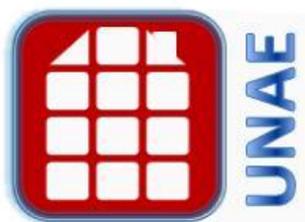


NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

“SEGURIDAD ALIMENTARIA y NUEVOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR”

Presente y Futuro

Trabajo realizado por la Federación:



Marzo 2015

ÍNDICE

I. - Introducción

II.- La Seguridad Alimentaría hoy

III.- Evolución de futuro de la seguridad alimentaria a nivel consumidor

IV.- Conclusiones

I. INTRODUCCIÓN

La **Declaración Universal de los Derechos del Hombre**, en su artículo 25 expresamente reconoce “el derecho de las personas a un nivel de vida adecuado que les asegure (...) la salud y el bienestar y una alimentación suficiente y sana...”.

Por su parte, la **Constitución Española**, en su artículo 43, reconoce el derecho a la protección de la salud y exige a los poderes públicos tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios, así como fomentar la educación sanitaria. **Y el artículo 51 ordena que: “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”.**

La seguridad alimentaria es una cuestión que preocupa cada vez más a los ciudadanos. Pero abordar con rigor una cuestión tan sensible plantea dificultades, ya que las fuentes informativas son muy diversas y, a menudo, hay que hacer frente a opiniones y argumentos erróneos, basados en mitos y tópicos, que aún se encuentran muy arraigados entre los consumidores.

Por eso resulta fundamental **educar e informar a los ciudadanos** sobre la importancia de la seguridad e higiene de los alimentos, y concienciarles de que, como consumidores, forman parte de esta cadena en la que participan, también, las autoridades, los productores, los industriales y los distribuidores, con los que comparten la responsabilidad de alcanzar la máxima seguridad.

Garantizar la seguridad de los alimentos en los niveles exigidos por los consumidores requiere el **compromiso absoluto** de los sectores productivo, transformador y comercial. Hay que tener muy en cuenta que **alcanzar las máximas cotas de seguridad de los alimentos** es una responsabilidad que comparten todos los eslabones que integran la cadena alimentaria, entre los que se encuentran también los consumidores.

Actualmente, **en la Unión Europea existen más controles que nunca para garantizar la seguridad alimentaria:** una amplia y minuciosa legislación, diversos mecanismos de inspección y control sobre los Estados miembros, redes de alerta y sistemas de control de calidad. Todos ellos tienen como **objetivo común la salud de los consumidores, la transparencia informativa y la correcta información sobre los alimentos.**

Finalmente, **los Estados tienen el deber de proteger la salud de sus ciudadanos,** aplicando la minuciosa normativa, cuyo cumplimiento se debe verificar a través de diferentes controles por parte de la Unión Europea y de las Administraciones Públicas de los Estados miembros. En **España** el cumplimiento efectivo de la normativa alimentaria debe estar garantizado por la Administración central, las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

1. La cadena alimentaria

Los productores de materias primas, los industriales, los distribuidores y los consumidores constituyen los eslabones de la cadena alimentaria, unidos por la responsabilidad compartida de alcanzar las máximas cotas de seguridad.

En este logro, desempeñan un papel protagonista los poderes públicos, mediante el desarrollo y control del cumplimiento de un cuerpo legislativo orientado a velar por la salud del consumidor y garantizarle una oferta de alimentos sanos, con normas alimentarias que regulen la totalidad del proceso productivo de un alimento.

La cadena alimentaria comprende los siguientes sectores:

- Producción agrícola, ganadera y pesquera
- Preparación
- Fabricación
- Transformación
- Envasado
- Almacenamiento
- Transporte
- Distribución
- Manipulación
- Venta
- Consumo (hostelería, restauración colectiva y hogar)

2. El Codex Alimentarius

Creado en 1962, el Codex Alimentarius, o Código Alimentario, constituye **una base orientativa internacional para el desarrollo legislativo** en materia de alimentación.

Se trata de una compilación de normas alimentarias voluntarias, códigos de prácticas y directrices que, bajo los auspicios de la **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)** y la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, se recomiendan seguir en todos los países. En su elaboración y revisión trabaja una Comisión con base científica, que reúne a todas las partes interesadas: científicos, técnicos, gobiernos, representantes de la industria y consumidores.

Su finalidad es proporcionar unas normas alimentarias internacionales, que sirvan de orientación a la hora de proteger la salud de los consumidores y que faciliten el comercio mundial. De hecho, estas normas contienen los requisitos que han de satisfacer los alimentos con objeto de garantizar al consumidor un producto sano y genuino, no adulterado y que esté debidamente etiquetado y presentado.

Sustentado en el principio de que la población de todo el mundo tiene el derecho fundamental a tener acceso a alimentos que sean de buena calidad, inocuos y nutritivos, el Codex Alimentarius ayuda a lograr este objetivo: vela, tanto por proteger al consumidor de alimentos nocivos, como por evitar prácticas fraudulentas y desleales en la producción y el comercio de alimentos a escala mundial, nacional, regional y local.

3. Legislación y controles en la Unión Europea

El objetivo fundamental de la política de seguridad alimentaria de la Comisión Europea es **garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores** en relación con los alimentos, teniendo en cuenta la diversidad, incluidos los productos tradicionales, y garantizando, al mismo tiempo, el correcto funcionamiento del mercado interior.

Las bases de la **nueva política alimentaria en Europa** están establecidos en El Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, de enero de 2000, cuyo objetivo es fijar un conjunto coherente y transparente de normas, reforzar los controles desde la explotación agraria hasta la mesa del consumidor y aumentar la eficacia del sistema de asesoramiento científico para garantizar un grado elevado de salud y protección de los consumidores.

Además, contempla la creación de una **Autoridad Europea en materia de seguridad alimentaria**, que deberá encontrar su correspondencia en la creación de organismos análogos, constituyéndose entre todos ellos una red de cooperación e intercambio de información, bajo la coordinación de dicha Autoridad Europea. Así, en 2002 se creó la “European Food Safety Authority” (EFSA) como parte esencial de este proyecto.

En la actualidad, en la Unión Europea existen más controles que nunca para garantizar la seguridad alimentaria, a través de **diversos instrumentos, que garantizan una adecuada gestión científica de los riesgos:**

- **Aplicación, en todos los Estados miembros de la UE, de una amplia y minuciosa legislación alimentaria**, cuyo objeto es proteger suficientemente la salud de los ciudadanos y brindarles alimentos sanos y de calidad. Estas normas afectan a la actividad alimentaria de cada país de la UE, a los intercambios del mercado interior y a las importaciones de terceros países.
- **Verificación del cumplimiento de la normativa** por:
 - Las **Administraciones Públicas, nacionales, autonómicas y locales de los Estados miembros:** a través de los diversos mecanismos de control establecidos para ello.
 - **La Unión Europea** mediante la inspección de los controles que llevan a cabo las citadas Administraciones Públicas en cada Estado miembro.
- Todas las **industrias alimentarias de la UE están obligadas** a:
 - Aplicar sistemas de control higiénico-sanitarios.
 - Llevar a cabo un Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC)-sobre su proceso productivo. En España, cada empresa que trabaja con alimentos aplica un ARCPC o APPCC específico a su actividad. Para facilitar la aplicación de este sistema, se han aprobado guías sectoriales de ARCPC o APPCC, supervisadas por las autoridades sanitarias.

- **Una Red de Alerta Europea** complementa todos estos controles. Este sistema posibilita el intercambio rápido de información, entre las autoridades de la Unión Europea y todos los Estados miembros, cuando una autoridad de control de un Estado detecta la presencia de un posible riesgo en un producto alimentario, a fin de que las demás autoridades europeas puedan tomar las medidas oportunas.
- **La gestión de las relaciones internacionales con terceros países y organizaciones internacionales** en lo relativo a la seguridad alimentaria, la salud y el bienestar animal, la alimentación animal y la fitosanidad;
- Cada vez más, las empresas de alimentación implantan, voluntariamente, **sistemas adicionales de control de calidad**.
- **Las asociaciones de consumidores** también pueden ejercer sus propios controles, mediante la realización de **análisis** comparativos de productos alimenticios **o la denuncia** de situaciones irregulares o incumplimientos legales.
- **Los Tribunales de Justicia** pueden imponer penas y sanciones. Además, también pueden revisar la actuación de las Administraciones.

4. Situación en España

En el ámbito nacional, la seguridad alimentaria se aborda como un plan integrado, que precisa la cooperación y coordinación entre las distintas Autoridades competentes a nivel Central, Autonómico y Local.

Dentro del mismo, se diferencian distintas actividades como son el desarrollo de la normativa en materia de seguridad alimentaria, el análisis de riesgos alimentarios, bajo la triple consideración de evaluación, gestión y comunicación de riesgos, la mejora de los sistemas de control oficial a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumidor, el aseguramiento del cumplimiento de las normas comunitarias y nacionales, la prevención de los riesgos para la salud derivados de los productos alimenticios, incluyendo la mejora de sus cualidades nutritivas, la educación sanitaria y las campañas de divulgación y promoción de la salud, entre otras.

El pasado 17 de enero de 2014, el Consejo de Ministros aprobó, a propuesta de la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad la fusión de instituciones claves en materia alimentaria y consumo. Se han refundido el Instituto Nacional del Consumo y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. El resultado ha sido la **Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)**, cuyo estatuto se ha aprobado en virtud del Real Decreto 19/2014.

La Agencia integrará y desempeñará, en el marco competencial de la Administración General del Estado, todas las funciones relacionadas con la protección de la salud de los consumidores, a excepción del control higiénico-sanitario de mercancías alimentarias en frontera.

La Agencia velará por la consecución y mantenimiento de la seguridad en todas las fases de la cadena alimentaria posteriores a la producción primaria, mediante

procedimientos de coordinación, seguimiento y, cuando proceda, de evaluación de actuaciones y formulación de propuestas así como en materia de bienes y servicios que faciliten y mejoren la protección del consumidor y aquellas que afecten a los servicios o productos de consumo no alimenticios.

AECOSAN coordina el **Sistema de Intercambio Rápido de Información o Red de Alerta Alimentaria**, a través de la cual se difunde cualquier información que se considere relevante al comprometer de forma grave y potencialmente inmediata la salud de las personas consumidoras. Además, AECOSAN es el punto de contacto en España en el **Sistema RASFF** (*Sistema Comunitario de Alerta Rápida para alimentos y piensos*) y el **sistema internacional INFOSAN**.

En España, un claro indicio de que los controles establecidos funcionan viene dado por el bajo número de intoxicaciones alimentarias que se dan anualmente, pese a ser un país que presenta un potencial de alto riesgo debido a sus condiciones climatológicas.

5. Información en las crisis alimentarias

El “**riesgo cero**” no existe. Por ello, los sistemas de control establecidos por la UE y por los Estados miembros a lo largo de todo el proceso productivo están diseñados, también, para detectar las situaciones irregulares y poder tomar las medidas pertinentes. Así, en ocasiones, el hecho de que se conozcan estos casos de riesgo o crisis, indica que funcionan los controles y los mecanismos de alerta activados en/por cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria.

En esta **comunicación es fundamental evitar crear un caos informativo** que, al generar confusión y desorientación en el receptor, termine por provocar la desinformación y alentar alarmas, a veces, infundadas.

En consecuencia, para que la **gestión de la información ante una crisis sea eficaz**, es necesario que la Administración, las entidad/es implicadas y las asociaciones de consumidores:

- Establezcan canales de información y comunicación con todos los agentes que puedan ejercer una influencia, directa o indirecta, en la crisis, o que puedan resultar afectados por ésta: poderes públicos, asociaciones sectoriales, asociaciones de consumidores, medios de comunicación, consumidores, etc.
- Establezcan una comunicación activa: provocar y generar la información (“*dar la cara*” y *ser “la fuente”*), y atender/responder las solicitudes de información.
- Brinden la máxima información posible sobre la situación acaecida: explicar qué ha ocurrido, cuándo, cómo, dónde y por qué; delimitar y aclarar la responsabilidad de lo sucedido; decir a quién/es afecta y cómo.
- Actúen con transparencia, contando la verdad.

6. Educación del consumidor

Si hay un período decisivo para el desarrollo de los hábitos de seguridad alimentaria es, sin duda, el que coincide con las etapas educativas. La Enseñanza Primaria y Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional Específica de Grado Medio y Superior, tienen una importante responsabilidad en la educación para la salud en sus aspectos alimentarios. En concreto, se pueden fijar los siguientes **objetivos educativos**:

- Desarrollar la capacidad de interpretar información relativa a alimentación: envases y etiquetas, publicidad, informaciones periodísticas, etc.
- Analizar críticamente los principales tópicos sobre alimentación procedentes de informaciones que a menudo son incompletas, parciales o inexactas.
- Asumir responsabilidades propias en relación con la seguridad alimentaria: elegir, exigir y mantenerse informado.
- Practicar una manipulación y un consumo de alimentos higiénico y seguro.
- Identificar y valorar las profesiones y actividades implicadas en la producción, comercialización y manipulación de alimentos.
- Reconocer la contribución a la salud individual y colectiva de una alimentación controlada, segura, variada y suficiente.

7. Información al consumidor

Para garantizar el derecho de los ciudadanos a disponer de información detallada de los productos alimenticios que adquieren y consumen requiere su identificación, exacta y veraz, a través del etiquetado, que se constituye como su principal fuente de información.

La etiqueta facilita al consumidor todos los datos necesarios sobre el producto, le informa sobre el alimento que adquiere y, así, le permite elegir en función de sus gustos y exigencias. Para ello, debe ser clara y comprensible, y es obligatorio que esta información sea correcta.

8. Mitos y tópicos

Sin embargo, en ocasiones aún se realizan afirmaciones sobre algunas materias vinculadas con la seguridad de los alimentos que no se sustentan sobre datos científicos contrastados, sino que se basan en creencias erróneas o apreciaciones inexactas, cuando no interesadas, y que pueden inducir a error a los consumidores.

Así, por ejemplo, en la actualidad subsisten muchas creencias erróneas o infundadas sobre aditivos, organismos modificados genéticamente, alimentos ecológicos o naturales, alimentación animal, pesticidas y herbicidas o reacciones adversas a los alimentos, como alergias e intolerancias o reacciones tóxicas.

Otros tópicos se refieren a la existencia de alimentos buenos o malos, o que puedan curar enfermedades, el mayor valor nutricional de los alimentos frescos o las alegaciones nutricionales y saludables, si bien el análisis y aclaración de todos estos mitos y tópicos exceden del propósito de este informe.

Por eso es imprescindible formar a los ciudadanos para que dispongan de información sencilla y comprensible, pero veraz y contrastada, para que colaboren en el objetivo común de la seguridad alimentaria, a fin de reducir al mínimo los riesgos que, inevitablemente, pueden existir.

9. Trazabilidad

Mediante la trazabilidad, o rastreo de la procedencia, se puede conocer la ruta que ha seguido un producto “desde el campo a la mesa”, a través de un sistema de identificación y control. La trazabilidad mejora la transparencia de las condiciones de producción y de comercialización de los alimentos y, por ende, en mayores garantías en el ámbito de la seguridad alimentaria.

La trazabilidad significa que cada eslabón de la cadena alimentaria puede seguir el rastro o la pista de un alimento y conocer toda su historia, antes y después de ese eslabón, saber su procedencia, por qué manos ha pasado, etc. La trazabilidad supone, por tanto, mayor información y responsabilidad, y exige la aplicación de un eficaz sistema de identificación del producto desde su producción hasta su comercialización.

Además, la trazabilidad facilita que se localicen y se inmovilicen o se retiren del mercado los animales o productos alimenticios afectados en caso de que se detecte un determinado peligro, con gran rapidez, e identificar a los responsables.

Por lo tanto, para los consumidores representa un etiquetado transparente de los alimentos, que le permite tener acceso a una completa información sobre el producto y saber quién es su responsable.

Para los poderes públicos y las empresas, la trazabilidad es un sistema eficaz de control y una fuente fidedigna de información sobre cada movimiento de los alimentos.

También existen otras garantías adicionales de calidad, como pueden ser las denominaciones de origen o los sellos de calidad, que ofrecen a los consumidores una acreditación específica de los productos.

Algunas empresas están dispuestas, además, a ofrecer garantías añadidas, sometiéndose voluntariamente a auditorías y certificaciones, a cargo de organismos independientes.

10. Venta a domicilio y ambulante

La necesidad de que la venta ambulante esté regulada y controlada por los poderes públicos, así como la necesidad de que el consumidor siempre sea exigente con los alimentos que adquiere y demande las máximas garantías de seguridad, en cualquier punto de venta y sea cual fuera el canal utilizado para vender los productos.

Así, el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios exige que los productos puestos en el mercado a disposición de los consumidores o usuarios no impliquen riesgos para su salud o seguridad. Además, en relación a la venta a domicilio y ambulante de productos alimentarios, y como garantía de la salud y seguridad de las personas:

- Prohíbe la venta a domicilio de bebidas y alimentos, excluyendo el reparto, distribución o suministro de los adquiridos o encargados por los consumidores en establecimientos comerciales autorizados para venta al público.
- Determina que la venta ambulante de productos alimentarios queda bajo la normativa que establezcan las Corporaciones Locales o las Comunidades Autónomas para ello.

11. El papel del consumidor

La seguridad alimentaria es un derecho y una exigencia del consumidor actual que desea disfrutar de una dieta saludable elaborada con alimentos seguros y de calidad. Pero, en la consecución de este objetivo de seguridad, el consumidor también desempeña un papel relevante como último eslabón de la cadena alimentaria,

Por eso, además de derechos, los consumidores también tienen obligaciones en este ámbito. Así los consumidores deben ejercer su capacidad de exigir y reclamar su derecho a una alimentación sana, lo que implica:

- Demandar productos que ofrezcan plenas garantías de control higiénicosanitarias y completa salubridad.
- Requerir una información veraz, objetiva, comprensible, amplia y detallada sobre todos los alimentos que ofrece el mercado.
- Denunciar públicamente los casos de fraude o incumplimiento de las normativas.

Por otra parte, la manera de realizar la compra y la forma en que se guardan, transportan, almacenan, conservan y preparan los alimentos en el hogar tiene una influencia directa en la seguridad alimentaria. En estas actividades el consumidor es quien tiene la máxima responsabilidad, y debe mantener la higiene y conservar los alimentos adecuadamente.

Sin embargo, las estadísticas demuestran que aproximadamente la mitad de las intoxicaciones alimentarias se producen por una incorrecta manipulación de alimentos en el hogar y, en algunos casos, incluso por falta de higiene. Estas intoxicaciones alcanzan su máximo nivel de riesgo en verano, cuando las altas temperaturas se convierten en aliadas de las bacterias.

Para evitarlo es imprescindible:

- Responder a las cuestiones prácticas que se plantea el consumidor en relación con el manejo de los alimentos.

- Informar a los consumidores sobre los factores que pueden afectar a la seguridad de los alimentos, y sobre las enfermedades transmitidas por alimentos contaminados.
- Estimular a la población para que respete las normas de la buena manipulación de alimentos.
- Concienciar al consumidor de la importancia de poner en práctica hábitos correctos de higiene y seguridad alimentarias en el acto de la compra, y en la selección, transporte, conservación, preparación y servicio de los alimentos.

Por tanto, es muy importante comprobar, en primer lugar, que en ningún momento se rompa la cadena de frío. Los alimentos refrigerados y congelados deben mantenerse a la temperatura de conservación estipulada, por lo que es conveniente utilizar una bolsa isotérmica para transportarlos.

Una vez en casa, deben guardarse los alimentos pensando en su conservación. Hay que comprobar si son frescos, refrigerados o congelados, y guardarlos en el lugar que asegure la temperatura más adecuada.

12. Decálogo del Consumidor sobre Seguridad Alimentaria

Cabe recordar, finalmente, el Decálogo de Seguridad Alimentaria que hizo público en 1998 el Consorcio para la información sobre la Seguridad Alimentaria, formado por las asociaciones de consumidores OCU, UCE, CEACCU y UNAE y representantes de la industria (FIAB) en el marco de la Campaña de Seguridad Alimentaria de la UE:

- Exigir información, seguridad e higiene en los alimentos frescos y envasados que vaya a consumir.
- Comprar productos etiquetados: la etiqueta es una garantía de seguridad.
- No adquirir productos que hayan rebasado su fecha de caducidad o de consumo preferente.
- Comprar aquellos alimentos que garanticen la identificación y el control desde su origen.
- Al comprar productos congelados, comprobar que no se ha roto la cadena del frío.
- Evitar las contaminaciones cruzadas protegiendo los alimentos con papel de uso alimentario y separando los crudos de los cocinados.
- Los aditivos alimentarios autorizados por la Unión Europea cumplen los requisitos de seguridad para un uso y consumo determinados.
- Los organismos modificados genéticamente, identificados y etiquetados según la legislación, están autorizados por la Unión Europea.

- No dejarse llevar únicamente por las alegaciones terapéuticas, preventivas o curativas de algunas marcas.
- Comprar en establecimientos que garanticen una correcta manipulación de los alimentos, tanto en su preparación como en su conservación.

Los objetivos de la Campaña eran:

- Educar e informar a los ciudadanos sobre la importancia de la seguridad e higiene de los alimentos.
- Concienciarles de que, como consumidores, forman parte de una cadena en la que están, también, las autoridades, los productores, los industriales y los distribuidores, con los que comparten la responsabilidad de alcanzar la máxima seguridad alimentaria.

II. LA SEGURIDAD ALIMENTARIA HOY

Los esfuerzos por reforzar la seguridad de los alimentos son desde hace unos años cada vez mayores. Gracias a ello, **el consumidor goza de unos productos más seguros y más respetuosos y próximos a sus exigencias.**

Temas tan recurrentes como la acrilamida, *Salmonella* o contaminantes en alimentos han sido algunos de los protagonistas del año 2014. Aunque no los únicos. Grupos de investigadores, tanto nacionales como internacionales, así como autoridades sanitarias de todo el mundo, han aportado a este campo importantes iniciativas destinadas a mejorar un sector al que se exige cada vez más. Como cada año, la actividad y las decisiones en seguridad alimentaria han sido prolíficas. A continuación **se enumeran algunas de las medidas y aportaciones más destacadas, con claras influencias en el consumidor, que se han aprobado durante el año 2014.**

1. **De la AESAN a la AECOSAN.** A principios de año se anunciaba la creación de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (**AECOSAN**), fruto de la fusión entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN) y el Instituto Nacional de Consumo (INC) con la protección de la salud de los consumidores como claro objetivo. La creación de herramientas como esta responde a la toma de conciencia, por parte de todos los agentes implicados, en temas de seguridad alimentaria. La unión de los dos organismos ha querido reforzar la seguridad de los alimentos y la protección de la salud de los consumidores.
2. En marzo de 2014, **el yogur perdía su fecha de caducidad** tras los cambios presentados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). De fecha de caducidad a fecha de consumo preferente y, por tanto, el fin de los 28 días de caducidad anunciado hasta entonces. Con los cambios, el fabricante es el responsable de fijar, bajo estrictos protocolos de calidad y seguridad, la fecha de consumo preferente. Incluida en la campaña “*Más alimentos, menos desperdicio*”, la medida está destinada a reducir a la mitad la

comida que se tira para 2025. Entre los acuerdos, destaca aquel que aboga por garantizar que el yogur, a los 35 días, mantiene la máxima calidad.

3. La AECOSAN publicaba a mediados de 2014 una serie de **recomendaciones para consumir *pescado escolar***¹ ya que su ingesta está asociada a síntomas gastrointestinales. Este pescado tiene un alto contenido en grasa, la mayoría *ésteres cerosos*, un tipo de grasa que se acumula en los cuerpos de los peces. Según la AECOSAN, si se cocina de una determinada manera, se reducen los problemas. Así, recomendaba entonces eliminar la mayor cantidad de grasa, retirar la piel y la grasa visible, no utilizar este pescado en preparaciones crudas, cocinarlo a la brasa o a la plancha porque así se elimina el resto de grasa y, si es la primera vez que se consume, es preferible hacerlo en pequeñas cantidades.
4. Por su parte, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) **advertía del riesgo de extender el tiempo de almacenamiento de los huevos**, tanto en el ámbito doméstico como en las tiendas. Debe tenerse en cuenta, y respetar, que la fecha de consumo preferente es de 28 días desde la puesta. Según la EFSA, alargar esta fecha una semana, es decir, pasar de los 28 a los 35 días, aumenta el riesgo de infecciones causadas por la presencia de *Salmonella* de un 1,6% a un 1,7%. Si el tiempo llega a los 42 días, el riesgo aumenta en un 2,9%, sobre todo en preparaciones crudas. Para la EFSA, una de las maneras más eficaces de reducir el riesgo es el almacenamiento a temperaturas de refrigeración.
5. La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicaba un **informe donde ponía de manifiesto el problema de que las infecciones persisten porque los tratamientos resultan ineficaces**. Citaba, entre las principales bacterias resistentes, *E. coli* y *Salmonella*. Uno de los principales retos en seguridad alimentaria para los próximos años es profundizar en el análisis sobre antimicrobianos y resistencia. Según el informe de la OMS, uno de los principales problemas detectados es la resistencia a las fluoroquinolonas en el tratamiento por infecciones por *E. coli*, una de las bacterias más frecuentes que se encuentran en el tubo digestivo de todas las personas.
6. La EFSA concluía, tras una completa evaluación, que la **ingesta diaria admisible (IDA) de aspartamo es de 40 mg/kg de peso corporal/día** era segura para el consumidor. Los expertos descartaban entonces posibles riesgos de aspartamo : no daña el cerebro, ni el sistema nervioso, ni afecta al comportamiento o a la función cognitiva. Para que tuviera efectos negativos, su consumo tendría que ser muy alto durante toda la vida de una persona, de manera que excediera la IDA. Un adulto de unos 60 kilos tendría que llegar a beber hasta 12 latas de 33 ml de un refresco todos los días de su vida.
7. Otro de los temas recurrentes en seguridad alimentaria es el de la **acrilamida**, una sustancia química que se forma de manera natural en los alimentos ricos en

¹ El escolar, de la familia *Gempylidae*, es un pez oceánico que se alimenta de pescados. Conocido también como "pez del aceite de ricino", contiene **importantes cantidades de ésteres cerosos que permanecen en este producto del mar si no se cocina de forma correcta**. Las investigaciones realizadas hasta el momento aún no han determinado el mecanismo exacto por el que su ingesta puede producir problemas gastrointestinales, pero parece que este cuadro clínico no estaría asociado a toxicidad sino a una adecuada digestión de los aceites.

almidón durante los procesos de cocción a altas temperaturas. Tras determinar que podía aumentar el riesgo de desarrollar cáncer, **los expertos de la EFSA iniciaban una consulta pública para intensificar las evaluaciones sobre sus riesgos y las principales medidas de prevención.** Esta decisión se tomaba tras considerar que los estudios preliminares sobre sus efectos en las personas son **limitados** y necesitan mayores evidencias científicas. Clasificada como "probable carcinógeno para los humanos" por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC), falta determinar si los estudios son extrapolables o no a las personas.

8. Mención especial al etiquetado.

Una de las iniciativas más significativas en el año 2014 ha sido la aplicación del Reglamento 21169/2011, destinado a mejorar la información alimentaria. Con esta medida, las autoridades sanitarias europeas buscan que el consumidor tenga **acceso a una información cada vez más clara, exhaustiva y fácil de entender a través del etiquetado de los alimentos.** Las novedades se refieren sobre todo al **tamaño de la letra** (más grande para que se lea mejor); la **información nutricional** (cómo y dónde debe colocarse), la **lista de ingredientes** (cuáles deben incorporarse y en qué orden), los **alérgenos** (cuya mención pasa a ser obligatoria también en restaurantes y bares); o el lugar de **procedencia** de la carne (se deberá especificar de dónde viene, el país de origen). La aplicación de estos nuevos cambios por parte de la industria alimentaria tiene como objetivo mejorar la información de los alimentos que adquiere el consumidor.

Los cambios son:

- **Tamaño de la letra, mejor legibilidad.** Para conseguir una mayor legibilidad del etiquetado, el tamaño de letra deberá ser de 1,2 mm para envases de más de 80 cm² y 0,9 mm, para envases menores de 80 cm². Este criterio también se aplicará en las etiquetas de los productos envasados por los titulares del comercio minorista. Con el aumento de la letra, se podrá leer con mayor facilidad la información porque el etiquetado será más claro y legible.
- **Denominación del alimento.** Estos datos informan al consumidor de qué es exactamente lo que adquiere, de manera que deben ser claros, permitir conocer la verdadera naturaleza del producto y distinguirlo de otros con los que podría confundirse. El nombre del alimento debe incluir una indicación de la condición física del alimento o del tratamiento específico al que se ha sometido (en polvo, liofilizado, volver a congelar...).
- **Información nutricional obligatoria.** La información obligatoria es el valor energético, las grasas, las grasas saturadas, los hidratos de carbono, las proteínas, los azúcares y la sal (esta última sustituye el término usado hasta ahora, sodio). Aparecerá agrupada, en el mismo campo visual, y expresada obligatoriamente "por 100 ml o 100 g", lo que permite comparar productos. La información nutricional obligatoria puede complementarse, de forma voluntaria, con los valores de otros nutrientes como los ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas o minerales. El reglamento no establece ninguna

disposición para el etiquetado de colesterol, pero impide incluir el valor del colesterol dentro de la tabla nutricional. Toda esta información debe presentarse, si el espacio del envase lo permite, en formato de tabla con las cifras en columna o en formato lineal.

- **Lista de ingredientes.** Deben enunciarse de manera clara y concreta para que se transmita una información segura y fiable. Siempre deben figurar en orden decreciente de peso, según se ha incorporado al producto cuando se elabora. Los aceites o grasas de origen vegetal se podrán agrupar en la lista de ingredientes con la designación "aceites vegetales" o "grasas vegetales", seguido de la indicación del origen vegetal específico. Una de las novedades es la disposición de la definición de nanomaterial artificial; los ingredientes presentes en forma de nanomateriales deberán indicarse en la lista, seguido de la palabra "nano" entre paréntesis. Las bebidas con alto contenido de cafeína tendrán que etiquetarse, además, como no recomendadas para niños ni mujeres embarazadas y lactantes, con el contenido de cafeína citado.
- **Alérgenos.** Deberán indicarse en los alimentos envasados. Los ingredientes alérgenos se destacarán mediante una composición tipográfica que los diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes, como el tipo de letra, el estilo o el color de fondo. También deben indicar si contienen alérgenos los alimentos no envasados, en el caso de **restaurantes o cafeterías**, entre otros, donde la indicación en España puede hacerse de forma verbal. Igualmente en la venta de productos a granel, esta información deberá estar disponible si el consumidor la requiere.
- **El país de origen o lugar de procedencia de la carne usada y vendida como tal.** En alimentos **cárnicos** de cerdo, ovino, caprino y aves de corral de sus formas: fresca, refrigerada o congelada. En estos casos, se podrá conocer con detalle el país de origen o el lugar de procedencia. En los **productos cárnicos y carne y pescado congelados**, deberá especificarse la fecha de congelación. Según las nuevas condiciones, debe indicarse la fecha de congelación o la de primera congelación, en el caso de que los productos se hayan congelado en más de una ocasión.
- **Identificación de la empresa.** Es un elemento muy dado a complicar por la extensa información que se facilita al consumidor. Tan correcto es "Empresa, S.A. C/Domicilio, 1, CP. 00000 Madrid", como fabricado por "RGSEAA: 000000/M para Empresa distribuidora, S.A., C/Domicilio, 1, CP. 00000 Madrid". En este punto, lo relevante es que se identifique a un responsable con nombre y apellidos y una dirección postal de la Unión Europea.
- **Venta a distancia.** La información alimentaria en estos casos estará disponible antes de que se realice la compra y figurará en el soporte de la venta a distancia o a través de otros medios.
- **Menciones adicionales obligatorias.** Con las nuevas condiciones, también podremos conocer si un producto se ha envasado en atmósfera protectora, si lleva edulcorantes, cafeína o ácido glicirrónico.

III. EL FUTURO DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA.

1. Breve repaso.

Como hemos visto, la seguridad alimentaria abarca un espectro enorme de materias y situaciones en las que ciencia, tecnología, derecho, biología, educación, información, etiquetado, higiene, conservación, etc., han de integrarse como un engranaje para llevar a la mesa del consumidor alimentos seguros sin riesgos. Pero no solo se trata de fríos datos, leyes y conceptos que aprender. También entran en juego elementos morales ya que, en zonas pobres o en desarrollo, **la seguridad alimentaria es también la posibilidad de acceder a alimentos**. Es ahí donde entran en juego conceptos morales, como el uso de los transgénicos, que si bien han generado un debate sobre su producción y consumo en los países desarrollados, en lugares con carencias alimentarias pueden suponer un acceso más económico y fácil para los ciudadanos.

La seguridad alimentaria, como casi todo, se mueve al impulso de la ciencia y la técnica, que están en continuo desarrollo, creando nuevos sistemas de control y seguridad, nuevas sustancias y productos, y nuevos métodos. Sin embargo, la sociedad en la que vivimos, formada por todos nosotros, es la que realmente marca esta evolución, ya que dichos adelantos en etiquetado, procesos de explotación, creación, transformación, envasado y distribución, se implantan, desarrollan, explotan o se abandonan dependiendo de la acogida que el consumidor haga de los mismos. **Por tanto es el consumidor, en última instancia, el que determina el camino que puede llegar a seguir toda esta maquinaria.**

Un producto que no reúna cualidades suficientes para generar la confianza del consumidor acabará siendo relegado, por muy buen desarrollo tecnológico que lo ampare. De igual modo, un producto que presente determinadas carencias pero llegue al consumidor de una manera sencilla, clara y directa, a precios ajustados, y que genere confianza suficiente, puede convertirse en un producto estrella.

Todo lo anterior parece algo obvio que todos conocemos ya, y que no nos sorprende. Sin embargo deberíamos hacer una reflexión más profunda.

Si asumimos que el motor último del consumo en general, y de la seguridad alimentaria en particular, es el consumidor final, por un lado; y por otro, asumimos igualmente que el consumidor puede preferir productos que quizá no sean los más seguros, o los que supongan un avance en el terreno de la seguridad alimentaria, nos encontramos con un futuro incierto y errático de cara a la implantación de nuevas técnicas, inversiones en I+D, e incluso de salud pública en casos extremos.

Por ello, **lo deseable no es solo dotar al consumidor de información referente al producto que adquiere, sino enseñarle a usar esa información de manera útil y constructiva, para él y para el resto de consumidores. Enseñarle la importancia de los factores que intervienen en los procesos que culminan con la comida en su plato, y el valor añadido que ello puede suponer en determinados productos.**

Es igualmente importante hacer accesibles a los consumidores las mejoras beneficiosas de la ciencia y la tecnología en materia de seguridad alimentaria, para que el mayor número posible de ellos puedan acceder y beneficiarse de estas mejoras.

Todo lo anterior se puede resumir en:

- El continuo avance tecnológico y científico redundará en el avance continuo de la seguridad alimentaria.
- No obstante, la EVOLUCIÓN de la misma depende más de las decisiones que los consumidores adoptan a la hora de adquirir productos, o materializar sus exigencias (más y mejor información, más veracidad, publicidad leal, etc.).
- Dicha conducta es la que impulsa tanto la normativa como la implantación o no de la mayoría de avances. Por ello es necesario que el consumidor tenga la información y la formación necesaria para adoptar decisiones que redunden en avances positivos para todos.
- Los avances beneficiosos derivado de este “feed back”, deben ser accesibles al mayor público posible para construir una sociedad más segura, a nivel alimentario.

2. Evolución de futuro de la seguridad alimentaria a nivel consumidor.

2.1. Hacia dónde va la seguridad alimentaria.

Como hemos dicho más arriba, el sistema alimentario ha experimentado cambios y evolucionará de acuerdo como lo hace la sociedad. La mejora de las innovaciones tecnológicas, el cambio de actitud de los consumidores, la exigencia de estar informados de lo que comen, la menor duración de la vida útil de los alimentos o la globalización de los mercados, deben ser aspectos en los que fijarse. En algunos casos, sin embargo, y según la mirada científica, podría producirse una masiva información al consumidor que conlleve a confusión: cada vez más se exige un control demostrable de los alimentos, que el consumidor pueda leer, escanear o ver la evolución de lo que come, qué pasos ha dado el producto hasta llegar a sus manos, en definitiva, su trazabilidad. La seguridad alimentaria pretende en un futuro ofrecer una gran variedad de productos y servicios al consumidor con los riesgos y los beneficios que esto conlleva.

Al inicio, hicimos la distinción entre los dos conceptos de seguridad alimentaria que se manejan:

1. Por un lado, la seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen acceso en todo momento (física, social, y económicamente) a **alimentos suficientes, seguros y nutritivos** para cubrir sus necesidades nutricionales y las preferencias culturales para una vida sana y activa.

2. Y por otro, **la seguridad alimentaria de un hogar significa que todos sus miembros tienen acceso en todo momento a suficientes alimentos para una vida activa y saludable.** La seguridad alimentaria incluye al menos:

- La inmediata disponibilidad de alimentos nutritivamente adecuados y seguros.
- La habilidad asegurada para disponer de dichos alimentos en una forma sostenida y de manera socialmente aceptable (*esto es, sin necesidad de depender de suministros alimenticios de emergencia*).

En este trabajo nos hemos centrado en los aspectos nutricionales y de seguridad de los mismos. Sin embargo, hemos pasado por alto la parte de la seguridad alimentaria que se centra en la capacidad de alimentar a los ciudadanos.

Vivimos en un entorno, en el que, si bien las crisis económicas dañan la economía doméstica y fabrican desamparados, el acceso a los alimentos es generalizado, es la norma general, aunque por desgracia existe una tasa de desnutrición y carencia alimentaria muy superior lo deseable. Esta circunstancia hace que pasemos por alto el tema del abastecimiento al hablar de seguridad alimentaria. Es un error.

El motivo es sencillo y lógico. La falta de alimentos, avanza. Y avanza deprisa. A medida que la población mundial aumenta, aumenta igualmente la necesidad de producción agrícola, ganadera y pesquera. Hay que alimentar a una población en continuo crecimiento y azotada por periódicas crisis económicas, guerras, y bloqueos económicos. Esto conlleva grandes esfuerzos en la búsqueda de medios de producción más eficientes, explotaciones masivas de carácter agrícola y ganadero, así como de pesca y cría artificial de pescado, y distribución de los recursos.

Agotamiento de recursos.

El problema viene cuando el propio planeta comienza a dar señales de agotamiento. Cada vez queda menos terreno cultivable, menos terreno para el ganado, y los caladeros se van vaciando, por no hablar del cambio climático y la contaminación. A ello hemos de sumar que las producciones deben ser cada vez más rápidas para abastecer al mercado y a la creciente demanda de una población en aumento. Vamos llegando al punto en el que se produce a un ritmo inferior al de distribución y consumo. En los años venideros este problema ha de resolverse si no queremos entrar en una crisis alimentaria.

Conservación.

Otro de los problemas a resolver es la degradación de los productos. En muchos casos la producción es, o más bien, podría ser suficiente (o sobradamente suficiente) para abastecer la demanda real si los productos tuviesen mayor resistencia a la oxidación, la actividad bacteriana y en definitiva, la acción del tiempo en los elementos consumibles. Una parte de la producción que se distribuye en los canales de venta acaba en la basura. Eso resuelve parte del enigma de por qué pese a que producimos aparentemente de sobra para todo el mundo, hay zonas de gran carencia de alimentos.

Globalización.

Vivimos en un mundo global, en el que los productores no son necesariamente locales. En muchas ocasiones, para el distribuidor es más barato traer productos de otros lugares, o de otros países. Ello obliga a mantener una política estricta de seguridad alimentaria dentro de las fronteras del Estado y, en nuestro caso, de la Unión Europea, y verificar que los productos que se importan, reúnen los requisitos y características básicas exigidas por nuestra normativa de seguridad alimentaria. No obstante, el riesgo siempre existe, ya que para un Estado es muy complicado, por no decir imposible, verificar esto al 100% y a la vista está. Periódicamente aparecen noticias sobre estas cuestiones que demuestran la permeabilidad de los controles y la necesidad de aumentarlos.

Sin embargo, esto no es lo más peligroso, ya que el consumidor debidamente informado puede conocer la procedencia de los productos a adquirir y ser consciente de las procedencias “sospechosas”, los precios exageradamente atractivos, o el simple aspecto del producto, así como la composición y los valores nutricionales, o la ausencia de ellos.

Dentro de este fenómeno, quizá **lo más peligroso y difícil de controlar es la venta ambulante de productos alimenticios, y las compras directas al productor**. La crisis ha creado nuevas rutas de mercado para los productos de alimentación. Muchos consumidores, acuciados igualmente por la crisis económica, están optando por adquirir sobre todo frutas, verduras, lácteos (quesos, y yogures) o bebidas alcohólicas de destilación casera o artesanal, e incluso repostería.

Muchos pequeños productores, o incluso agricultores o manufactureros amateurs, han aprovechado una afición, pasatiempo, o pequeñas explotaciones de autoconsumo, para sacar un dinero extra, en muchas ocasiones al margen de la ley. En algunas ocasiones se trata de pequeños emprendedores que han optado por un nuevo modelo de negocio, recuperando profesiones casi olvidadas. En estos casos, el mero hecho de iniciar la actividad, disponer de un establecimiento y un nombre empresarial, facilita la fiscalización de su actividad. Sin embargo, en muchos otros casos, estos productos se venden sin control alguno en mercados ambulantes, o directamente en la calle, sin controles sanitarios de ningún tipo desde su producción hasta su venta. Lo mismo ocurre con los animales de caza, y pesca, aunque en menor medida.

Por último, es necesario incluir en este punto **la compra online**. Hoy día es posible realizar compra de casi cualquier cosa a través de la Red. Los alimentos y bebidas no se escapan a ello. A priori, es una consecuencia positiva y lógica del avance tecnológico, y los alimentos siguen los mismos controles para su venta en el territorio nacional y europeo. Sin embargo, **existe la posibilidad de adquirir productos no permitidos en nuestro entorno, a través de webs de otros lugares**. Sin ir más lejos, hay webs como WWW. *IHERB.COM*, en la que se pueden adquirir suplementos alimenticios, y alimentos y bebidas que no reúnen los estándares europeos legalmente exigidos, e incluso en algún caso, prohibidos, como por ejemplo la *Yohimbina*. El consumidor hace su pedido online, y si pasa la aduana (*que es lo habitual*), lo tiene en su domicilio sin problemas.

Reparto de riqueza alimentaria.

La otra parte es una cuestión educacional. El reparto de riqueza es algo de lo que siempre se habla, pero que no acaba de cuajar. Pero que tarde o temprano deberá hacerlo si queremos evitar graves conflictos internacionales causados por la desnutrición, ya que como hemos comentado, es algo que va ganando terreno, y cuando se implante en países más desarrollados, será una gran fuente de conflictos. Es indiscutible que tarde o temprano haya que hacer una distribución de alimentos a gran escala. Esto no nos incumbe directamente como consumidores, ya que se trata de complejas cuestiones internacionales, pero desde nuestra cesta de la compra, podemos contribuir a ello.

De un modo sencillo: la compra racional. **Dentro del clima de concienciación medioambiental y solidaria que se comienza a respirar en las culturas occidentales, hemos de incluir el consumo racional de alimentos.** Si miramos en la nevera y despensa de cada casa, es muy posible que encontremos algún alimento caducado, o con posibilidades de caducar. Una educación nutricional enfocada a una alimentación saludable y equilibrada, con las cantidades necesarias, es un paso importante para una cesta de la compra que contenga aquello que vayamos a consumir, y en las cantidades adecuadas. Contribuye todo esto a una mejora en la salud, en la seguridad alimentaria (*optando por la calidad en vez de la cantidad*), y a un reparto más socialmente equilibrado de los alimentos.

Este último aspecto es un punto complejo y que, aunque de modo tangencial, afecta a la seguridad alimentaria, como veremos.

¿De todo esto qué podemos extraer para ver qué nos depara el futuro de la seguridad alimentaria? Pues a grandes rasgos podemos tener en cuenta todos los factores mencionados para ver qué avances vamos a poder ver en un futuro no muy lejano.

1. Agotamiento de recursos:

a) *Transgénicos.*

Nos guste o no, los transgénicos están incorporados a nuestra alimentación de modo directo o indirecto, Directo, por la adquisición de productos transgénicos voluntariamente, e indirecto, a través de otros alimentos cuyos ingredientes son transgénicos, o que se han alimentado de transgénicos. Según las autoridades nacionales e internacionales, son seguros. No obstante, desconocemos los posibles efectos a largo plazo y de uso prolongado, como ha ocurrido con otras sustancias. En el futuro, la necesidad de una producción más rápida, extensa e intensa, y resistente al clima y las plagas, extenderá el uso de transgénicos tanto para consumo humano como animal.

b) *Explotaciones masivas e intensivas.*

La demanda de alimentos, tanto como necesidad biológica humana como por oportunidad de negocio, requiere cada vez mayor eficiencia por un lado, como espacio disponible por otro. La eficiencia requiere de evoluciones científicas y

técnicas, que deben probarse seguras para la salud. La necesidad de espacio disponible tiene el indeseado efecto de deforestación o en su caso de explotación masiva del terreno, con lo que conlleva del uso masivo de químicos, fertilizantes y pesticidas, que adicionalmente, de manera lógica, en su producción contaminan el medio ambiente. A mayor uso de estos químicos, mayor producción y por ende, mayor contaminación de suelos, aguas y aire.

c) Métodos de engorde y crecimiento de animales.

El aumento de producción de alimentos de origen animal, pasa por una rápida producción. Hay que conseguir que los animales crezcan mucho y rápido. Para ello, en un futuro, no es descartable la ingeniería genética y el uso de sustancias que favorezcan el crecimiento, ambas soluciones deberán estudiarse ampliamente, pues ya tenemos la experiencia del *clenbuterol* y otros esteroides. No obstante la otra opción es dotar de alimentos suficientes a explotaciones ganaderas mucho más extensas. Recapacitando, podemos encontrarnos que gran parte de la producción de cereales deba servir para alimentar tales explotaciones, lo cual puede generar desequilibrios equiparables a lo que sucede con el biodiesel. Por tanto, las autoridades deben establecer rigurosos y transparentes sistemas de control e información adopten la medida que adopten. El consumidor tendrá que tomar decisiones importantes al respecto, para lo que es IMPRESCINDIBLE información que manejar, formación para entenderla y procesarla, y transparencia para tener la seguridad y la confianza necesaria.

d) Sanidad e higiene de producciones ganaderas.

Explotaciones más grandes implican más animales, que hay que mantener sanos, libres de enfermedades que poder contagiar al resto de animales de la producción, y por supuesto, libres de enfermedades que puedan pasar al ser humano. Así como unas condiciones higiénicas en las instalaciones de producción y procesado que impidan que el alimento llegue contaminado a la mesa del consumidor. Naturalmente, a mayor número de animales procesados para el consumo, mayor posibilidad de fallo. Por ello se hace indispensable el control veterinario de los animales, y su correcta gestión sanitaria. Pero más importante aún es el uso de fármacos adecuados para tratar a los animales enfermos o heridos, y en las cantidades oportunas, de modo que no perjudiquen al consumidor. Pongamos por caso los antibióticos y el peligro que supondría su abuso en el ganado.

La higiene, la prevención y el control deben ser pautas más que exigibles cuanto más grande sea la explotación. Por otro lado, el consumidor debe estar informado de los efectos de determinados medicamentos de uso animal en el consumo de carne, para así, evitar reticencias o alertar de abusos.

e) Clonación.

Tiene relación directa con el punto c ya visto. La ingeniería genética avanza, y la clonación es uno de los objetivos de la misma. Si bien es cierto que se investiga sobre ello, aún no se tiene muy clara la aplicación de la clonación, ni su encaje ético o jurídico en la sociedad, tenga el uso que tenga. En el caso alimentario, estaría destinado a la producción masiva, rápida y barata de animales para consumo humano. Si el tema de los transgénicos supone aún hoy un debate, no es menos cierto que alimentarnos de clones de animales puede suponer algo mucho más complejo social y jurídicamente. Sobre todo en los primeros años en los que la técnica, aunque apta para cumplir su función, no tenga un desarrollo suficiente, infalible y fiable. Pero sin duda será una cuestión a abordar, y sobre la que el consumidor debe tener una opinión formada para decidir si debe o no incorporarse a su dieta carne de animales clonados. Los gobiernos, en caso de que haya luz verde para ello, deberán marcar unas férreas líneas de control desde la producción hasta la distribución, así como un marco jurídico decidido. Y naturalmente, dotar al consumidor de la posibilidad de actuar con libertad a la hora de adquirir productos y poder decidir si lo serán naturales o clónicos, como ocurre ahora con los alimentos ecológicos y los de producción industrial.

Igualmente deberá informarse si productos derivados o elaborados con animales, lo son con clónicos o naturales. No obstante, quedaría la incertidumbre de si estos animales, clónicos o no, han sido alimentados con transgénicos o con productos naturales. Porque, ¿qué es mejor, un clon alimentado de vegetación natural que ha vivido en libertad, o un animal de nacimiento natural que ha sido alimentado y engordado con transgénicos en una nave industrial? Responder a esta pregunta, requiere información, conocimientos y transparencia a niveles que a día de hoy no se tienen, pero que estamos a tiempo de ir facilitando.

f) Explotación de nuevos recursos alimenticios, nuevas especies.

Actualmente no cesan de aparecer nuevos productos alimenticios procedentes de otros lugares. El fenómeno deriva de la *multiculturalización* del mundo desarrollado, y de la expansión gastronómica. Pero en un futuro, esto que vemos hoy en los mercados y nos parecen curiosidades culinarias, posiblemente puedan acabar sustituyendo a productos habituales de hoy. Su facilidad de cultivo o conservación, el precio final, o sus valores nutritivos son factores que pueden convertirlos en productos de consumo masivo, que requerirán de controles exhaustivos para evitar alertas y peligros. Tenemos un claro ejemplo con la *panga*, que es un pescado de un precio enormemente competitivo, que atrae a muchos consumidores, y que ha sido objeto de algunas polémicas por su contenido en metales pesados, aunque un reciente estudio de la Universidad de Granada indica que el panga es uno de los pescados con menor contenido en metales pesados del mercado. O el atún en conserva, más popular, pero en continuo entredicho por su contenido en mercurio, pero de gran valor nutritivo y muy versátil a la hora de elaborar comidas.

g) Creación de alimentos artificiales.

Vivimos en un mundo en el que ya no nos extraña que un laboratorio japonés aparezca en los telediarios por haber creado carne artificial. En un futuro, este tipo de alimentos artificiales, basados en química, van a comenzar a surgir como sustitutivos de alimentos tradicionales. Su función principal será, por un lado, aportar determinados nutrientes a precios más bajos haciéndolos accesibles a un público más amplio, y por otro, cubrir las necesidades de individuos que por opciones de vida, dieta, moral o religión, han optado por erradicar de su alimentación determinados productos. Como es lógico, será necesaria una labor de transparencia muy importante por parte de todos los implicados, desde las Autoridades, hasta los vendedores, pasando por los fabricantes, y como es de suponer, implicará una regulación adicional.

h) Alegaciones nutricionales.

La situación es similar a la anterior. Los alimentos con alegaciones nutricionales no son otra cosa que alimentos a los que de modo artificial, se les quita o se les pone alguna sustancia que le aporta un valor añadido y los convierte en “*superproductos*”. No obstante, el consumidor debe tener cuidado e informarse debidamente si dentro de sus necesidades alimentarias estos productos tienen un encaje positivo y necesita de ellos, o le van a aportar ese valor añadido a su dieta, o si por el contrario, suponen un gasto innecesario, o incluso pueden resultar nocivos.

Asimismo, las alegaciones nutricionales, en muchos casos, confunden al consumidor y le saturan de información que le hace comprar diversos productos del mismo tipo, sin saber cuál elegir. *(por ejemplo: eligiendo leche dentro de un mismo precio y valores calóricos similares, qué compro, leche desnatada con vitaminas, leche desnatada con calcio y omega 3, leche desnatada pero sin lactosa, con vitamina b12, etc?).*

En España existe cierta tendencia a la automedicación, y esto también se extiende a la cesta de la compra en ocasiones, entendiéndose *supervitaminarse*, y *supernutrirse* es algo positivo, necesario, saludable o simplemente mejor, sin tener en cuenta las necesidades reales. Por ello, en algunas ocasiones, las alegaciones nutricionales se utilizan más como reclamo publicitario que como elemento funcional del alimento.

El futuro de las alegaciones nutricionales pasa por la demanda de las mismas del consumidor, que a su vez, elegirá en base a lo que conozca sobre las verdaderas necesidades nutricionales, y las ventajas reales que aportan determinadas sustancias y en qué medida conviene tomarlas. *(por ejemplo, si en nuestra dieta habitual el Omega3 está suficientemente presente a través del aceite de oliva, frutos secos y pescado azul, adquirir leche rica en omega 3 es un exceso innecesario. Sin embargo, es algo interesante para aquellos que tienen una dieta pobre en omega 3).*

i) Educación e información al consumidor: Etiquetado.

El eterno caballo de batalla es dotar al consumidor de los conocimientos necesarios para manejar la información que solicita. Y es una cuestión que debemos resolver de modo eficiente pero también atractivo para las diferentes capas sociales, de modo que sea algo rápido, didáctico, sencillo y atractivo. De otro modo, el consumidor rara vez se acercará por iniciativa propia a la materia de la seguridad alimentaria.

La labor en los centros académicos, colegios y demás es fundamental para formar a nuevas generaciones más y mejor concienciadas.

j) Transparencia.

Es la base principal de la confianza. No solo del consumidor, sino también del productor, distribuidor, vendedor, transportista, y en definitiva de toda la cadena de consumo. Es necesario establecer unas pautas de transparencia que faciliten el conocimiento mutuo de los diversos implicados, y que generen unos estándares mínimos de confianza entre todos, para afrontar los retos que están por venir. En este sentido, las nuevas tecnologías, junto con los medios de comunicación, serán la base creadora de dicha confianza, si se crean sistemas de transparencia eficaces.

2. Conservación:

a) Nueva generación de pesticidas y conservantes.

El ineludible avance de la química y la biotecnología dará, en un futuro, nuevas posibilidades que podrán incorporarse a los alimentos para una mejor conservación y resistencia a agentes externos. Las explotaciones extensivas obligan al uso de ambas técnicas que garanticen la eficiencia de la producción. Opciones adicionales las ofrece la genética con la creación de especies resistentes a las plagas, y cuya durabilidad sea mayor. Sea como fuere, cultivo y conservación serán cuestiones a abordar por parte de las autoridades, y a las que el consumidor tendrá que responder con su cesta de la compra.

b) Productos enlatados, deshidratados, precocinados, congelados.

Cada vez estamos más acostumbrados a ver en los lineales de los supermercados productos en polvo, enlatados o deshidratados. En el futuro es una opción no solo aplicable a productos de dietética o nutrición deportiva, sino a productos dirigidos a un público más amplio. Son técnicas que permiten un almacenamiento, conservación y duración superior a los alimentos convencionales, y de preparación rápida y sencilla. En nuestra vida diaria los usamos a desde hace mucho con habitualidad, como tallarines, sopas de sobre, concentrados de caldo, etc. Suponen una forma a priori muy segura y accesible.

c) *Distribución y venta más eficiente para ganar tiempo desde la puesta a la venta.*

Producir más alimentos para más gente supone más transporte y almacenamiento, mayor infraestructura en resumen. Desde el punto de vista logístico es necesario encontrar el equilibrio entre producción y distribución, de modo que los alimentos lleguen en perfectas condiciones a la mesa del consumidor.

d) *Compra directa al productor. Nuevos canales de venta.*

Como hemos visto es una práctica cada vez más habitual, impulsada por la crisis, en unos casos, y por una conciencia social y ecológica en otros. La primera, se consigue con la eliminación de intermediarios y el consiguiente abaratamiento del producto, adquiriéndolo en origen. La segunda, se da en un menor sector de la población, que busca alimentos ecológicos que no encuentra en los supermercados, tenga o no en cuenta el precio. Se trata de consumidores que compran a pequeñas explotaciones ecológicas.

En cualquiera de los casos, el consumidor debe tener en cuenta que existe el riesgo de que dichos alimentos no cumplan los requisitos necesarios exigidos por la normativa, con los peligros que puede conllevar. Es cierto que muchos de estos comercios han proliferado al amparo del escrupuloso cumplimiento de la ley. No obstante, los riesgos de fraude en el comercio electrónico son perfectamente aplicables en estos casos, que por la materia de que se trata, son especialmente delicados.

Más peligro aún supone la compra de alimentos en la venta ambulante, a pie de calle. O la venta de productos alimenticios por internet, en tiendas internacionales, fuera del entorno de la Unión Europea.

e) *Empaquetados adaptados al consumo racional.*

Los envases y paquetes contenedores de los productos igualmente han de ir adaptándose a las demandas del consumidor. Desde el uso de materiales apropiados que permitan una correcta e higiénica conservación, una correcta lectura del etiquetado y la información básica, hasta la forma y el tamaño.

En la actualidad hemos podido ir comprobando cómo los envases que se adaptan mejor a los espacios de almacenamiento de las casas de los consumidores han prevalecido, frente a los tradicionales. Un ejemplo muy claro son los *bricks* cuadrados para líquidos, que se prefieren sobre las botellas. Estas ventajas, curiosamente, también son aprovechables por los distribuidores y vendedores, que a la hora de transportar y almacenar dichos bienes ahorran costes.

También hemos visto cómo el consumidor prefiere productos empaquetados en porciones más pequeñas, para gastar con mayor precisión el alimento. De tal modo que, en muchos casos, prefiere comprar un kilo de producto en cuatro envases de doscientos cincuenta gramos, a un solo envase de un kilo. De este

modo, puede abrir y consumir el producto que necesite en un momento determinado, sin preocuparse de que el resto se pueda estropear a corto plazo.

Hemos asistido también a la proliferación de alimentos precocinados listos para calentar, en envases de una o dos raciones. El actual ritmo de vida en el que en gran parte de hogares trabajan los dos cónyuges, el consumidor ha emprendido una tendencia que supone el consumo de comidas de rápida y fácil elaboración de lunes a viernes, dejando para los fines de semana las comidas de elaboración más compleja o tradicional.

Lo mismo ocurre con la conservación de alimentos. La compra de alimentos para congelar e ir consumiendo también se ha popularizado sobre todo en carnes y pescados. Con ello, y para optimizar el ahorro de espacio, las bolsas de congelación han tenido muy buena acogida para conservar los alimentos de manera ordenada y en cantidades elegidas por el propio consumidor.

En el futuro, la tendencia mencionada irá en aumento, debido a la generalización del trabajo de ambos cónyuges, y a la adquisición de productos con ofertas que incluyan mayor cantidad de alimentos (3x2, 4x3...etc.), que por un lado favorezcan el ahorro a medio plazo, pero puedan almacenarse y conservarse de modo más eficiente.

No será extraño ver productos *ultracongelados*, en envases más pequeños, o que dentro de un mismo envase o bolsa se subdividan en paquetes más pequeños. De este modo facilitar la labor de almacenamiento y consumo sin necesidad de descongelar el total del producto, sino solo lo necesario.

Pero no sólo el hecho del trabajo de la pareja influye en los envases. El número de solteros crece igualmente, y con él, la demanda de envases más pequeños para un consumo más modesto.

Por último, la creciente conciencia ecológica hace imprescindible el carácter de reciclable de los envases. Aunque no es menos cierto que aún falta mucho por hacer en este ámbito, de cara a facilitar al consumidor, el reciclaje de envases y concienciar sobre la necesidad de hacerlo.

3. Globalización:

a) Control de aduanas.

Como hemos visto, el uso de medios electrónicos puede ser un peligro de cara a la seguridad alimentaria. Recordemos que es posible comprar alimentos directamente al productor, que puede no ser un productor debidamente autorizado; y además es posible adquirir productos alimenticios de otros países, incluso de fuera de la Unión Europea. Es algo que ocurre con cualquier tipo de producto, pero que en el caso de alimentación y farmacia, es especialmente peligroso. En este sentido, la fiscalización de estas compras se antoja una tarea titánica para las autoridades europeas, que apenas pueden retener en las aduanas los productos

que se detecten que no cumplen la normativa. En este sentido, el futuro, a tal y como se presenta, no va a ser distinto, y la proliferación de este tipo de comercio va a seguir creciendo. En unas ocasiones, por encontrar el producto a mejores precios en otros países, en otras, para acceder a productos exóticos, y en algunas otras, por conseguir productos que no están permitidos en la Unión Europea, o en España.

Frenar o minimizar esta actividad va a ser una labor difícil, que parte de la base de una correcta y clara información y una extensa labor formativa. El control legal y físico en aduanas, como única barrera, requeriría de unos medios policiales inexistentes.

b) Control a pie de calle.

Es sin duda el más sencillo de todos, y basta con un patrullaje rutinario de las autoridades locales para dar cuenta de vendedores ilegales. La colaboración ciudadana también es un punto útil a explorar por parte de la Administración en estos casos.

c) Comercio electrónico y alimentación

Pese a lo expuesto más arriba, hay un comercio electrónico de alimentación que es perfectamente seguro y viable, realizado por vendedores legales, cumplidores y serios, que está en continuo crecimiento, al ritmo del propio comercio electrónico. Recordemos que en seguridad alimentaria, no sólo debemos circunscribirnos a la cesta de la compra. La comida hecha, *fast food*, pizza, hamburguesas, comida asiática, y demás variedades que a día de hoy se ofrecen por Internet, deben igualmente informar al consumidor de su carácter legal, cuanto menos. Sería deseable que, adicionalmente, ofrecieran información sobre el origen de los productos utilizados y los proveedores de los mismos.

En el caso de los supermercados online, y viendo el crecimiento del uso de este medio para llenar la nevera de muchos clientes, es igualmente deseable que el comercio facilite la etiqueta del producto, de un modo legible e incluso descargable, como ya establece la normativa. En este sentido, los sitios webs más evolucionados son los de nutrición deportiva, en los que la etiqueta con toda la información necesaria, puede ser visionada e incluso descargada en formatos pdf, jpeg, o bmp (por ejemplo www.Myportein.es; www.nutritienda.es).

No es menos cierto que los compradores de este tipo de tiendas, en términos generales, miran mucho las etiquetas y composiciones de los productos, están más informados sobre cuestiones nutricionales y tienen claro sus objetivos y los productos que para ello requieren. Ello ha forzado a las distintas tiendas, por competitividad, a facilitar de modo claro y sencillo tales datos.

4. Reparto de riqueza:

a) Educación sobre consumo racional y desperdicio de alimentos.

La “cara B” de la seguridad alimentaria es el acceso a alimentos. Como hemos visto, y veremos, hay muchos factores que pueden contribuir a que el acceso de a los alimentos sea mayor en un futuro. Pero para ello será necesario tomar decisiones de gran alcance. Junto a estas decisiones de gran alcance, podemos contribuir con conductas racionales y responsables, que si se promueven y generalizan, contribuirán a un reparto más equilibrado de los alimentos, y a un menor despilfarro de recursos.

b) Acceso al agua potable.

La seguridad alimentaria, como hemos visto, se refiere al acceso a alimentos, pero las bebidas también deben estar amparadas igualmente bajo este paraguas. Una de las preocupaciones de la FAO es el acceso al agua potable. Recordemos que el cuerpo humano puede aguantar sin alimento sólido varios días, pero en apenas 72 horas sin agua puede morir. A ello hay que unir que el agua es uno de los medios infecciosos más comunes y preferidos por bacterias, virus y gérmenes, si no se trata debidamente.

El cambio climático y la contaminación están convirtiendo el agua potable en un bien cada vez más escaso, y el problema que genera es doble: por un lado, que poblaciones enteras no dispongan de agua para beber y, por otro, la aparición y extensión de enfermedades que, en un mundo globalizado, pueden desencadenar una pandemia que traiga a la puerta de nuestras casas una enfermedad con origen a miles de kilómetros. Pensemos de manera solidaria o egoísta, que el problema de acceso al agua potable es un problema que nos afecta a todos.

c) Acuerdo social consumidor-empresa sobre el coste de mantener políticas de reparto de riqueza alimentaria.

Como es de suponer, casi todo lo que se propone en estas líneas supone un coste. Es la manera de valorar las cosas en una sociedad basada en el capitalismo, como la nuestra. Y ese coste será asumido entre los tres grandes bloques que intervienen: Estado, comerciantes, y consumidores.

Paradójicamente, estos tres pilares están compuestos por lo mismo: personas. Personas que comen y beben, que venden y compran. Lo que lo convierte en una cuestión de vital importancia para todos. Los avances técnicos y de I+D aplicados a la seguridad alimentaria y a la producción de alimentos conllevan unos costes, así como la elaboración de leyes y controles sanitarios por parte de las Autoridades, y la compra de esos nuevos productos por parte de los consumidores. Extender esos adelantos a un mayor número de consumidores, a través de una rebaja de precio, implica que para que los más desfavorecidos tengan acceso a ellos, los demás deben perder un poco. El Estado debe favorecer estos avances por un lado y regularlos y controlarlos por otro. Así mismo, el consumidor debe saber que parte de sus impuestos irán destinados a ello.

Finalmente el productor debe arriesgar y emprender estas labores de desarrollo a su costa y con el soporte que el Estado le pueda dar y que facilite implementar los avances a precios populares. Es una cadena que nos une a todos, y cuyo fin es la accesibilidad de todos a alimentos seguros.

Otra opción es la de decidir, una vez que el consumidor tenga una información transparente y veraz de los nuevos avances, si determinados pasos en materia alimentaria son generalmente aceptables para favorecer el acceso a alimentos. Como hemos visto, la ingeniería genética está a un paso de poder crear alimentos de modo rápido y eficiente, lo que abarataría enormemente los costes. En unos años deberemos decidir si es aceptable incluir en nuestros mercados esos productos, y si los vemos suficientemente seguros y estamos debidamente informados. Ya tenemos un ejemplo con los transgénicos, y ha sido sólo el principio.

Es otro tipo de coste, no tanto económico, como social, o moral, pero coste al fin.

d) Cuestión compleja y a plazo más largo.

Estos son problemas a los que todos nos vamos a enfrentar en el futuro, y que deberíamos ir atajando ya. Administraciones, productores, distribuidores y consumidores debemos ir de la mano en este camino, para ir sentando las bases del consumo alimentario de las próximas y decisivas décadas, al margen de intereses políticos y económicos. Sin soluciones a estos problemas, el sistema puede quebrar, y ya no habrá beneficios que sacar, ni réditos políticos que explotar. Hay bienes superiores, que nos interesan a todos, y quienes pongan las primeras bases, quienes se anticipen, tendrán mucho terreno ganado.

2.2. Hacia dónde va el consumidor.

La evolución del consumidor es siempre difícilmente predecible, porque el “factor humano” puede hacer que, lo que hoy se predice, mañana sea algo incoherente y absurdo. Las modas, las tendencias, los repentinos cambios debidos al clima, los movimientos sociales y políticos, culturales, etc., pueden forzar cambios drásticos, y el sector alimentario es sensible a ellos. Hoy podemos predecir que a medio plazo necesitaremos duplicar la producción de carne, según la demanda poblacional, y el surgimiento de la clase media en Asia. Sin embargo, basta que la dieta vegetariana o vegana se popularice un 25% más para que estos datos no sirvan de nada. Podemos predecir que es necesario producir más carne de vacuno, pero en Asia se sacrifica el ganado por las emisiones tóxicas que produce el ganado en las explotaciones masivas. Esta circunstancia medioambiental, afecta al mercado, lo que modifica la conducta del consumidor.

No obstante, lo que sí podría atisbarse es qué va necesitando el consumidor y qué va a pedir o exigir respecto de los alimentos que consuma, independientemente de su género o cantidad. Como es de esperar, **el consumidor lo que quiere siempre es información veraz y real. Pero esto plantea un problema con el que el**

consumidor no cuenta: formación. Es curioso ver cómo el consumidor siempre pide información, pero rara vez demanda formación. Lo cual es algo peligroso e incoherente. Peligroso, porque cada vez se da más información y más detallada, e incongruente, porque lo importante de la información es saber qué hacer con ella. De nada sirve darle un periódico económico a una persona que no sabe leer. Lo que se produce en estos casos es una sobreinformación, en muchos casos innecesaria.

Pero vayamos al segundo punto, es decir, no solo facilitar información, sino que ésta sea veraz. El derecho a la información veraz debe ser aplicable no solo a la prensa y los informativos, no solo al ámbito periodístico, sino que debe imbuir a todas las actividades cuyo destinatario sea un ciudadano español o europeo. Algunos consumidores desconfían de las alegaciones nutricionales, o de la composición de muchos productos porque, sencillamente, ellos no pueden comprobar si es cierto que lo que van a comer o beber tiene aquellos componentes y nutrientes que indica la etiqueta, no tienen manera de verificarlo. Actualmente, y vistas las periódicas alertas nutricionales e intoxicaciones que aparecen en los informativos, el estado del consumidor, “por defecto” es la desconfianza y la conversión de problemas puntuales en tópicos, que pasan a convertirse en costumbres que posteriormente son muy difíciles de corregir.

La falta de una información veraz contrastable y suficiente, unida a la falta de conocimientos sobre la materia, son la brecha principal que puede dividir y divide a productores y distribuidores, por un lado, y consumidores por otro.

Por eso, nuevamente reclamamos proyectos de información masiva a nivel de etiquetado y nutrición.

Centrándonos en lo que puede ser la tendencia de futuro de los consumidores respecto de los factores de seguridad alimentaria, se puede decir que, si bien el consumidor no tiene claro el significado completo del término “seguridad alimentaria”, si que sabe que quiere productos seguros que pueda consumir sin miedo, independientemente de su calidad, ya que eso depende del poder adquisitivo, el acceso, y las preferencias. Para ello necesita conocer conceptos como:

- Fecha de caducidad y fecha de consumo preferente.
 - Significado e implicaciones que conlleva.
- Información nutricional y composición
 - Qué es cada macronutriente, y que funciones desempeña, así como cuales y cuanto de cada uno puede necesitar.
- Denominación de origen y trazabilidad.
 - Saber de dónde viene el producto, y como localizar el origen de algún problema alimentario.
- Conservación y cocción.
 - Cadena de frío, condiciones de conservación, prevención de proliferación de microbios o bacterias por mala conservación, recomendaciones a la hora de procesar el alimento y cocinarlo.

- Alegaciones nutricionales.
 - Necesidad, y funcionalidad de cada alegación nutricional con vocación de valor añadido,.
- Envasado y reciclaje.
 - Tratamiento de los envases, y procedencia de los materiales para una mayor y mejor conciencia ecológica, por un lado, y una correcta conservación y transporte por otro.
- Cumplimiento de la normativa europea y española.
 - Adecuación de todo ello a la normativa imperante mediante distintivos oficiales.

Actualmente, la mayoría de los consumidores manejan estos conceptos, los conocen y están familiarizados con ellos, incluso buscan esa información en el producto, para leerla y decidir sobre su compra. Pero como hemos dicho, pese a ello, en la mayoría de los casos, no la saben interpretar. No saben o no distinguen entre caducidad y consumo preferente; no tienen claro cómo incorporar en su dieta los macronutrientes de la información nutricional, guiándose principalmente por el apartado de calorías o grasas; No tienen en cuenta la procedencia del producto; Conservan el producto como lo han hecho tradicionalmente diga lo que diga el etiquetado; Respecto de las alegaciones nutricionales, se consumen sin tener en cuenta su significado y si, en su caso, para sus necesidades alimenticias, son positivas o no; No tienen claro qué es la trazabilidad y para qué sirve; y rara vez se preocupan en verificar si son productos con el sello UE.

2.3. Nuevos hábitos de consumo actuales.

La difícil coyuntura económica **ha modificado de forma significativa las conductas de consumo y el comportamiento del consumidor con el objetivo de adaptarse de la mejor manera a la situación.**

Si la calidad y el precio son los aspectos más valorados en el entorno europeo, según el Eurobarómetro, los españoles ponen especial énfasis en el precio, un factor decisivo en su decisión de compra, por encima de la calidad y la lealtad a un establecimiento en el pequeño comercio. Además, antes de realizar su compra, medita, valora y compara precios en busca de las mejores ofertas y promociones.

En la lista de la compra, relega las marcas del fabricante a productos concretos y habitualmente opta por las marcas blancas, llegando a un 43% del conjunto de ventas españolas, un record que rompe con el mito de que estos sean producto de mala calidad. La implicación y responsabilidad con la sociedad inciden emocionalmente en la compra de un producto. Se inclina en mayor medida por productos ecológicos respetuosos con el medioambiente o de comercio justo, ya que los valores que transmiten las empresas son un factor cada vez más importante, siempre que el incremento del precio no sea apreciado como injustificado.

A la hora de recortar, los españoles han optado por reducir el ocio fuera del hogar, los gastos fijos de la casa, los de telefonía y las vacaciones anuales, que son los principales damnificados por los recortes. Además, ahora reclamamos más a las

empresas y por menores cantidades, ya que exigimos el cumplimiento estricto de los servicios, cualidades y calidad de los productos.

La satisfacción tras la compra, determina la compra online, íntimamente relacionada con la reputación en la red de los productos y su capacidad de interacción con las marcas, aspectos que se convierten en determinantes en muchos ámbitos y sectores. Es decir, el consumidor busca sitios y productos que tengan buena reputación, y lo hace basándose en opiniones de consumidores anteriores que muestren grado de satisfacción. En este sentido, la compra digital ha crecido un 18% según Emarketer.com, por lo que se espera un paulatino aumento de las compras a través de este nuevo canal, que puede terminar de irrumpir durante este año.

En definitiva, **nos encontramos con un consumidor más reflexivo, más reactivo a consumir y que guía su gasto por el precio**, una evolución acelerada por la crisis y los menores ingresos familiares. Si años atrás hablábamos de un comprador más impulsivo, apegado a la calidad y más cómodo y conformista a la hora de comprar, ahora eso ha cambiado, ya que el consumidor se adapta al entorno.

En lo referente a seguridad alimentaria y etiquetado si bien, como hemos comentado y seguiremos desarrollando, ha habido una tibia evolución de los consumidores, que por cuestiones ajenas a la seguridad alimentaria, unidos al acceso a la información que hoy día ofrecen los medios de comunicación e internet, han propiciado un avance.

Esto, como se verá, más que una preocupación por la seguridad alimentaria en sí misma, o un interés por la materia, deriva de factores externos o conexos a la misma que empuja a algunos consumidores a informarse, en muchos casos a través de medios poco fiables, en vez de profesionales, y con objetivos concretos que en ningún caso son el avance de la seguridad alimentaria.

2.4. El consumidor que viene.

El futuro inmediato de esta situación, no parece que vaya a mejorar. Es muy posible que se implementen nuevas formas de seguridad alimentaria para las que el consumidor requiera información, pero si no mejora su manejo de los conceptos básicos, dispondrá de una información que le será, a todas luces, inútil.

No obstante, y en un futuro a medio o largo plazo, puede haber un rayo de esperanza. Las nuevas generaciones de consumidores (entendiendo como tales, aquellos que llenan la cesta de la compra), bien sea por cuestiones de modas, de práctica deportiva o ideología ecológica, lo que se ha denominado “wellness”, o por mera necesidad debido a cuestiones médicas, muestran un creciente interés por cuestiones nutricionales y alimentarias. Empezamos a entender que somos lo que comemos, y estamos hartos de oír como remedio universal a casi todos los males “dieta y ejercicio”. Ello hace que, en términos generales, se haya despertado la curiosidad por saber qué comen y cómo han de hacerlo. Esto tiene un efecto positivo en sus hijos, que nacen y se desarrollan en un entorno en el que se manejan con cierta naturalidad conceptos nutricionales, en los que se mira la etiqueta, se intenta conservar el producto adecuadamente, y se incorporan alimentos de un modo ordenado, en términos generales, si bien, hay una tendencia al abuso de productos enriquecidos con

unas sustancias, y despojados de otras (*p.ej: leche desnatada sin lactosa enriquecida con calcio y vitaminas*), lo cual no es siempre deseable.

Este tipo de consumidor, que abarca de los 30 a los 45 años, es lo que podríamos llamar “consumidor informado”. Sin embargo, lo es por cuestiones circunstanciales como hemos mencionado (*deporte, ideología, dieta, medicina...*) pero no de seguridad alimentaria. Y lo es, *motu proprio*, en la gran mayoría de ocasiones, habiéndose informado por su cuenta, lo cual puede tener un efecto pernicioso a la larga. **Lo positivo de ello, es que ya existe un sector poblacional que avanza en la dirección correcta de querer formarse y adquirir conocimientos. De interesarse por algunos aspectos de la seguridad alimentaria, y que por tanto, es receptivo.**

Además es un sector muy importante socialmente, porque se trata de una franja poblacional que transmite estas circunstancias a las nuevas generaciones, pero también a generaciones anteriores. Aporta conocimiento a sus ascendientes y descendientes. Acude a la compra con ellos, o directamente les compra productos y les enseña a utilizarlos.

Por ello, el futuro a corto plazo son estas personas y quizá, las labores formativas deberían intensificarse en ellos, mostrándoles no sólo qué es la seguridad alimentaria, qué abarca, y cómo funciona, sino también, abrirlas los ojos sobre cuál será el futuro para el que tienen que ir preparándose y posicionándose, ya que algunos conceptos serán muy controvertidos y ellos, como consumidores, tendrán parte de responsabilidad de que esos conceptos se implanten o no, o se busquen soluciones alternativas.

A largo plazo, serán los jóvenes, adolescentes y niños actuales quienes tomen el relevo en la cesta de la compra. Cuando pensamos en ellos como consumidores, nos viene a la cabeza indefectiblemente un ordenador, una tableta informática o un teléfono móvil. Estos son conceptos que posiblemente, en unos años, resulten obsoletos, viendo ingenios como las famosas “gafas inteligentes”, pero que nos sirven como referencia para darnos cuenta de que este colectivo, y el ciberespacio, serán el futuro del consumo.

¿Cómo afecta esto a la seguridad Alimentaria? En nuestra opinión, no mucho más de lo comentado, ya que la información a suministrar y los controles a seguir por alimentos y bebidas, habrán de ser los acordes a la normativa vigente en el momento, en términos generales.

Sin embargo, **existen riesgos**. El primero es el expuesto más arriba respecto de las compras globales. En el futuro **debe ser prioritario establecer controles respecto de las compras online de productos alimenticios**. Es posiblemente la tarea más compleja a la que nos enfrentamos en materia de comercio electrónico.

Otro riesgo es que el consumidor no pueda acceder a la información que necesita o quiere conocer. Actualmente la mayoría de sitios Web de compra de alimentos y bebidas, no ponen a disposición del consumidor la información necesaria una imagen de la etiqueta, sino del producto. De este modo, el consumidor echa al carro el producto, porque reconoce la imagen y sabe lo que es, pero no puede leer ni

su información nutricional ni ningún dato más. Pero, ¿qué ocurre si el consumidor quiere probar otro producto nuevo, o no hay el que compra habitualmente, o simplemente jamás ha comprado en tienda física ese producto y no conoce sus datos?

Otra cuestión a abordar, y que se ha mencionado más arriba, es la compra directa al productor. Cada vez hay más empresas, cooperativas, e incluso personas físicas y particulares que son productores de algún bien de consumo alimentario, y venden a través de la una web propia. Como es obvio, los precios pueden llegar a ser muy competitivos, pero pueden existir grandes riesgos, debido a la increíble flexibilidad y agilidad comercial que otorga Internet.

Un nuevo caso que igualmente empieza a extenderse es la autoproducción. No es extraño ver sitios webs, foros de Internet, y tiendas online que facilitan todo lo que necesitas para crear tu propia producción. Desde verduras y hortalizas, conservas, yogures y quesos, hasta licores y cervezas artesanas. Se trata de un caso que puede llegar a ser preocupante, porque no hablamos de comprar ingredientes para hacer una tarta y llevársela al vecino. Se trata de empleo de químicos, conservantes, fermentos, recipientes, desinfectantes, bacterias, abonos, pesticidas, así como agentes externos que pueden resultar infecciosos o parasitarios. Sin duda, este también es un terreno en el que es necesario establecer algún tipo de control o cuanto menos, información al consumidor. Lo mismo ocurre actualmente con la carne de caza, con la cría de aves y conejos para consumo propio, que no pasan controles veterinarios, etc.

En el futuro, además, los consumidores se van a tener que acostumbrar a ver en sus mercados físicos u *online*, productos que sus abuelos ni imaginaban comer. Algas, tofu, carne artificial, productos deshidratados o en polvo, nuevos tipos de pescado, y nuevos tipos de carne como el avestruz o el canguro. Productos fruto de un mercado global y de una necesidad de facilitar macronutrientes de un modo sostenible. De estos consumidores dependerá que estos nuevos alimentos se instalen y enriquezcan nuestra cesta de la compra, o que volvamos a un abanico restringido de productos, con explotaciones masivas, ingeniería genética y transgénicos para poder llenar la cesta de la compra con los macronutrientes necesarios.

La información sobre la seguridad de estos productos y la formación que el consumidor tenga al respecto será algo crucial para que haya un cambio de tendencia o no.

El consumidor, además de información sobre los productos, cada vez más exige algo que parece que empieza, por fin a instalarse en la mente colectiva, y en todos los ámbitos de la sociedad: **TRANSPARENCIA.**

Las autoridades, los productores y los distribuidores actualmente disponen de muchos medios a través de los que mostrar una impecable conducta y acercar sus actividades al consumidor. Radio, televisión, Internet, prensa, y literatura, son mecanismos más que suficientes para que el consumidor pueda acceder y conocer las actividades que se realizan en ataría de seguridad alimentaria. En un futuro, estas posibilidades pueden multiplicarse e implementarse hasta límites insospechados actualmente. Sólo hace falta que quieran hacerlo. Es muy fácil poner la

responsabilidad en los hombros de un consumidor que tiene que trabajar, cuidar de su familia, atender sus responsabilidades, etc. El camino fácil es decir que la normativa es clara y la puede leer en el BOE, o que sus instalaciones no tienen nada que esconder y que las puede visitar de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 para comprobarlo (*siempre bajo determinadas condiciones*), o que toda la información está en Internet y la puede consultar. Pero todos sabemos que pocos consumidores van a realizar esa tarea de fiscalización de la actividad de Administraciones Públicas, productores y distribuidores.

Es necesario que aquellos que deben y necesitan mostrar su transparencia sean los que acerquen la información al consumidor. La transparencia es confianza, y es justo lo que el consumidor necesita y necesitará en un futuro a la vista de los cambios que se avecinan.

2.5. Puntos de convergencia y propuestas.

En este punto nos van a permitir ser más directos y, tal vez, coloquiales, pero fuera de los convencionalismos y las cuestiones ya tratadas, el punto que nos ocupa debe ser tratado con una mentalidad abierta e innovadora, ya que trata de anticiparse y adaptarse, y de generar ideas.

Como hemos comentado ya en varias ocasiones, predecir hacia dónde va el consumidor o la industria es difícil, pero más difícil aún es predecir dónde llegará. En 1995 nadie imaginaba que 10 años después hasta los niños de 12 años tendrían un terminal móvil en la mano. En 2000, en pleno auge de los terminales móviles, nadie esperaba que integrar una cámara de fotos en un teléfono fuese algo práctico. Y en 2010 parecía que tener acceso a Internet desde un terminal fuese a ser algo asequible para casi todo el público. Y qué decir de las redes sociales, la mensajería instantánea, las aplicaciones, la conectividad inalámbrica etc. Cuestiones que ahora nos resultan no sólo útiles sino imprescindibles, hace menos de 15 años eran miradas con mucho escepticismo o incluso ni se habían llegado a imaginar. Ha sido la demanda del consumidor la que ha creado la selección natural del producto que hoy llevamos todos en el bolsillo.

Con los productos alimentarios ocurre exactamente lo mismo. El único inconveniente es que es menos atractivo hablar de conservantes, envasado, trazabilidad, y conservación que de megapíxeles, procesadores, sistemas operativos, y memoria de almacenamiento. Por ello, el consumidor, no entiende la seguridad alimentaria como un factor especialmente determinante en la compra del producto alimenticio, fiándose de que al ser vendido en un establecimiento, debe haber pasado unos controles suficientes para no ser dañino; y se limita a discriminar el producto, por precio, marca, estética, o sabor, y últimamente algo más, por valores nutricionales asociados a las dietas de moda, más que a la alimentación equilibrada.

La seguridad alimentaria, a día de hoy, **no es un valor añadido** a los productos desde la óptica de la mayoría de los consumidores, sino una tarea que realizan las autoridades para garantizar el buen estado de los productos. Y en su caso, una obligación de los productores y distribuidores para no recibir sanciones.

Esta mentalidad ha de cambiar. Hay que enseñar al consumidor que la seguridad alimentaria es una tarea de todos, desde las administraciones, pasando por fabricantes, distribución y hasta el propio consumidor. Debemos conseguir, por un lado, hacer la que seguridad alimentaria sea un valor añadido al producto, y que por otro, los productos seguros sean accesibles al gran público.

Dicho esto como premisa, la tendencia apunta hacia dos objetivos. El primero es hacer realidad un estado equilibrado entre la Información sobre seguridad alimentaria, la formación que tiene el consumidor en la materia, y la transparencia sobre ambas cuestiones. Por otro, hacer accesibles los productos seguros.

Parece un reto difícil, y lo es, como todos los retos al principio, para hacerlo andar, pero si nos fijamos en todos los puntos analizados, y en la tendencia de sistema de compra del consumidor, puede que no lo sea tanto. Vayamos paso a paso.

Tanto las Administraciones públicas como productores, distribuidores tienen un aliado común con los consumidores: las telecomunicaciones.

Hemos visto que uno de los problemas que vamos a tener que abordar y que afecta a la seguridad alimentaria es el comercio electrónico, bien sea de compra directa al productor, o a través de una compra internacional, o incluso al comprar un producto en una página nacional del que no se puede disponer de información necesaria.

Sin embargo, esto mismo nos ofrece un mundo de posibilidades. De todos es sabido que el comercio electrónico crece cada año y se extiende inexorablemente. Y aunque pueda parecer lo contrario, el sector alimentario no se libra de ello. Y si abrimos el ángulo de visión, vemos que la compra de alimentos no se circunscribe a llenar la nevera o la despensa. Casi todos los restaurantes de grandes cadenas de comida rápida permiten hacer un pedido online de alguno de sus menús o productos, pero no todos ofrecen información alimentaria sobre ellos. Pizza, hamburguesa, sushi, comida mejicana, comida asiática, etc. Este es un primer punto de control que las autoridades deben corregir, exigiendo que el consumidor pueda consultar la información necesaria sobre los productos que va a consumir. Igualmente sería de gran utilidad de cara a la transparencia y la confianza del consumidor la existencia de sellos o logos oficiales que exhibir en dichos comercios online, que sirvan de certificación del cumplimiento de la normativa aplicable.

Por tanto, como vemos, **el primer punto de convergencia que podemos encontrar entre Administraciones, productores y distribuidores y consumidores, es el ciberespacio.**

A día de hoy, y pese al bajo desarrollo e implantación de Internet en el territorio nacional, son multitud los hogares y establecimientos públicos que tienen acceso a la red, bien desde un ordenador personal, o desde un terminal móvil. Ello permite flexibilizar infinitamente el modo de hacer llegar la información, de crear espacios de formación y de mostrar la transparencia requerida por el consumidor.

Las tiendas y mercados online, deberían establecer un código de buenas prácticas, junto con los consumidores, para sus ventas online, o bien, las

Administraciones públicas, incluir dentro del comercio electrónico obligaciones informativas en materia de seguridad alimentaria.

Esos mismos espacios deben servir para mostrar al consumidor **una transparencia** de dichas empresas en relación a sus actividades, de modo que el consumidor sepa lo que compra, cómo lo compra, de donde viene, qué controles ha pasado, y en caso de que haya alguna alerta por producto defectuoso o nocivo, los motivos, el modo de actuar y las soluciones. De modo que no haya que esperar a que el telediario le diga al consumidor que el Ministerio de Sanidad ha abierto una alerta por tal o cual producto. **No parece complejo que, si un consumidor habitual de una web concreta recibe diaria o semanalmente mensajes con ofertas, pueda recibir igualmente mensajes con alertas sobre productos de alimentación, si las hay.**

Recordemos que, incluso sin ser cliente habitual de la tienda online de esa cadena, puede hacerse este pequeño esfuerzo por parte de la empresa. En la mayoría de estas tiendas existe un carnet de socio o similar por el que se reciben descuentos, cupones, etc., y entre los datos que se recogen están siempre el correo electrónico y el teléfono móvil (al que se pueden enviar vía sms cualquier información)

Así mismo, la aparición de nuevos productos también debería motivar un mensaje al consumidor habitual o asociado, sobre las características del mismo y la información alimentaría, de modo que cuando lo vea en los lineales, ya tenga una opinión formada sobre ello.

Estas propuestas y puntos de convergencia, a priori, pueden parecer engorrosos y farragosos a día de hoy, pero realmente no lo son tanto. Los vemos así porque desde hace unos pocos años, usamos Internet y las tecnologías de un modo más eficiente. Y ese sería un segundo punto de convergencia: el terminal móvil.

- Respecto a la INFORMACIÓN.

1. **Cada vez es más habitual ir a la compra con el móvil en la mano.** Muchos llevan anotada la lista de la compra, o aplicaciones que son útiles para ello. Otros dejan en casa a su pareja y acuden ellos a comprar y ante la duda sobre un producto, le envían una foto del mismo a la persona que le ha encargado comprarlo, para verificar si se trata de eso que quería o no. En otras ocasiones podemos ver a grupos de jóvenes estudiantes, o parejas, echando cuentas de lo que llevan y lo que les falta por comprar para cumplir el presupuesto. Y también es habitual, ver a gente consultando las características de un producto en Internet, leyendo opiniones y críticas, para decidir sobre su compra.

Todo esto puede aunarse. Y puede hacerse porque el desarrollo de Internet, de los terminales y de las aplicaciones para los mismos, están sufriendo una excelente evolución y cuenta con un elemento en el terminal: una cámara de fotos. Dicha cámara de fotos además puede hacer las veces de lector óptico para algunas aplicaciones. Y ello motivó la aparición de aplicaciones de escaneo y lectura de códigos de barra y códigos Bidi.

Las posibilidades que esto ofrece en el ámbito de la seguridad alimentaria solo tienen un límite: los productores y distribuidores. Este tipo de aplicaciones en España casi no han tenido aceptación por dos motivos: el código bidi en sí mismo, que no está en todos los productos, y en los que está a veces es difícil de encontrar o escanear; y la información que ofrece, que es pobre, está en otro idioma o directamente vacía.

¿Alguien se imagina poder ir a un supermercado, abrir su aplicación, e ir escaneando cada producto que echa al carro de modo que por un lado le fuese sumando el importe del mismo, y por otro le fuese facilitando toda la información necesaria sobre sus características? Y si además esa aplicación almacenase los productos adquiridos para consultarlos posteriormente..., y si nos avisara con un día o dos de antelación de la caducidad de los productos adquiridos? ¿Y si, en caso de alerta alimentaria de un producto adquirido, nos enviase un mensaje?

A día de hoy no existe aplicación de desarrollador alguno con estas características, ni Administración que lo haya promovido, ni empresa, comercio o mercado que lo haya creado o proyectado. Existen algunas para crear listas de la compra y enviarlas o guardarlas, pero ninguna que use la tecnología de lectura para dotar de información al consumidor, y calcular el importe de lo que va comprando para poder llegar a la caja sabiendo que cumple su presupuesto, que si hay algún problema se le va a avisar, que antes de que caduque un producto lo va a poder gastar, y que la información de cada producto la ha podido ver de modo completo, e incluso posteriormente puede consultarla tranquilamente en su casa.

El problema es que este tipo de aplicaciones serían más utilizadas e implementadas por la mayoría de comercios para enviar ofertas y publicidad, cosa lícita si el consumidor lo solicita y consiente, pero que pervierten una herramienta que podrías ser capital para consumidores de 45-50 años hacia abajo.

Todo son cuestiones que técnicamente, no sólo son factibles, sino que requieren mucho menos de lo que se cree, y aportan mucho más de lo que se espera, a parte de ese plus de transparencia. Solo tiene un defecto, pues deja fuera a un gran espectro de la población que está especialmente desprotegido: los mayores y a personas que no tienen conocimientos o acceso a la web.

2. En el caso de personas adultas o jóvenes, bastaría con promocionar a nivel local la existencia de los expuestos medios para que el uso se fuese implantando. En el caso de los mayores, la información ha de ser más didáctica, personal, y continua. El proceso de formación es necesario para todos, llevar una aplicación en el móvil o la tableta, que facilita el tráfico de información, es útil si sabes usar dicha información, si te has formado mínimamente.

Pero hacer llegar la información a los mayores, requiere de un esfuerzo adicional, principalmente en las fuentes de dicha información que son: el etiquetado, la publicidad, y el trato personal en el establecimiento. En el etiquetado, se avanza poco a poco hasta donde se va pudiendo, ya que muchas **veces la legibilidad de la información depende del envase y del producto. Pero la** publicidad, no solo en medios, sino también en el propio supermercado o punto de venta, **debe ser más**

trabajada, más clara e inteligible para hacer llegar al consumidor las características reales de lo que está comprando. (Un ejemplo claro son las ofertas de packs que en muchas ocasiones esconden una fecha de caducidad muy corta, por lo que el establecimiento trata de sacarlo rápido de sus lineales, y el consumidor a veces no repara en este hecho). **La inclusión de un punto de información al consumidor en el punto de venta, igualmente podría ser una ventaja.** Un lugar en el que el consumidor que no comprenda una oferta, que dude sobre las características de algún producto, o que simplemente no acabe de ver bien la información, pueda recibir los datos necesarios para decidir sobre su compra. Muchos consumidores hacen de menos una iniciativa de estas características en la mayor parte de superficies, que en el mejor de los casos disponen de un lector de códigos de barras que informa sobre el precio y si está dentro de alguna promoción el producto elegido.

- En cuanto a la **FORMACIÓN**

1. Este quizá es el aspecto más complejo de analizar y para el que aportar ideas novedosas. **Enseñar cosas a la gente sólo se puede hacer partiendo de su atención e interés en la materia.** La mayoría de personas que han adquirido o están adquiriendo conocimientos sobre seguridad alimentaria es de manera colateral. Bien por el interés nutricional en la práctica deportiva, por problemas de salud, por estética, por conciencia ecológica o solidaria, o militancia en alguna ONG o Asociación de Consumidores, o por cuestiones profesionales. Ello implica que el espectro de conocimiento sobre todas las cuestiones que abarca la seguridad alimentaria no sean conocidos, sino que este público conoce sólo la parte de la seguridad alimentaria que le interesa para sus fines. Y además en muchas ocasiones es una formación parcial y sesgada o que se ha adquirido de fuentes poco fiables.

A ello hemos de suma, lo complicado que resulta atraer a un ciudadano que trabaje 8 horas, y le sentemos en una silla de un aula para enseñarle a hacer la compra, a leer la etiqueta y a comer equilibradamente. En contra de lo que ocurría en puntos anteriores, el público más receptivo a esto, es el compuesto por la población de más de 60/65 años, que disponen de tiempo, de ganas y de curiosidad, que no ha tenido en su mayoría la oportunidad de formarse, y que además tiene cierta desconfianza intrínseca a la hora de hacer la compra. Llegar a ellos de una manera clara y sencilla es muy efectivo. Y realizar seminarios, cursos y charlas es, para ellos, el mejor método.

2. **De cara al público más joven, la manera de llegar debe ser muy indirecta, y hacerles conocer el ámbito de la seguridad alimentaria** a través de otras actividades puede ser el mejor método. El deporte, unido a la nutrición, es posiblemente el modo más atractivo para introducir a un gran sector de jóvenes y adolescentes en las cuestiones alimentarias. Igualmente la conciencia solidaria sobre el reparto de alimentos y agua y el comercio justo y sostenible, puede ser un tema más apreciado por las nuevas generaciones en charlas escolares, eventos realizados en entornos académicos, en los que incluir, reportajes, ponencias, y debates participativos, para abordar la otra cara de la seguridad alimentaria.

3. **La mediana edad es la que puede plantear más problemas de acceso a la formación presencial, sin embargo, no así a la preparación online.** El estudio a

distancia y los cursos online se han popularizado mucho en los últimos dos años, y han abaratado costes hasta hacerlos muy accesibles incluso gratuitos en muchos casos. Y esto hace que la gente, bien por curiosidad, bien por puro pasatiempo, o por interés personal o profesional realice dichos cursos. No es por tanto, descabellado pensar en la creación de algún tipo de plataforma online, a través de la que podamos compartir nuestros conocimientos y experiencias con aquellos consumidores que deseen ampliar sus conocimientos sobre el consumo en general y la seguridad alimentaria en particular, mediante pequeños cursos o seminarios online sobre temas muy concretos. De esta manera se agiliza el aprendizaje del visitante de dicha plataforma y cada día o semana puede aprender algo sobre un aspecto concreto de los productos que compra.

4. Ni que decir tiene que ello necesitaría de algún sistema de lanzamiento, para potenciar la visita a dicha plataforma, y el uso de la misma. Igualmente dentro de la propia plataforma, un foro de debate y opinión, exclusivamente sobre los temas relacionados con la formación impartida, y un tablón de sugerencias, serían igualmente herramientas útiles para mejorar todos.

La promoción local en los propios establecimientos, en los folletos publicitarios, y en las webs, sería bastante inicialmente para atraer a los interesados. Otra manera interesante sería dotar de cierta oficialidad a dicha plataforma, para generar interés en un público mayor, bien mediante alguna actividad colectiva con un cierto número de interesados (*por ejemplo una jornada sobre alguna cuestión propuesta por los consumidores en la propia web*), o bien mediante la obtención del reconocimiento de alguna Universidad que validase la formación impartida, e incluso la reconociese otorgando algún crédito a los receptores de dicha formación (*por ejemplo 1 crédito por asistencia a jornada/seminario; o un crédito por 3 cursos online realizados*).

En cierto modo, recibir formación de una plataforma en la que participen Asociaciones de Consumidores de carácter oficial ya de por sí sería interesante, pero si se adhiere alguna universidad o centro de enseñanza, puede ser muy interesante. (*Por ejemplo: un centro de enseñanza primaria y secundaria se adhiere a la iniciativa y a cambio se realiza un seminario semestral para alumnos de último curso*).

Sin duda se trataría del proyecto más ambicioso y complejo de todos, pero pensando fríamente, no lo parece tanto. El material es sencillo, una web y nosotros mismos aportando lo que ya sabemos. Aunque también es cierto que el camino sería largo, a la hora de decidir contenidos, medios, etc... Pero no es menos cierto que la complejidad la ponemos nosotros mismos y no hay por qué empezar con la casa montada y amueblada. Podemos poner unos buenos cimientos y luego ir edificando y replanteando en función de las circunstancias y el desarrollo potencial que veamos.

5. El último medio de formación que podemos utilizar es el clásico folleto o publicación sobre diversos temas. Siendo sinceros, es aburrido y funciona por saturación. Si repartes mil ejemplares, sabes que al menos cien serán leídos. Quizá más. Pero, no obstante, es más barato, sencillo, rápido, y ha funcionado, funciona y funcionará. Sobre todo si se reparte dentro de una coherencia. No es lo mismo tenerlo cogiendo polvo en una estantería de una oficina y dárselo al que llegue, que repartirlo

a la salida de los centros de venta, Repartirlo a la entrada de una jornada o un acto formativo relacionado con el tema del folleto o publicación, buzonearlo, o darlo como suplemento de prensa en prensa gratuita como el famoso Qué o el 20MINUTOS.

- **En cuanto a la TRANSPARENCIA.**

El consumidor quiere la verdad. Que no le mientas más. Que no le mienta también el que le vende la comida, ni el que la hace. Que si se sienta a comer mientras ve las noticias sobre corrupción, al menos disfrute de lo que tiene en el plato sin plantearse si hay algo de mentira también en ello.

Para ello, aparte de tener un mínimo de formación, saber interpretar el etiquetado, y entender las alegaciones nutricionales, debe creerse que eso que pone es verdad. Y esto es una tarea difícil. **¿Cómo vencer el posible escepticismo del consumidor?**

Quizá ofreciéndole la posibilidad de que pueda entrar en contacto de algún modo con quien le ha vendido el producto, y con quién lo ha fabricado.

1. **Volvemos a las telecomunicaciones.** Volvemos a internet, y volvemos a los sellos de calidad. Se podrían adoptar dos iniciativas, bien simultáneamente o bien de modo alternativo.

Por un lado, una sección de productores, en la web del vendedor, con enlaces a los sitios online de los mismos, donde consultar los aspectos legales, y productivos, los sellos de calidad, realizar consultas, y quién sabe si en un futuro, realizar búsquedas de trazabilidad para conocer los datos de elaboración del producto que hemos adquirido, mediante un buscador en el que incluir el código de trazabilidad, para verificar que verdaderamente ese producto lo elaboró esa empresa, bajo las condiciones exigibles.

De igual modo, quizá en un futuro, se pudiera realizar esa misma búsqueda en el sitio web del vendedor, en el que podamos rastrear el itinerario, la conservación, la puesta a la venta, etc., del producto.

2. **Como segunda opción, quizá un sitio online bajo la gestión de la Administración competente en el que poder rastrear el grado de cumplimiento de la normativa de los productores de alimentos y bebidas, su historial de alertas alimentarias, o denuncias, si disponen realmente de sellos de calidad y cuáles, etc.** Se trataría de una red de seguridad alimentaria estatal, a la que los productores se podrían adherir con carácter voluntario para determinados productos y obligatorio para otros en función de su peligrosidad y sistemas de venta (*por ejemplo: obligatorio para comercio electrónico de alimentos y bebidas*). De este modo poder comprobar si un productor o vendedor que exhibe determinados sellos de calidad, verdaderamente los tiene de pleno derecho o no, y si verdaderamente está adscrito a la Red de seguridad alimentaria o no. **Ello adicionalmente contribuiría al control de la comercialización online de productos alimentarios.**

Como vemos, sería una muy ardua tarea, que implicaría a todos, pero que ayudaría a crear un clima de confianza y transparencia, y supondría un impulso a la competitividad en materia de seguridad alimentaria.

El defecto que tiene lo anteriormente expuesto es la falta de acceso a la red de muchos hogares. Es difícil decir el grado de conexión a la red que habrá en un futuro sea a corto, medio o largo plazo pero, en cualquier caso, lo que es claro es que no va a ser un 100% del territorio nacional, por lo que es necesario poder establecer otros medios de difusión y promoción de la transparencia. Quizá la idea del punto de información al cliente en sede física del comerciante pueda resolver esta cuestión, asignándole la función adicional de facilitar los datos de transparencia que pueda solicitar un consumidor en un momento dado. Bastaría con que en el punto de información al consumidor si la hubiese.

3. Por otro lado, mirando la “cara B” de la transparencia en materia de seguridad alimentaria, los Estados tienen una labor titánica al respecto. Labor que debemos impulsar y exigir todos, para un futuro más justo y seguro. Hemos analizado sucintamente multitud de problemas que las nuevas tecnologías y avances van a ir creando, y sin contar los que desconocemos que puedan surgir. Todo ello va a influir de manera global, y se van a crear conceptos nuevos y debates sociales que hay que resolver. En este sentido, **la transparencia de los Estados en estas cuestiones debe ser irrenunciable. Deben abordar estos problemas de la mano de sus ciudadanos y aportarles toda la información disponible, todos los detalles, y tomar una decisión entre todos que nos ayude a seguir hacia adelante sin fisuras.**

Debemos tener en cuenta el **equilibrio entre la seguridad alimentaria en tanto que alimentos seguros, con la seguridad alimentaria en tanto que acceso a alimentos.** Ese será el gran reto con mayúsculas del futuro, para Estados, comerciantes y ciudadanos. Y debemos empezar a construirlo ahora, mediante la educación, la conciencia global, el uso racional de recursos, etc. Quizá pueda suponer un cambio de paradigma, pero salvo que el ser humano se sorprenda a sí mismo una vez más, como ocurrió con internet o la telefonía móvil, y se saque un as de la manga, la actual situación nos dice que en 2050, según la FAO, será necesario duplicar la producción de alimentos.

Para ello será preciso deforestar miles de hectáreas y contaminar el doble aguas, suelos y atmósfera. Por lo que un consumo responsable, un reparto más equilibrado de la riqueza o al menos de los alimentos, y una conciencia más ecológica, deberán solaparse con medios más eficientes de producción de alimentos, conservación y envasado, y accesibilidad. 2050 queda lejos aún, por lo que es buen momento para empezar a cavar los cimientos de la casa que comentamos en párrafos anteriores.

Finalmente, si no existe una confianza entre el Estado y sus ciudadanos, todo lo anterior es inviable. Siempre existirá la sospecha de los intereses económicos de los grandes grupos empresariales, y de la debilidad de los Estados frente a tales intereses.

IV. CONCLUSIONES FINALES.

- 1- **La seguridad alimentaria sigue siendo una materia desconocida como tal para el consumidor.** Determinados grupos de consumidores, por cuestiones ajenas a la seguridad alimentaria en sí misma, comienzan a preocuparse por determinados aspectos de la misma.
- 2- **El consumidor solicita información, y en muchos casos se le “sobreinforma”.** Cada vez dispone de más información pero no avanza en conocimientos para interpretar, asimilar y utilizar provechosamente dicha información. En términos generales, lo que verdaderamente exige el consumidor cuando se refiere a que quiere más información, esa la transparencia.
- 3- **Existe un aspecto de la seguridad alimentaria que se trata poco o nada por las autoridades y los comerciantes, que es “el acceso a alimentos”.** Incluso preguntado el consumidor sobre el concepto de seguridad alimentaria, lo asocia a conceptos de salud e higiene, y no a desnutrición, pese a que ésta crece en todo el mundo, incluido nuestro país.
- 4- En la actualidad, el consumidor ha variado ligeramente sus hábitos de consumo, orientando más su compra por el precio como factor principal, optando por marcas blancas y productos más básicos, así como adhiriéndose a ofertas de packs ahorro. Aspectos como la procedencia, la trazabilidad o las fechas de caducidad y consumo preferente, en ocasiones no se tienen suficientemente en cuenta, e incluso se compran packs ahorro, que suelen implicar cantidades que difícilmente podrán consumirse dentro de las fechas de referencia. En definitiva, la crisis ha empujado al consumidor a asumir riesgos en materia alimentaria, y a rebajar el gasto en la cesta de la compra. Incluso en familias de economía estable, el clima de incertidumbre económica y el entorno pesimista, ha contagiado esa tendencia, aunque se aprecia en menor medida.
- 5- No obstante, y pese a ello, sin que sea contradictorio, **se detecta una tendencia a la observancia de conductas saludables.** El consumidor, sin saber o tener claro qué es la seguridad alimentaria como concepto, comienza a realizar conductas tendentes a mejorar dicha seguridad alimentaria. Bien sea por cuestiones de salud, estéticas, deportivas o gastronómicas, lo cierto es que el consumidor comienza a discriminar unos productos u otros en función de las características que puede ver en su etiquetado. Cuestión distinta es que esta decisión sea la correcta, y que el consumidor se haya informado debidamente o tenga la formación necesaria. Pero al menos, el camino hacia la preocupación por la seguridad alimentaria y la nutrición saludable se alía con otras tendencias.
- 6- Otros hábitos generados por el cambio en el estilo de vida y en el consumo eficiente de alimentos que, la situación económica por un lado, y la concienciación solidaria y ecológica por otro, están haciendo surgir, tienen que ver con el formato de los productos. El consumidor comienza a preocuparse por las posibilidades de almacenamiento, y prefiere productos que se adapten fácilmente a su nevera o despensa. Además han de ser también productos que puedan consumirse en las dosis necesarias sin que el envase quede abierto muchos días, y se corra el riesgo

de deterioro. También se valora una fecha de caducidad más lejana a la hora de elegir el producto. Aunque esto último quiebra cuando hay una oferta, y el consumidor asume el riesgo de la caducidad.

- 7- El actual consumidor va incorporando paulatinamente los medios electrónicos en cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria.** Desde hacer la compra hasta consultar características y opiniones sobre productos. E incluso pedir comida hecha a domicilio, informarse sobre conductas de higiene y prevención, y opinar en foros. Ello exige una adaptación rápida tanto de autoridades como de comerciantes a nuevos escenarios que se van a crear en un futuro.
- 8- La evolución global del consumo va a forzar por un lado nuevas conductas de consumo y protocolos de seguridad alimentaria.** Por otro, la necesaria colaboración entre Estados a nivel internacional, y entre Estados, consumidores y empresarios, a nivel estatal, para dar solución a los escenarios que las organizaciones internacionales prevén a medio y largo plazo, fijando como fecha de referencia el años 2050.
- 9-** En este camino, desde hoy hasta el futuro fijado en 2050, es prioritario dotar a los consumidores de los elementos básicos necesarios para participar de estos cambios y decisiones que van a ir llegando sin aviso previo, y a impulso de la evolución tecnológica y el mercado. Son tres las herramientas necesarias, de las cuales sólo se implementa periódicamente una. Las mencionadas herramientas son: **formación, información, y transparencia.** Por ese orden. En cambio, las autoridades se limitan a obligar a los comerciantes a facilitar la información que creen conveniente en el modo que creen suficiente. Sin la implicación de los tres sectores, de forma equilibrada, no será posible construir un sistema sólido de seguridad alimentaria en sus dos vertientes.
- 10-** La seguridad alimentaria como materia no resulta atrayente para el consumidor por sí misma, por lo que realizar una tarea efectiva de formación no es fácil. Especialmente entre quienes llevan el mayor peso del consumo alimentario, que son personas de entre 30 y 55 años. Fuera de esta franja, la gente mayor es más accesible y receptiva, y muestran curiosidad y ganas por formarse. Por debajo, llegar a los jóvenes y adolescentes puede ser una tarea más sencilla con la colaboración de asociaciones juveniles, colegios, centros de enseñanza e incluso Universidades, que pueden colaborar para difundir materias esenciales de consumo, entre las que está la seguridad alimentaria. El manejo de las nuevas tecnologías, igualmente facilita su acceso a información.

Llegar a ese sector de población que en su mayoría vive en pareja, va a tener o tiene descendencia, y en el que ambos cónyuges trabajan, es difícil por la falta de tiempo. **Lo que hace necesario que diseñemos estrategias atrevidas, atractivas y efectivas para ellos.**