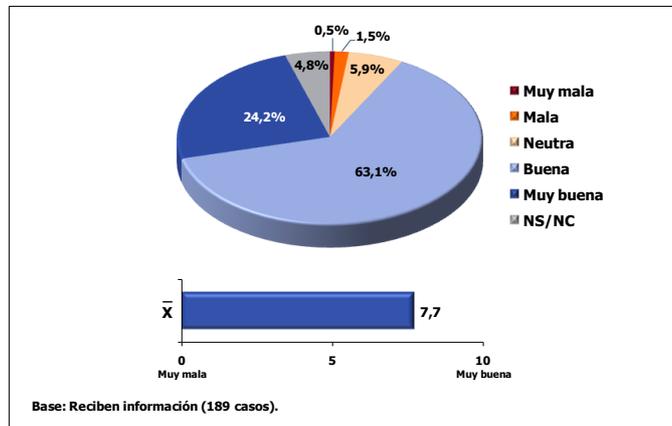


<sup>62</sup> Intermón Oxfam. 2012. Encuesta sobre hábitos de consumo de las madres urbanas de 6 países. <http://www.intermonoxfam.org/es/campanas/proyectos/crece> y <http://www.intermonoxfam.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/familias-espanolas-quieren-arreglar-defectuoso-sistema-alimentario>.

<sup>63</sup> La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en el sector de la alimentación en España. CECU. 2009.

Del total de encuestados que manifestaron sí recibir información de su supermercado debemos destacar que el 63% valoraba buena la información que recibían directa, es decir, el consumidor valora positivamente esa información.

**Cuadro 5.** Valoración de la información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado



Por tanto, esta es la tendencia, **el consumidor demanda información, el consumidor quiere cambiar sus hábitos**, cierto es que la actual crisis ha ralentizado esta demanda, pero como todas las tendencias, que raramente cambian de dirección de una manera brusca, salvo que una catástrofe conlleve a ello, son lentas, evolucionan poco a poco en el tiempo y nos muestran qué es lo que se espera a futuro.

## 2. ¿Qué podemos hacer? Propuestas de acción

Teniendo en cuenta todo lo que ha escrito pasamos a formular una serie de propuestas de acción que entendemos son necesarias para que el consumidor vea satisfecha esa necesidad de recepción de información; para poder realizar, formalizar, esos cambios de hábitos tan necesarios para evitar el desperdicio de alimentos.

Propuestas que, tal y como se ha dicho a lo largo de este informe, deben realizarse conjuntamente, tanto por parte de la empresa como por los representantes de la sociedad civil, asociaciones de consumidores, para que tenga un mayor impacto y alcance social.

### 2.1 Formación e información dirigida a los consumidores

De acuerdo con la FAO, a los consumidores de los países ricos con frecuencia se les anima a consumir más de lo que realmente necesitan. Un ejemplo son las ofertas tipo "3x2"; la venta de comidas preparada excesivamente copiosas; restaurantes que ofrecen "buffets" que por un precio fijo, lo que motiva a los clientes a llenarse el plato de comida, más allá de lo que realmente van a consumir. Para revertir esta situación, la FAO sugiere que la educación/información son los puntos de partida para cambiar la actitud de los consumidores.

Asimismo, la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, el 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, modificada por la reciente aprobada Ley 3/2014, de 27 de marzo, que recoge en su artículo 17 el derecho a la información, formación y educación de los consumidores y usuarios.

## IV. CONCLUSIONES

Nos encontramos en una época de cambios, donde las empresas son más conscientes del riesgo y de los beneficios que puede suponer la producción de productos y/o la prestación de servicios; el impacto que pueden tener sus actos en la sociedad; sabe cuáles son sus prioridades y que éstas se tienen que integrar en su totalidad (contribuir con el desarrollo sostenible, tener en cuenta a todos los grupos de interés -sus expectativas- y cumplir con las leyes, nacionales e internacionales). Y donde el consumidor empieza a cambiar sus hábitos, empieza ahora a ser más receptivo, sobre todo el consumidor más joven, según el citado informe *Consumers who care*, en la encuesta del año 2011, se indicaba que **los consumidores comprometidos socialmente son los más jóvenes (63% de los consumidores menores de 40), consultan los medios sociales antes de cualquier decisión de compra y se preocupan por los problemas medioambientales, de educación y del hambre.**

Nos encontramos también en una época financiera difícil, estamos en “tiempos de crisis económica y financiera”, a este respecto debemos reafirmar y confirmar lo que ya nos indicó, en el 2011, el subgrupo de consumo socialmente responsable del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas cuando decía *las organizaciones no deberían tratar de reducir sus actividades relacionadas con la responsabilidad social. Las crisis tienen un impacto significativo en los grupos más vulnerables, por lo que crece la necesidad de aumentar la responsabilidad social. También, las crisis ofrecen oportunidades para integrar consideraciones económicas, sociales y medioambientales particulares dentro de las reformas de la política y las actividades organizacionales de manera más efectiva. Los gobiernos tienen un rol fundamental que jugar en la realización de dichas oportunidades*<sup>64</sup>.

Tal y como requiere la RSE es fundamental mantener un contacto directo con el grupo de interés consumidor, hacerle partícipe de las decisiones estratégicas de la empresa, tener en cuenta sus necesidades, dialogar con ellos, informarles sobre las prácticas realizadas por la empresa así como aplicar criterios de innovación, ecoeficiencia o integrar conductas de consumo responsable que permitirá lograr un mayor acercamiento de cliente, del consumidor, a la empresa favoreciendo su fidelización.

Existe una apuesta de la Unión Europea por las empresas sociales, “UE social business initiative”. Propone un planteamiento empresarial responsable hacia un crecimiento económico más sostenible. El 25 de octubre de 2011 la Comisión Europea lanzó la *Comunicación Social Business Initiative. Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation* que, en línea con la estrategia Europa2020, una Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, contiene una serie de medidas de apoyo al espíritu empresarial y la actividad económica responsable. Complementa a esta iniciativa una ambiciosa estrategia de responsabilidad social de las empresas dirigida a crear un alto grado de confianza de los consumidores y a mejorar la contribución de las empresas al bienestar de la sociedad (Nueva Comunicación sobre Estrategia de RSE de 25 de octubre de 2011<sup>65</sup>). Ambas iniciativas consolidan los esfuerzos de la Comisión por tratar asuntos sociales y medioambientales con el sector privado.

<sup>64</sup> [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/docs/110503\\_SUBGRUPO\\_CONSUMO\\_SOCIALMENTE\\_RESPONSABLE\\_documento\\_consenso\\_mayoritario.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/docs/110503_SUBGRUPO_CONSUMO_SOCIALMENTE_RESPONSABLE_documento_consenso_mayoritario.pdf)

<sup>65</sup> COM (2011) 681 final

Comunicación en cuyo capítulo 1, se pregunta por qué es necesaria una nueva estrategia. Ésta se enmarca en el contexto actual de crisis y su objetivo es la recuperación de la confianza y la reconstrucción del contrato social entre las empresas y la sociedad. **La RSE interesa a las empresas y al conjunto de la sociedad.**

La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas reconoce que la responsabilidad social sirve de herramienta para contribuir a mejorar la capacidad de recuperación de la economía española, son los modelos de gestión de las empresas los que van a permitir que se creen ventajas competitivas, que vienen determinadas por la reputación y por la capacidad de construir una estructura de relaciones que estimule la confianza de empleados, clientes, accionistas, proveedores, y en definitiva, toda la sociedad en la que se encuentran inmersas.

**La alimentación**, constituye una de las principales categorías del gasto familiar y a su vez, es **uno de los sectores de mayor impacto medioambiental**. El actual modelo agroalimentario caracterizado por su alto grado de industrialización, de producción intensiva y global, genera múltiples impactos socio-ambientales, entre ellos: pérdida de biodiversidad, erosión de suelos, acaparamiento de tierras y recursos naturales, contaminación atmosférica y de acuíferos, dependencia de las importaciones externas, concentración empresarial, etc. A nivel energético, la industrialización de la actividad agraria y la disponibilidad de petróleo barato han favorecido la consolidación de un sistema agroalimentario basado en un elevado consumo de combustibles fósiles, incrementando considerablemente el consumo energético asociado con la producción y distribución de alimentos en el último siglo<sup>66</sup>. Entre otros impactos, este consumo contribuye al aumento de emisiones de CO<sub>2</sub>,<sup>67</sup> a la vez que genera vulnerabilidad y dependencia.<sup>68</sup>

**La responsabilidad social, consumidores y desperdicio de alimentos son un todo**. La Estrategia Española de Responsabilidad Social señala, en la medida 39, que una de las acciones a desarrollar en el marco de la RSE es *promover el consumo responsable, los derechos de los consumidores y la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo*. Esto sirve de marco para todas las acciones a implementar por parte de las empresas de la alimentación, donde los principios relacionados con los derechos humanos, los estándares laborales, medio ambiente, están estrechamente relacionados con el desperdicio de alimento, considerado este último como uno de los elementos indisoluble al consumo responsable. La pérdida y el desperdicio de alimentos son costosos, y representan una oportunidad perdida para alimentar a una población mundial, en crecimiento, al mismo tiempo que conllevan un precio medioambiental muy elevado.

Dadas las perspectivas actuales de crecimiento, **es imperativo poner en marcha acciones que garanticen el uso responsable de los recursos**; sobre todo, de aquellos que se relacionan con la producción de alimentos, dado que es uno de los sectores que más demanda de recursos requiere. Cambios hacia formas de producir más responsables y respetuosas con el medio ambiente, son necesarias para garantizar por un lado el abastecimiento de alimentos y, por otro, disminuir los impactos ambientales de la producción de alimentos.

<sup>66</sup> Ingeniería Sin Fronteras (2010): "Cuando el olmo pide peras. El insostenible consumo energético del sistema alimentario".

<sup>67</sup> En 2007, solamente las importaciones de frutas y legumbres a España generaron 949.752 toneladas de CO<sub>2</sub>. Amigos de la Tierra (2011): "Alimentos kilométricos. Estimación del impacto ambiental de la importación de alimentos en el Estado español, 1995-2007".

<sup>68</sup> Heras y Peiron. Coord. Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida. Edita Centre de Recerca e Informació en Consum Centre Complutense de Estudios e Información Ambiental. 2012. Pág. 60.

Pero no todo se queda allí, también **es necesario un cambio en nuestra forma de consumir**. Estos cambios deben producirse a lo largo de toda la cadena de valor a fin de garantizar que la comida que se produce cumpla con el fin con el que fue producida: el de alimentar. Cambios relacionados con una mayor eficiencia en todos los puntos de la cadena de valor, así como la formación del consumidor son esenciales para alcanzar los objetivos previstos por la Unión Europea, de reducir al menos a la mitad los desperdicios de alimentos para el 2025.

**Mercados que prioricen los circuitos cortos de abastecimiento, los productos de temporada y de producción local** (o que al menos éstos representen una parte importante de la compra de los consumidores), así como el fomentar el consumo de alimentos menos procesados y con menos embalajes medidas necesarias para encaminarnos a un consumo más responsable y más respetuoso con el medio ambiente.



Por último, la imagen que abre este informe, el cuadro de Millet “Des glaneuses”, representa una imponente granja con una gran cosecha. Al fondo, las montañas de trigo que asoman en distintos montículos, a ellos se contraponen los pequeñísimos ramilletes de trigo que las espigadoras llevan en su mano, así Millet representa y **denuncia**, a través de su obra, **la dicotomía de la distribución de los recursos**. El espiguelo, sin entrar a valorarlo desde la perspectiva del derecho a la propiedad privada, era (es) una práctica ancestral que otorgaba a mujeres y niños pobres, para que pudieran recoger las espigas de trigo que quedaban tras la cosecha. Podríamos decir que, de alguna manera, son de las primeras estrategias del aprovechamiento de las cosechas, de los recursos y la responsabilidad social.

CECU, marzo 2015.

## V. BIBLIOGRAFÍA

Brundtland, Gro Harlem. *Informe Brundtland*. 1987.

<http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>

comScore. 2014. El mercado online español, un vistazo – Febrero 2014. comScore.

[http://www.comscore.com/es/Panorama\\_Digital/Datos\\_actuales/El\\_mercado\\_online\\_espanol\\_de\\_un\\_vistazo\\_-\\_Febrero\\_2014](http://www.comscore.com/es/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_de_un_vistazo_-_Febrero_2014)

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES. *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. COM (2011) 681 final

*Constitución Española de 1978*. Texto consolidado a 27 de septiembre de 2011. BOE núm. 311, de 29/12/1978 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>  
<http://www.congreso.es/consti/>

*Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets*. Nielsen. August 2013.

Corporate Excellence. *Nueva estrategia europea de RSE*. Insights. Documentos de Estrategia I10 / 2011 Asuntos Públicos. <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Nueva-estrategia-europea-de-RSE>

Cuesta, J. 2014. *Voces, e blog del Banco Mundial. Centro de información sobre las perspectivas del desarrollo internacional*. <http://blogs.worldbank.org/voices/es/desperdicio-de-alimentos-hacer-las-cuentas>

De la Morena, Jesús. García Polo, Roberto. *Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social de las Empresas (RSE)*. Novedades RSE. Garrigues. Noviembre 2011. [http://www.garrigues.com/es/Publicaciones/Boletines/Documents/Novedades\\_RSE\\_noviembre.pdf](http://www.garrigues.com/es/Publicaciones/Boletines/Documents/Novedades_RSE_noviembre.pdf)

Declaración Universal de los Derechos Humanos. 1948. [www.un.org/es/documents/udhr](http://www.un.org/es/documents/udhr)

*Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor* (en su versión ampliada de 1999). Naciones Unidas. Nueva York, 2003. [http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption\\_sp.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption_sp.pdf)

Duch, G. Asfixia en el supermercado. Mundubat. *Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Cultura*. Grain. 68 pp.

*Encuesta sobre hábitos de consumo de las madres urbanas de 6 países*. Intermón Oxfam. 2012. <http://www.intermonoxfam.org/es/campanas/proyectos/crece> y <http://www.intermonoxfam.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/familias-espanolas-quieren-arreglar-defectuoso-sistema-alimentario>

*Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/RSE.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/RSE.pdf)

Estrategia “Mas alimento, menos Desperdicio”. Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente. Gobierno de España. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>

FAO. 2006. *La larga sombra del Ganado: problemas ambientales y opciones*.  
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/a0701s/a0701s.pdf>

FAO. 2012. *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención*. Roma.

FAO. 2012. *Huella del despilfarro de alimentos: Contabilidad ambiental de las pérdidas y desperdicios de alimentos*.

[http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability\\_pathways/docs/Food\\_Wastage\\_Concept\\_Note\\_web\\_es.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Food_Wastage_Concept_Note_web_es.pdf)

FAO. 2013. *El desperdicio de alimentos daña el clima, el agua, la tierra y la biodiversidad*.

<http://www.fao.org/news/story/es/item/196368/icode/>

FAO. 2013. *Food wastage footprints: Impact on natural resources. Summary Report*.

FAO. 2013. *Huella del despilfarro de alimentos. Vía de la sostenibilidad*. <http://www.fao.org/3/ar428s.pdf>

FAO. 2013. *¿Qué pueden hacer los gobiernos, campesinos, las empresas alimentarias –y usted- frente al desperdicio de alimentos*. <http://www.fao.org/news/story/es/item/196445/icode/>

FAO. s/f. *Despilfarro de alimentos: datos y cifras clave*.

<http://www.fao.org/news/story/es/item/196450/icode>

Gómez-Cotta, Carmen. *Comprar, tirar, comprar. Cómo frenar el despilfarro alimentario*. Siglo XXI.

<http://ethic.es/2014/09/comprar-tirar-comprar/>

GRAIN. 2013. *Quién nos alimentará. La cadena industrial de producción de alimentos o las redes campesinas de subsistencia*. <http://www.grain.org/es/article/entries/4819-quien-nos-alimentara-la-cadena-industrial-de-produccion-de-alimentos-o-las-redes-campesinas-de-subsistencia>

*Guía Práctica para Reducir los Desperdicios Alimentarios*. Unilever. 2013. [www.unilever.es](http://www.unilever.es)

*Guía de responsabilidad social de la empresa*. Fundación ETNOR.

[http://www.etnor.org/html/pdf/pub\\_guia-rse.pdf](http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf)

Heras, M. 2010. *Cuando el olmo pide peras*. Ingeniería sin Fronteras.

Heras y Peiron. Coord. *Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida*. Edita Centre de Recerca e Informació en Consum Centro Complutense de Estudios e Información Ambiental. 2012.

HISPACOOOP. INC. Diciembre de 2012. *El desperdicio de los alimentos en los hogares*.

[http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=279&Itemid=37](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=279&Itemid=37)

*Informe sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE (2011/2175(INI))*

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0430+0+DOC+XML+V0//ES#title2>

Instituto Nacional de Estadística. 2013. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. Año 2013. Instituto Nacional de Estadística. INE. Octubre de 2013. <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

*Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Observatorio de RSC. 2014. <http://observatoriorsc.org/introduccion-la-responsabilidad-social-corporativa/>  
*Las empresas del sector Alimentación y Bebidas, las más responsables según los ciudadanos españoles*. 4º Informe El ciudadano español y la RC. 2014. Fundación ADECCO. <http://www.fundacionseres.org/Lists/Noticias/Detalle.aspx?ID=887>

*La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial en España*. CECU. 2008. <http://www.cecu.es/publicaciones/rse2010.pdf>

*La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en el sector de la alimentación en España*. CECU. 2009. <http://www.cecu.es/publicaciones/Guia%20RSE09.pdf>

La RSE: un nuevo vínculo entre la empresa y los consumidores. CECU. 2011. <http://www.cecu.es/campanas/medio%20ambiente/QueesRSE.pdf>

Meadows, Donella (coord.). *Los límites del crecimiento*. MIT. Club de Roma. 1972.  
*Nuevos modelos de consumo en España*. CES. Revista SUCEDA nº 57. May-Jun 2008.

OCDE (2013), *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. Revisión 2011. OCDE Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>

Nellemann, C. et al. February 2009. *The environmental food crisis – The environment's role in averting future food crises*. A UNEP rapid response assessment. United Nations Environment Programme, GRID-Arendal. [http://www.grida.no/files/publications/FoodCrisis\\_lores.pdf](http://www.grida.no/files/publications/FoodCrisis_lores.pdf)

Parfitt, J., M. Barthel, et al. (2010). "Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050." *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 365(1554): 3065-3081.

REAL DECRETO 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas. BOE 29 de febrero de 2008. BOE núm. 52, de 29 de febrero de 2008. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2008-3868](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2008-3868)

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. Texto consolidado a 28 de marzo de 2014. BOE núm. 287, de 30/11/2007 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de enero de 2012, sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE (2011/2175(INI)). <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0014+0+DOC+XML+V0//ES>

RTVE. 2014. *Cada español tira a la basura 28 kilos de comida al año*. 22 de enero de 2014. TVE a la carta. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/cada-espanol-tira-basura-28-kilos-comida-ano/2338441/>

Stuart, T. 2011. *Despilfarro: el escándalo global de la comida*. Alianza Editorial. Madrid. Pag 117 – 128.

Vallaey, François. *Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica*. UNESCO. Instituto

Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.

[http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaey-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es](http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaey-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es)



**¡no desperdices alimentos mientras otros mueren de hambre!**