

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

ACHICA LA REFRI: campaña comunicacional para fomentar un consumo responsable y reducir el desperdicio de alimentos

**Karina Alejandra Bucheli Miranda
María Gracia Cano Velásquez**

Gabriela Falconí, M.A., Directora de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**ACHICA LA REFRI: campaña comunicacional para fomentar
un consumo responsable y reducir el desperdicio de alimentos**

Karina Alejandra Bucheli Miranda
María Gracia Cano Velásquez

Gabriela Falconí, M.A.
Directora de Tesis

Santiago Castellanos, Ph.D.
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
Y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Karina Alejandra Bucheli Miranda

C. I.: 1718839564

Firma: _____

Nombre: María Gracia Cano Velásquez

C. I.: 1719244152

Fecha: Quito, mayo de 2014

Agradecimientos

Queremos agradecer infinitamente a nuestros padres por su apoyo incondicional en cada momento de nuestras vidas. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

Un agradecimiento especial a Lucía Vinueza y al Banco de Alimentos Quito por brindarnos sus conocimientos y su ayuda para fomentar un consumo responsable de alimentos en el hogar y reducir el desperdicio de los mismos.

Por último, gracias a todas las personas que participaron en las distintas actividades de nuestra campaña y apoyaron esta relevante causa.

RESUMEN

Con el fin de concientizar el desperdicio de alimentos se ha realizado una investigación a nivel macro y micro de la temática, recopilando información relevante a nivel internacional y entrelazando la misma con datos nacionales encontrados. Para poder entender el origen del desperdicio de alimentos nos remitimos a teorías referentes a la sociedad consumista, el pensamiento ambientalista y la desigualdad. Posteriormente se analizó la información acopiada a nivel país para realizar la propuesta de campaña y ejecutarla en la ciudad de Quito. La campaña a continuación busca generar hábitos de consumo responsable en los ciudadanos para reducir el desperdicio de alimentos y de esta manera disminuir los impactos medio ambientales y sociales de la problemática.

Palabras clave

Desperdicio, alimentos, sociedad consumista, pensamiento ambientalista, desigualdad

ABSTRACT

In order to raise awareness about food waste, a research at macro and micro level of the subject was executed, gathering relevant international information and relating it with national data found. To understand the origin of food waste we referred to theories related to consumer society, environmental thinking and inequality. Afterwards, the information collected at country level was analyzed to propose the following campaign and implement it in Quito. The campaign seeks to generate responsible consumption habits in citizens in order to reduce food waste and, thus, reduce the environmental and social impacts of the problem.

Key words

Food, waste, consumer society, environmental thinking, inequality

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract	7
INTRODUCCIÓN	11
Antecedentes	11
Objetivos.....	12
Justificación	12
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	14
CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	15
Del pensamiento ambientalista mecanicista al sistémico	15
Eje Norte-Sur del pensamiento ambientalista	16
Vertientes del pensamiento ambientalista	17
Nacimiento de una conciencia ambiental	20
Globalización	23
Orígenes del mercado de consumo	25
Nacimiento de una conciencia ambiental	26
Globalización	22
Orígenes del mercado de consumo	24
Estratos sociales	25
Modos de producción y consumo	27
Sociedad del consumo	28
Desigualdades sociales y económicas	29
Realidad internacional	31
Concepto	31
Causas del desperdicio	32
Tipos de desperdicio	33
Alcance	34
Cifras y estadísticas significativas	36
Estrategias para prevenir el desperdicio de alimentos	38
Realidad nacional	39
Producción	39
Consumo	42
Conciencia ambiental	44
Conocimiento de buenas prácticas ambientales en el hogar.....	44
Reciclaje y reutilización de productos	45
Desperdicio de alimentos.....	46
Huella ecológica	47
Públicos involucrados	50
EJECUCIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
Introducción	51
Justificación	51
Estrategia comunicacional	51
Público objetivo	51
Objetivos comunicacionales	52
Desarrollo de la campaña comunicacional	53
Nombre	53
Logotipo.....	53
Vocera de la campaña	54
Fundación beneficiada	54
Misión	55
Visión.....	55
Historia	55

Beneficiarios	55
Proyectos	56
Actividades comunicacionales	56
Producto comunicacional "Aprovecha el Sabor"	56
Evento "Aprovecha la Cocina"	57
Activación BTL	58
Activismo.....	61
Otras actividades comunicacionales	66
Web 2.0.....	66
Cuña de radio.....	66
Videos	67
Apoyo de figuras públicas	69
Gestión de medios	70
Gestión económica	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO A: ENCUESTAS PREVIAS A LA CAMPAÑA	78
ANEXO B: BOLETÍN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN	82
ANEXO C: GLOSARIO	83
ANEXO D: ENTREVISTAS	84

FIGURAS

Tabla 1: Vertientes del pensamiento ambientalista	18
Tabla 2: Cronograma "Aprovecha la Cocina"	58
Tabla 3: Etapa de expectativa	61
Tabla 4: Etapa informativa	62
Tabla 5: Etapa de recordación	64
Tabla 6: Cronograma	64
Tabla 7: Presupuesto	65
Tabla 8: Listado de aparición en medios de comunicación	69
Tabla 9: Ingresos de la campaña	70
Tabla 10: Costos de la campaña	70

GRÁFICOS

Gráfico 1: Públicos involucrados en el problema	50
---	----

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo de la campaña	54
Ilustración 2: Portada del libro de cocina	56
Ilustración 3: Activación below the line	60
Ilustración 4: Tríptico lado uno	60
Ilustración 5: Tríptico lado dos	60
Ilustración 6: Correo electrónico Luz Elena Coloma	65

TABLAS

Tabla 1: Vertientes del pensamiento ambientalista	18
Tabla 2: Cronograma "Aprovecha la Cocina"	58
Tabla 3: Etapa de expectativa	61
Tabla 4: Etapa informativa	62
Tabla 5: Etapa de recordación	64
Tabla 6: Cronograma	64
Tabla 7: Presupuesto	65
Tabla 8: Listado de aparición en medios de comunicación	69
Tabla 9: Ingresos de la campaña	70
Tabla 10: Costos de la campaña	70

INTRODUCCIÓN

El desperdicio alimenticio es uno de los problemas más graves que enfrenta el mundo hoy en día: alrededor de un tercio de la comida que se produce en el mundo es desperdiciada. Esto no sólo representa grandes pérdidas económicas sino que implica un derroche de recursos naturales al cosechar, procesar, empacar y transportar los alimentos. Como resultado se da un incremento significativo de gases de tipo invernadero, deforestación, destrucción de la biodiversidad y desperdicio de recursos no renovables como el agua.

La población mundial crece cada día por lo cual la demanda de alimentos es cada vez mayor y los recursos para poder suplir con esta demanda son cada vez más escasos. Al mismo tiempo, la sociedad presenta un consumo desmedido y no se tiene conciencia sobre la huella ecológica, económica y social que representa este ritmo de gasto para el planeta. En el siguiente trabajo se pretende exponer y asociar teorías sobre la sociedad consumidora, desigualdades y la problemática medio ambiental que acarrea el sobreconsumo y desperdicio de alimentos, para posteriormente fomentar la conciencia en la sociedad a través de la campaña **ACHICA LA REFRI**.

Antecedentes

Manzanas sin el color ideal, tomates que no alcanzan el tamaño requerido o espárragos demasiado delgados, todo lo que no pasa el “control de calidad” se arroja a la basura, ya que poco se revende o recicla. Si a esto se le añaden las toneladas de alimentos despilfarrados en los hogares, restaurantes, y negocios la cifra se torna aún más angustiante. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), anualmente se desperdician 1.300 millones de toneladas de alimentos comestibles para el ser humano. Por otro lado, en América Latina cada habitante desperdicia 220 kg de alimentos al año; lo cual implica un derroche no sólo alimentos sino de recursos naturales como el agua, tierra y energía, además de capital y mano de obra.

Es por esto que el desperdicio de alimentos es una problemática grave a nivel mundial y el Ecuador no está exento de esta realidad. Sin embargo, la sociedad ecuatoriana carece de conciencia sobre la huella ecológica, económica y social que representa este consumo de alimentos desmedido. Mientras unos no logran planificar sus compras o compran excesivamente, desperdiciando cientos de alimentos en el proceso, otros pasan hambre. El consumismo y el hambre muestran dos caras de la misma problemática.

Objetivos

El siguiente trabajo tiene como objetivos:

1. Evidenciar el desperdicio de alimentos y la falta de hábitos responsables de consumo de la sociedad.
2. Informar y sensibilizar al público objetivo de la campaña **ACHICA LA REFRI** sobre el desperdicio de alimentos mediante una estrategia y plan de comunicación; al mismo tiempo concientizar sobre la importancia de generar hábitos de consumo y comportamientos responsables dentro de los hogares para evitar el desperdicio.

Justificación

Actualmente el planeta se encuentra experimentando consecuencias medio ambientales en todos los continentes a causa de la sobreexplotación de recursos, el desperdicio y sobretodo la falta de conciencia de los humanos sobre sus acciones; lo cual implica que la problemática del desperdicio de alimentos es de interés mundial. El sobreconsumo obliga a que la producción de la cadena alimentaria sea cada vez más acelerada y esto supone un mayor uso de recursos para cosechar, distribuir, procesar y vender alimentos a fin de poder sostener demanda. Por estas razones, es relevante dar a

conocer el problema, proponiendo soluciones factibles en las cuales todos contribuyamos a reducir el desperdicio de alimentos y con ello las consecuencias que acarrea.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo presentado a continuación se sustenta a través de teorías académicas e investigación de campo. La investigación que se realizó se basa en autores contemporáneos cuyo enfoque muestra la realidad social de hoy en día; además el trabajo cuenta con un respaldo experimental basado en entrevistas personales, observación participativa y recopilación de testimonios a partir de los propios afectados de la problemática. Las entrevistas realizadas fueron hechas en base a distintos enfoques: a los consumidores, negocios del mundo de la hospitalidad y afectados directos del desperdicio, como es la Fundación del Banco de Alimentos de Quito. En la investigación y posterior implementación de la campaña se desarrollaron varias tácticas de comunicación con el fin de abarcar a todos los públicos referentes al estudio.

CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

Del pensamiento ambientalista mecanicista al sistémico

Con el desarrollo de la ciencia desde finales del siglo XIX hasta el XX como los descubrimientos de la biología molecular, la ecología, física cuántica y la cibernética, se vio un paso pensamiento mecanicista al pensamiento sistémico o complejo (Capra, 1998).

Anteriormente, el pensamiento científico tenía una visión de la naturaleza basada en su depotenciación o desencantamiento, es decir, que el objetivo principal del conocimiento era el dominio técnico sobre la naturaleza. Científicos como Bacon, Newton y Descartes son algunos de los exponentes más representativos de esta visión mecanicista tradicional (Cajigas, 2003).

No obstante, “fenómenos como la dispersión de las partículas subatómicas, la tendencia a la degeneración de la energía en las entidades vivas o sus interrelaciones dentro de cierto campo natural, ha llevado a que estas categorías sean reevaluadas, ocasionando la constitución de un pensamiento sistémico” (Cajigas, 2003). El pensamiento sistémico, también conocido como pensamiento complejo, es en lo que se basa el pensamiento ambientalista y sostiene que no se puede entender la realidad de una forma lineal y causal para explicar los fenómenos.

De esta manera, algunos de las dimensiones de esta visión son:

- *El paso de la noción de objeto a sistema:* el pensar sistémico pasa de entender al ambiente como objetos, entidades separadas de otros, a verlo como un sistema situado en el contexto de múltiples relaciones dinámicas que también guardan relación con el propio ser humano.
- *Aceptación de la realidad del desorden:* el desorden, lo aleatorio e impredecible forma parte de la organización de los fenómenos de lo real. Según las teorías actuales, la polarización y combinación de aspectos desordenadores y ordenadores permiten el funcionamiento de lo vivo y el ambiente.

- *Disolución de la categoría mente/cuerpo*: Como pionero de las teorías sociales sistémicas, el antropólogo británico Gregory Bateson buscaba finalizar con la ruptura entre mente y cuerpo creada en occidente a partir de la época de Descartes. Así, en el pensamiento ambientalista, se crea una relación y una continuidad entre el humano y la naturaleza; permitiendo responder a preguntas como, ¿Qué hay en común entre este pino y yo, entre los bosques y los humanos?

(Cajigas, 2003)

Eje Norte-Sur del pensamiento ambientalista

Existe un único pensamiento ambientalista que reúne todo lo concerniente al ambiente y la crisis ambiental. En principio, éstas han asignado un significado diferente a dos entes, “lo humano” y “lo no humano”, lo que éstos representan y la relación que tienen entre sí; tradicionalmente imperando la idea de que “lo humano” se refiere al ser humano y que “lo no humano” se refiere a la naturaleza. Por lo mismo, a “lo humano” comúnmente se lo ha asociado con ideas como la mente, lo pensante, lo social, el medio construido; es decir, el ser humano y lo que resulte de él. En cambio, a “lo no humano” se lo ha vinculado al cuerpo, el proceso natural, los recursos naturales, el medio natural, lo biológico; es decir, la naturaleza (Nava Escudero, 2013, p. 201).

Además, dicho pensamiento comúnmente se lo ha dividido entre los países del norte y los países del sur y se le denomina Eje Norte-Sur. Los países del norte representan algunos de los países más desarrollados como: Estados Unidos de América, Canadá, Japón, Australia, Nueva Zelanda, la antigua Unión Soviética y Europa occidental. Por otro lado, los países del sur representan a la gran mayoría de los países menos desarrollados o en vías de desarrollo como: integrantes de América Latina y el Caribe, África, casi toda Asia, algunas partes de Europa y Oriente Medio. Es importante mencionar que el pensamiento ambientalista del norte es el que ha dominado en lo científico, político y jurídico entre la mayoría de naciones del mundo (Nava Escudero, 2013, p. 198).

Primeramente, el pensamiento ambientalista de los países del norte se sustenta en las ideas políticas y descubrimientos científicos de los siglos XVIII y XIX, época entre el romanticismo europeo y el surgimiento de la ciencia ecológica vinculada a la teoría de la evolución. Algunos de los representantes de este tipo de pensamiento son el pensador suizo Jean-Jacques Rousseau, el naturalista inglés Henry Thoreau y el naturista alemán Ernst Haeckel (Nava Escudero, 2013, p. 210). Justamente Rousseau realiza uno de los primeros planteamientos del pensamiento ambientalista, en el cual opone la vida natural o de campo a la vida urbana (crítica al naciente capitalismo) y que los seres humanos debían permanecer en contacto con la naturaleza. Posteriormente, Henry Thoreau plantea que “la Tierra es una entidad orgánica con espíritu en la que todos los organismos vivos están relacionados entre sí” (Nava Escudero, 2013, p. 211); de esta manera, afirmó que el planeta estaba vivo y tenía espíritu. Por último, en el siglo XIX, Ernst Haeckel crea el término “ecología” basado en los planteamientos de Charles Darwin, como el estudio de todas las interrelaciones complejas entre los seres vivos y su medio.

Por otro lado, el pensamiento ambientalista de los países del sur se caracteriza por ser extremadamente diverso considerando las variadas experiencias sociales, culturales, políticas y religiosas a causa de la colonización. Es un tipo de pensamiento semi-colonizado, en donde se combinan ideas de pensadores del norte y del sur ya que todavía coexisten conjuntos de sabidurías ancestrales propias de cada país que son diferentes a las del norte. Además, el pensar está influenciado por las creencias de las religiones principales (no judeo-cristiana) de los países como el budismo, islam o hinduismo (Nava Escudero, 2013, p. 220).

Vertientes del pensamiento ambientalista

Adicionalmente, existen cuatro vertientes que distinguen entre “lo humano” y “lo no humano”: el antropocentrismo, el biocentrismo, el ambiocentrismo y la sabiduría ancestral-sagrada. Asimismo, dentro de cada vertiente se han desarrollado corrientes de pensamiento que buscan entender la relación que guardan ambos entes y explicar la crisis

ambiental actual. De acuerdo a César Nava Escudero, investigador y especialista del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, las principales posturas y corrientes del ambientalismo serían:

	Criterio de distinción inicial	Posturas científicas y ético-filosóficas	Corrientes de pensamiento
Pensamiento ambientalista (Eje Norte-Sur)	Existen dos entes: lo humano y lo no humano Existe una relación entre ambos entes	Antropocentrismo Biocentrismo Ambiocentrismo Sabiduría ancestral-sagrada	Cornucopianos Intervencionistas Acomodaticios Tecnocentristas Ambientalistas moderados Eco-desarrollistas Eco-feministas Marxistas Eco-comunistas Gaianistas Anarquistas Neo-malthusianos Verdes Conservacionistas Ultradarwinistas Ecologistas cosmogénicos Ecologistas profundos Ecologistas chamánicos Cosmopercepcionistas Saberes ancestrales-sagrados

Tabla 1: Vertientes del pensamiento ambientalista

(Nava Escudero, 2013, p. 199)

La primera vertiente, el antropocentrismo, es una de las que más ha dominado el pensamiento ambientalista en los países del norte y del sur. En esta postura el ser humano es la medida de todas las cosas, y por tanto, es un sujeto que domina a lo no humano (la naturaleza). Es una visión que piensa en el ser humano como centro del universo y justamente se enfoca sólo en sus intereses. Además, ve a los humanos no como parte de la

naturaleza, sino que más bien la naturaleza y sus procesos naturales existen únicamente para servir a los seres humanos y por tanto no gozan de valor intrínseco ni derechos (Nava Escudero, 2013, p. 205).

La segunda vertiente, el biocentrismo (también conocido como ecocentrismo), es contraria a la primera ya que se enfoca en la naturaleza como centro del universo. Reconoce a ambos entes como igualmente importantes e impone un criterio de comportamiento ético de los seres humanos en relación a la naturaleza. Asimismo, sostiene que la naturaleza y sus procesos naturales existen para sí mismos y para los seres humanos y que, por eso, la naturaleza sí tiene un valor intrínseco y también goza de derechos (Nava Escudero, 2013, p. 205). De esta manera, se pretende que la actividad humana cause el menor impacto posible sobre otras especies y sobre el planeta como tal; cuidando la Tierra y evitando el desperdicio y los excesos. (Nava Escudero, 2013, p. 214). Adicionalmente, se puede decir que las raíces filosóficas de esta vertiente datan al romanticismo de los siglos XVII y XVIII, con el pensador Rousseau, “que criticaba al naciente capitalismo y buscaba la reivindicación de la naturaleza” (Foladori, s.f., p. 90).

La tercera vertiente, el ambiocentrismo, es más reciente y cuestiona fuertemente a las dos posturas anteriores. Sostiene que no importa tanto la jerarquía entre el ser humano y lo no humano, sino la relación de interdependencia compleja que existe entre ellos. Justamente para Edgar Morin, filósofo francés de origen sefardí quien fuese uno de los fundadores del pensamiento complejo en Europa, el concepto de lo complejo se refiere a elementos diferentes pero inseparables que constituyen un todo y crean una circularidad entre cada una de sus partes. Entonces, el ser humano y la naturaleza tendrían esta relación cambiante, compleja y mutuamente interactiva o recíproca (Nava Escudero, 2013, p. 205). Adicionalmente, se sustituye la palabra *naturaleza* por *ambiente*, que conceptualmente abarca a lo que es el medio construido, la salud y calidad de vida de los seres humanos y además la naturaleza (Nava Escudero, 2013, p. 208)

La cuarta vertiente, la sabiduría ancestral-sagrada, ha sido poco explorada en el marco del pensamiento ambientalista. No obstante, proviene de los saberes de los pueblos ancestrales de los países del sur y habla de una relación humano-cosmos en lo cual lo

humano va hacia lo no humano y viceversa. Además, “lo que interesa es la percepción de ese cosmos a través de una relación que utilice todos los sentidos” (Nava Escudero, 2013, p. 201).

Nacimiento de una conciencia ambiental

El concepto de conciencia ambiental está formado por dos palabras: “conciencia”, que proviene del latín *conscientia*, y se refiere al conocimiento que el ser humano de su propia existencia, entre el bien y el mal; y la palabra “ambiente o ambiental”, se refiere al entorno; a la suma total de espacios, seres vivos, objetos e intangibles que existen en un momento determinado e influyen en la humanidad (Vera Parra, s.f.). Es así que el concepto de conciencia ambiental hace referencia al entendimiento que el ser humano tiene de su impacto en el entorno y medio ambiente.

Se dice que el concepto de proteger la naturaleza nace a mitades del siglo XIX en Inglaterra, a causa de la explotación abusiva a la naturaleza por los procesos de industrialización. En ese entonces aparecieron primero organizaciones de protección de las aves, y poco a poco se fue fortaleciendo un movimiento internacional para la conservación de la flora y fauna. La Primera Guerra Mundial interrumpió este proceso; no obstante, en el año de 1914 se instaura en Suiza el primer parque nacional de Europa (Marcellesi, 2014).

Para 1930, Estados Unidos sufre el Dust Bowl (bola de polvo), que es considerado como uno de los mayores desastres ecológicos de su historia. Este suceso evidenció que las prácticas agrícolas que se manejaban en el país en ese entonces no eran amigables con el medio ambiente, solo buscaban la rentabilidad económica desenfrenada. Esto marcó profundamente a la sociedad estadounidense y su conciencia ambiental, complementario al hecho de que, después de la Segunda Guerra Mundial, se generaron cambios de actitud en el mundo hacia las relaciones internacionales y la protección del medioambiente (Marcellesi, 2014).

Es por esto que el 5 de octubre de 1948, se crea la Unión Internacional para la Preservación de la Naturaleza (IUPN) en el marco de una conferencia internacional

celebrada en Fontainebleau, Francia; ésta es la organización medioambiental más antigua y grande del mundo. Posteriormente, en 1961, “eminentes personalidades de la ciencia y del sector privado deciden crear un fondo complementario, el World Wildlife Fund (WWF) para centrarse en la recaudación de fondos, relaciones públicas y aumentar e apoyo público a la conservación de la naturaleza” (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2014).

Para los años sesenta y setenta ocurren varios eventos que despiertan la conciencia ambiental del daño provocado por el ser humano. Para empezar, en 1962 la bióloga y ecologista Rachel Carson publica el libro *Primavera Silenciosa*, que advertía de los efectos perjudiciales de los pesticidas y culpaba a la industria química por la creciente contaminación (Marcellesi, 2014). Posteriormente, en 1971 se funda Greenpeace y en 1979 Friends of the Earth International, dos de las ONG’s ambientalistas más extensas en el mundo. Adicionalmente, en 1972 se presenta el informe del Club de Roma “Los límites del crecimiento” encargado al MIT, en el que también se advertía sobre el colapso del planeta si los seres humanos no cambiaban sus patrones de crecimiento industrial, contaminación, producción de alimentos y explotación de recursos naturales. Ese mismo año, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) adopta la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (El nacimiento de una conciencia ambiental, s.f., p. 9).

Adicionalmente, el movimiento ambientalista fue adquiriendo aún más fuerza debido a una serie de catástrofes naturales de la época: la concentración de mercurio en la Bahía de Minamata, Japón (1960); el accidente “Hiroshima de Italia” en Seveso (1976); las emisiones químicas en Love Canal, Estados Unidos (1978); la emisión de pesticidas en Bhopal, India (1984); el recordado accidente nuclear en Chernóbil, Ucrania (1986); y el desastre petrolero de Exxon-Valdez en Alaska, Estados Unidos (1989). Cada uno de estos desastres fue provocando un incremento de conciencia ambiental en los habitantes del mundo, quienes se preocupaban cada día más por los impactos del ser humano en el planeta (El nacimiento de una conciencia ambiental, s.f., p. 11).

Es entonces cuando se evidencia un vuelco en términos del movimiento ambientalista: "el ecologismo incipiente opera un cambio profundo para centrarse en el entorno humano con un tema nuevo: la supervivencia de la especie humana. A diferencia del movimiento conservacionista, el término "supervivencia" introduce el sentido de sentimiento de crisis, urgencia y concepción del ser humano en la biosfera. Emerge la noción de catástrofe ecológica en el seno de la contra-cultura subversiva que critica el crecimiento económico, la sociedad de consumo y anuncia una crisis de civilización" (Marcellesi, 2014).

Para el año de 1982, la ONU crea la Carta Mundial para la Naturaleza, que hacía énfasis en la necesidad de no desperdiciar los recursos naturales y considerar su capacidad a largo plazo para sustentar a las poblaciones (El nacimiento de una conciencia ambiental, s.f., p. 10). Además, en 1987 se publica el Informe Brundtland, titulado *Nuestro futuro Común*, de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en donde se habla por primera vez del desarrollo sostenible o sustentable como "aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones" (Informe Brundtland, 2014); refiriéndose tanto a políticas medioambientales como de crecimiento económico y social.

En 1992 se realizan las Conferencias de Naciones Unidas sobre el Medio ambiente y el Desarrollo, también conocidas como la Cumbre de la Tierra de Rio de Janeiro, en la cual se institucionaliza la idea de desarrollo sostenible y se realizan convenios sobre el cambio climático y diversidad biológica. Adicionalmente, en la cumbre se crea la Agenda 21, un programa de acción que planteaba medidas concretas a realizarse hasta el año 2000 a nivel mundial para promover el desarrollo sostenible (El nacimiento de una conciencia ambiental, s.f., p. 12). Posteriormente, para 1997, se da el Protocolo de Kyoto que como un acuerdo internacional buscaba reducir las emisiones de seis gases de efecto invernadero que causan el calentamiento global. En el 2002, se da la Cumbre de la Tierra en Johannesburgo con el objeto de renovar el compromiso político de las naciones que asumieron el compromiso en Rio de Janeiro y así continuar promoviendo el desarrollo

sostenible y revertir la degradación ambiental mundial (El nacimiento de una conciencia ambiental, s.f., p. 15).

Actualmente, los movimientos ambientalistas buscan proteger los recursos naturales y ecosistemas mediante el activismo y el despertar de la conciencia ambiental; a través de cambios en las políticas públicas o el comportamiento individual de las personas. Se pretende que las personas se identifiquen con esta problemática tanto a nivel general (mundial) como específico (medio donde vive) y desarrollen actividades sostenibles que garanticen la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras (Conciencia ambiental, s.f.).

Globalización

La globalización ha pasado a ser parte del proceso de desarrollo económico de los países en el mundo y al mismo tiempo este proceso ha marcado una mayor desigualdad entre los continentes, países y dentro de las mismas naciones. La integración global hace referencia a la unificación de las economías del mundo especialmente a través del comercio, entidades financieras y nuevas tecnologías. Los países desarrollados y en vías de desarrollo se abren campo en el mercado, no obstante, no todos pueden competir de manera equitativa debido a la desigualdad de riqueza y recursos.

Es importante mencionar que los cuatro aspectos en donde la globalización se expande son: el comercio exterior, movimientos de capital, migraciones y difusión de nuevas tecnologías. Las exportaciones han ampliado el mercado en el mundo y contribuido al desarrollo e incremento económico de las naciones. Empero las exportaciones de los bienes manufacturados son aquellos que brindan un mayor margen de ganancia y estos son fabricados por los países con mayor desarrollo y poder económico. Por otro lado, las exportaciones de productos primarios, entre ellos los alimentos y las materias primas, provienen de los países más pobres. (Fondo Monetario Internacional, 2014).

La productividad que tenga un país es la cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de trabajo. El desarrollo industrial y tecnológico marca una gran diferencia en

el mercado; no se puede tener igualdad de oportunidades en el desarrollo del mercado si no dispone el país de la maquinaria necesaria para la producción de bienes y servicios. De la misma manera, no es suficiente el tener la materia prima sino que se debe poder desarrollar el producto final, de lo contrario el país deberá comprar su misma materia prima pero ya procesada. Esto representa un gran gasto para aquellos países que no cuentan con un desarrollo industrial; por ello que la calidad de vida de un país varía. Se puede decir que las ganancias, el desarrollo y las oportunidades laborales son mayores para aquellos países que producen dentro de su territorio bienes y servicios para la población. En cambio, los estados que no cuentan con este desarrollo se ven obligados a incrementar el costo de vida lo cual muestra una mayor falta de ecuanimidad. La falta de equidad económica de los países es lo que se conoce como *desigualdad de la riqueza* donde el crecimiento y la prosperidad que el país provee entre los miembros de la sociedad no es la misma (Leandro, 1999).

Orígenes del mercado de consumo

Con el desarrollo de la industrialización los procesos productivos y económicos tuvieron una gran expansión en el mercado. Promoviendo un nuevo sistema de organización y principios tecnológicos, se realiza la división del trabajo y fabricación de bienes de consumo en cadena a un menor costo. Debido a que el salario comienza a tener un nuevo estatus en donde reestructura la cadena de consumo; transformando a la clase obrera y sus condiciones de vida. Por ello, el sector de producción realiza distinciones de alto valor simbólico para las élites, creando dinámicas de poder y deseo donde el poder adquisitivo divide a las masas y convierte a la compra en una práctica social que impulsa un estilo de vida, determinando el status y marcando desigualdades.

Por otro lado, la producción especializada legitima el nuevo tipo de consumo privado y excluyente que busca el individualismo. Los altos estratos sociales desean adquirir productos personalizados que muestren su posición y clase. Estas tendencias se

extienden a partir de la globalización y el crecimiento de la economía mundial dando paso a las jerarquías y estilos de vida determinados.

La era global también ha contribuido a generar un tipo de consumidor más exigente, el cual busca adquirir ya no solo el valor de marca sino actuar como un consumidor socialmente responsable. Alonso menciona que, “los nuevos movimientos de consumidores son nuevos movimientos sociales cívicos, en la creencia y defensa de la ciudadanía y una igualdad compleja. Sostienen que lo importante de las personas es su capacidad de construir y habitar un mundo significativo, de conferir al mundo natural y a los objetos en bruto valor” (2005). La complejidad del consumidor representa un reto para las marcas, debido a que su producto ya no es suficiente para satisfacer sus necesidades, hoy en día buscan un mayor involucramiento social y responsable con el ámbito de mercado, por ello se busca brindar un valor agregado a las marcas mediante programas que vinculen la cadena de mercado con los consumidores y otros niveles de responsabilidad. Considerando que la cantidad de marcas que ofrecen el mismo producto en el mercado son infinitas, se deben buscar métodos alternativos que atraigan al cliente. El nivel de consumo de la sociedad hoy en día es muy alto y las empresas no pueden permitirse perder su segmento de mercado (Alonso, 2005).

Estratos sociales

Un estrato social es un agregado de personas que ocupan posiciones similares en la sociedad y que comparten actitudes, criterios, estilos y características. Estos componentes facilitan la segmentación del mercado dividiendo a sus consumidores de acuerdo a los comportamientos ya mencionados. Los estratos sociales son considerados agregados abiertos pero la realidad demuestra que son círculo de personas cerradas, porque los elementos culturales, formativos, económicos y profesionales limitan la entrada a sujetos nuevos ya que los estratos son construidos mediante el tiempo. Con la globalización el comportamiento de los individuos se ha ido normando y es por ello que grupos sociales

que pertenecen al mismo estrato y que son de distintos lugares geográficos pueden relacionarse sin problema.

Las relaciones antagónicas llevan a los distintos grupos a buscar diferencias y no similitudes con los miembros de otros grupos, generando completo rechazo hacia sus desiguales y buscando mantener distancia unos con otros marcando el territorio donde se desenvolverá cada uno procurando no invadir el espacio del otro. Debido a esta diferenciación los productos ofrecen distintas marcas para cada jerarquía; los consumidores buscan posicionarse por medio de la compra de objetos y servicios. Muchas veces se adquieren marcas de lujo para poder ascender en la pirámide social, pero al ésta ser un círculo cerrado construido en el tiempo y por generaciones muestran de igualmente rechazado a estos nuevos miembros del escalafón (Alonso, 2010).

Los países desarrollados a diferencia de los que se encuentran en vías de desarrollo permiten que se desenvuelvan de mejor manera estos procesos ascendentes debido a que brindan una educación superior y a su vez ofrecen mejores posibilidades laborales. La determinación de los estratos sociales se basa en el nivel de renta, es decir, el estilo de vida que cierta persona lleva y se traduce como estatus. Ocupación, la profesión es uno de los factores importantes que determinan el nivel salarial y cantidad de consumo, así como el reconocimiento y prestigio de su trabajo; mientras más personas reconozcan su experiencia en el campo laboral mayor será su aprobación para que conforme parte de su círculo. No obstante, otro determinante importante en los estratos sociales son la raza, debido a que por generación la raza blanca a sido el grupo dominante, los estratos sociales más altos han involucrado solamente a este tipo de personas mientras que en los más bajos se han encontrado personas de destinas razas como son los latinos, la negra e indígena y para los países latinoamericanos la clase predominante ha sido los blanco mestizos y la raza indígena y negra se han sido impuestas en el ultimo escalafón de la pirámide.

El consumismo, por lo tanto, se ha generado especialmente por las clases predominantes y de recursos económicos altos ya que la falta de recursos y oportunidades a predominado en el resto de clases sociales (Alonso, 2010).

Modos de producción y consumo

El mercado de bienes y servicios se divide en tres modos de producción: el burgués, medio y proletariado. Dentro del mercado y su consumo se dan problemáticas como la escasez de ciertos bienes así como la diferenciación de materias al momento de producirlos para las distintas clases como factor de distinción para quienes van a utilizarlos. Para la clase burguesa se crea mercancía específica que satisfaga sus necesidades culturales, garantizando control de calidad, exclusividad, lujo, perfección, etc. Aquellos que no cumplan con los estándares establecidos son designados para la elaboración de otros productos para otro tipo de público o desechados a pesar de su buen estado o utilidad. Como ya se mencionó anteriormente, los productos no se adquieren para satisfacer una necesidad básica sino para hacer énfasis en las dinámicas de poder; las marcas son el distintivo social, económico y cultural por medio de estas las personas se sienten identificadas y logran clasificar a sus iguales en subculturas.

Pierre Bourdieu hace mención a 3 funciones: la integración de la clase dominante, asegurando la comunicación entre todos sus miembros para distinguirlos de las otras clases, la interpretación ficticia de la sociedad en su conjunto y la legitimación del orden establecido por el establecimiento de jerarquías. Además menciona que “la firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social” (Bourdieu, 1987).

Las personas al adquirir un producto o servicio como es comida, vestimenta, vivienda, satisfacen su necesidad básica, sin embargo, el sitio donde adquiere ese producto es el factor diferenciador: la comida por el restaurante o supermercado al que asiste, la vestimenta por las tiendas donde compra, y vivienda por el sector en donde se encuentra. Las personas marcan con barreras imaginarias a las personas, para que no invadan su grupo cultural, las personas de clase alta no quieren mezclarse con las de clase media y las personas de clase baja no quieren mezclarse con las otras dos. Por ello cada uno tiene un tipo de lenguaje y expresión y simbología distinta; de esta manera a pesar de encontrarse en un mismo lugar pueden ser identificados fácilmente como distintos.

La cultura del consumo ha logrado que la raza, nacionalidad, sexo y género no sean más los únicos elementos distintivos del ser humano; ya que las personas pueden ser del mismo país y ciudad con una cultura completamente diferente. La riqueza genera, por lo tanto, un lujo ostentado y por el otro lado la pobreza busca austeridad brindando un valor distintivo. Los estratos sociales bajos buscan satisfacer sus necesidades primarias sin importar la marca, calidad, material, etc. Por otro lado, las clases altas buscan satisfacer sus necesidades secundarias, las cuales son creadas solamente porque el mercado y el sistema económico las necesita para continuar con la cadena y flujo de poder (Bourdieu, 1987).

Sociedad del consumo

Las industrias y multinacionales han aprovechado la globalización para ampliar su mercado y expandirse alrededor del mundo. Ampliando su cadena de valor y generando un mayor consumo y demanda de productos da como resultado aspectos positivos como son la creación de nuevos puestos de trabajo, incremento de poder adquisitivo y desarrollo. Sin embargo, los aspectos negativos implican un mayor incremento en la huella ambiental, explotación de comunidades vulnerables y engrandecimiento en cuanto a la brecha diferenciadora de clases sociales.

El ser humano está preocupado cada día por producir y consumir, se encuentra envuelto en una cadena adictiva que no tiene fin, trabajar para vivir y vivir para consumir. Para Sfeir: "vivimos en un sistema económico y social cuyo enfoque se expresa más en lo individual que en lo colectivo. Es el agregado del cálculo individual el que fuerza o determina el óptimo colectivo" (2005); es decir, el mundo se ha convertido en una sociedad de consumo. El consumir significa satisfacer las necesidades actuales y futuras al adquirir bienes y servicios que construyen una cadena económica; el hombre produce para poder consumir y a su vez su consumo genera producción.

El consumismo por otro lado se asocia a un comportamiento y estado emocional. Se habla de un estado emocional debido a la similitud que siente el consumidor con la felicidad al momento de realizar una compra y comportamiento debido a su manera de

actuar de acuerdo al producto o bien que adquiere; debido a que esto ya no es utilizado para satisfacer solamente una necesidad primaria, sino que se lo utiliza como símbolo o característica social. Es por ello que el consumismo es cultural los productos dejan de ser meramente productos y pasan a ser símbolos de: costumbres, raza, sexo, género, edad y clase social. Para Baudillard: “la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no hay consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, un código de significaciones y valores de estatus” (1974). Esto quiere decir que las distinciones entre productos, al igual que su costo económico, son utilizadas como herramientas para clasificar, organizar manipular a los consumidores. Se plantea la idea de que cada uno debe comportarse de acuerdo a su nivel socioeconómico, en donde los monopolios ya crean productos determinados para distintos niveles específicos.

Desigualdades sociales y económicas

El sistema económico social se enfoca claramente en el colectivo individual. Al pensar solamente en el bienestar y necesidades propias y no considerar las ajenas, el ser humano ha olvidado las consecuencias y problemas que acarrearán cumplir y abastecer el mercado con estos servicios y productos. Hoy en día se desea adquirir un producto a cualquier hora y cualquier día, y el consumidor espera encontrarlo siempre disponible en el mercado. La cantidad de habitantes hoy en día sobrepasa los 7.000 millones de habitantes y es por eso que el ritmo de consumo al que se enfrenta el mundo no puede continuar; muy pronto los recursos tanto naturales como la sociedad en general no podrá suplir con la cantidad demandada. Las naciones más ricas son las que presentan un mayor consumo: para el año 2030 la humanidad necesitará dos planetas para poder satisfacer sus demandas. Se han proporcionado algunos ejemplos como que los españoles necesitarán de 2,5 Españas, Japón 6 países del mismo tamaño que el suyo, Chile alrededor de 4, etc. (Diario libre, 2014). Entonces, si el ritmo de producción y demanda continua, para el año 2050 se

estima que se requerirá de tres planetas iguales para poder continuar con el ritmo de consumo.

Sin embargo, esto implica solamente las necesidades de las naciones desarrolladas, ya que los países en vías de desarrollo al depender de los países primermundistas, suplen y sirven de reserva para los más ricos. Estas naciones no solo deben encargarse de satisfacer a su población sino al resto del mundo; el problema es que tanto la contaminación como la pobreza, equidad, exclusión y justicia social son cada vez más diferenciadas. Un factor importante a considerarse son las divisiones geográficas y continentes donde la gente más pobre vive en zonas donde la tierra o recursos naturales son escasos o son explotados por organismos externos a la comunidad.

De esta manera, la globalización si bien ha contribuido al desarrollo y conexión de economías, no ha globalizado a la sociedad en el sentido de igualdad y bienestar común. Esto quiere decir que a pesar de la expansión comercial, la proporción de población que se beneficia de dichos procesos es muy pequeña. Mediante siguiente cita se puede ver que las desigualdades en calidad de vida y estratos sociales marcan la diferencia los grupos de pobreza y pobreza extrema no pueden acceder con la misma facilidad a los mismo servicios básicos que los grupos de élite: “De un total de 30 trillones de dólares al año, el 20% más rico de la población consume el 86,5% del total mientras el 20% más pobre consume solamente el 1.5% del total” (Sfeir, 2005). La alimentación, vestimenta, educación y vivienda dejan de ser bienes básicos y se convierten en bienes exclusivos. De igual manera, ciertos servicios como luz, agua potable, alcantarillado, etc., son solamente proporcionados a ciertos sectores privilegiados de las ciudades y satisface sólo un pequeño porcentaje de las necesidades básicas de los barrios más pobres.

Este concepto Foucault lo llama *biopolítica*, es decir, “Hacer vivir o Dejar morir”; los estados y el mundo en general al darse cuenta que los recursos y la economía de los países no alcanza para mantener a todos los individuos que la conforman, brindan y procuran servir a los sujetos del escalafón más alta como si su vida y necesidades fueran más valiosas que las del resto, en un individualismo desmedido. Si bien las personas de recursos económicos escasos no son suprimidas de manera directa si lo son de manera

indirecta al no poder disponer de los medios necesarios para sobrevivir. Debido al poder hegemónico del hombre blanco sobre el resto de razas y grupos sociales, las minorías son las más propensas a padecer carencias económicas estas minorías suponen personas latinas, negras, indias, etc. Patricia Alley Dettmers en su estudio *Trival Arts* expresa que, “África no es una magnitud geográfica fija ni un lugar perfectamente delimitado en el globo terráqueo, sino una idea transnacional junto con su escenificación” (Alley, 1997). La riqueza se ha globalizado con el flujo y crecimiento de mercados más la pobreza continua siendo un problema local donde los estratos sociales muestran el peso de la balanza económica en la pirámide elitista. Adicionalmente, Bauman describe los estratos sociales como un conflicto entre pobres ricos donde las jerarquías de ambos polos delimitan las áreas a las frecuentan procurando evitar el contacto uno con otro y de esta forma desconectándose de la realidad que los acompaña :

“Los ricos, no necesitan a los pobres para seguir siendo ricos ni para hacerse más ricos aún (...) los pobres no son los consumidores que hay que sondear y convencer para hacerse con las riendas mediante la recuperación de la economía, Desde cualquier punto de vista que se los considere, los pobres no tienen ninguna utilidad” (1990)

Realidad internacional

Concepto.

La pérdida de alimentos se refiere a la disminución de la masa de alimentos comestibles en la cadena de suministro que conduce específicamente a los alimentos comestibles para el ser humano. Dicha pérdida se puede dar tanto en la producción, post-cosecha, como en las etapas de procesamiento en la cadena de suministro de alimentos. Por otro lado, la pérdida de alimentos que ocurre al final de la cadena alimentaria (minoristas y consumo final) más bien se conoce como "desperdicio de alimentos " y se refiere básicamente al comportamiento de los consumidores y minoristas.

Por definición, únicamente se considera como desperdicio o pérdida de alimentos a los productos dirigidos al consumo humano; por tanto, están excluidas las partes de los productos que no son comestibles. (Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.2)

Causas del desperdicio.

- *En países industrializados se desperdicia cuando la producción >supera a la demanda:* usualmente los agricultores producen mayores volúmenes de alimentos que lo necesario a fin de garantizar la entrega de las cantidades acordadas, inclusive anticipándose a malos climas o plagas impredecibles. En el caso de haber producido más de lo necesario, algunos cultivos excedentes se venden a los procesadores o como alimento para animales; sin embargo, esto no suele ser económicamente rentable en comparación con los precios de los minoristas
- *En países en vías de desarrollo, y a veces en los desarrollados, los alimentos se pueden perder por cosechas prematuras:* los agricultores pueden realizar cosechas demasiado prontas por la necesidad de dinero en efectivo durante la segunda mitad de la temporada agrícola. No obstante, los alimentos pierden su valor nutricional y valor económico, y se pueden desperdiciar si no son adecuados para el consumo.
- *Estándares de apariencia altos en los supermercados:* debido a estándares de calidad fuertes en cuanto a peso, tamaño, forma y apariencia de los cultivos, los supermercados suelen rechazarlos. De esta manera, se pueden desviar alimentos originalmente destinados para el consumo humano hacia otros usos.
- *Instalaciones de almacenamiento pobres y falta de infraestructura:* generalmente se da en los países en vías de desarrollo en la cual productos frescos como frutas, verduras, carne y pescado se deterioran en climas calientes por falta de infraestructura para su transporte, almacenamiento, refrigeración y mercados.
- *Alimentos no seguros o aptos para el consumo humano:* debido al incumplimiento de normas mínimas de seguridad alimentaria pueden provocar que los alimentos sean nocivos: toxinas naturales, uso de pesticidas, residuos de medicamentos veterinarios contaminados, falta de control de la temperatura adecuada, entre otros.
- *Actitud en países industrializados de que “botar es más barato que utilizar y reutilizar”:* muchas veces se da el caso de que en la producción se realizan cortes para asegurar que el producto final sea de la forma y tamaño adecuado. No

obstante, esos recortes podrían ser utilizados para el consumo humano pero generalmente se desechan.

(Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p. 10 y 11)

Tipos de desperdicio.

De acuerdo a una clasificación realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, se puede distinguir el desperdicio de alimentos en la cadena de suministro de acuerdo al tipo de producto descrito a continuación:

Productos vegetales.

- *En la producción agrícola:* pérdidas por daños mecánicos o derrames durante de la cosecha, cultivos clasificados después de la cosecha.
- *Manejo post-cosecha y almacenamiento:* pérdidas por derrame y el deterioro durante la manipulación, almacenamiento y transporte entre la granja y punto de distribución.
- *Procesamiento:* pérdidas por derrame y degradación durante el procesamiento industrial o doméstico. Las pérdidas pueden ocurrir en la clasificación de los cultivos si no son adecuados para su procesamiento; durante el lavado, pelado, corte y cocción; o durante derrames accidentales.
- *Distribución:* pérdidas y desperdicio en el sistema de mercado (mercados mayoristas, minoristas, supermercados y mercados de animales vivos)
- *Consumo:* pérdidas y desperdicios durante el consumo en los hogares.

(Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.2)

Productos de origen animal.

- *La producción agrícola:* para bovinos, carne de cerdo y carne de aves de corral, las pérdidas se refieren a la muerte de los animales durante la crianza. Para los peces, las pérdidas se refieren a lo que se descarta en la pesca. Para la leche, las pérdidas

se refieren a la disminución de la producción de leche debido a la enfermedad de las vacas lecheras (mastitis).

- *Manejo y almacenamiento post-cosecha:* para bovinos, carne de cerdo y carne de aves de corral, las pérdidas se refieren al transporte para su muerte en el matadero. Para los peces, las pérdidas se refieren al derrame y deterioro durante el congelamiento, embalaje, almacenamiento y transporte después del desembarco. Para la leche, las pérdidas se refieren al derrame y deterioro durante el transporte entre la granja y el punto de distribución.
- *Procesamiento:* para bovinos, carne de cerdo y carne de aves de corral, las pérdidas se refieren al recorte de los derrames durante la matanza y procesamiento industrial adicional. Para los peces, las pérdidas se refieren al procesamiento industrial, como el enlatado o ahumado. Para la leche, las pérdidas se refieren al derrame durante el tratamiento industrial de la leche (por ejemplo, la pasteurización) y el procesamiento de la leche.
- *Distribución:* pérdidas y desperdicio en el sistema de mercado (mercados mayoristas, minoristas, supermercados y mercados de animales vivos)
- *Consumo:* pérdidas y desperdicios durante el consumo en los hogares.

(Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.3)

Alcance.

Aproximadamente un tercio de los alimentos comestibles producidos para el consumo humano se pierde desperdicia en todo el mundo, es decir, unas 1.300 millones de toneladas por año. Los alimentos se desperdician desde la etapa de producción agrícola hasta el consumo final en el hogar. En los países de ingresos altos, los alimentos se desperdician en gran medida, inclusive cuando aún siguen siendo aptos para el consumo humano. En países de ingresos bajos, los alimentos se desperdician principalmente durante

las etapas iniciales e intermedias de la cadena de suministro, y mucho menos comida en la etapa de consumo.

A continuación se presentaran algunos datos expuestos en el Reporte de Pérdidas Globales de Alimentos y Desperdicio de Alimentos de la FAO en el año 2007 acerca de los volúmenes de producción de productos en su forma primaria en las distintas regiones del mundo:

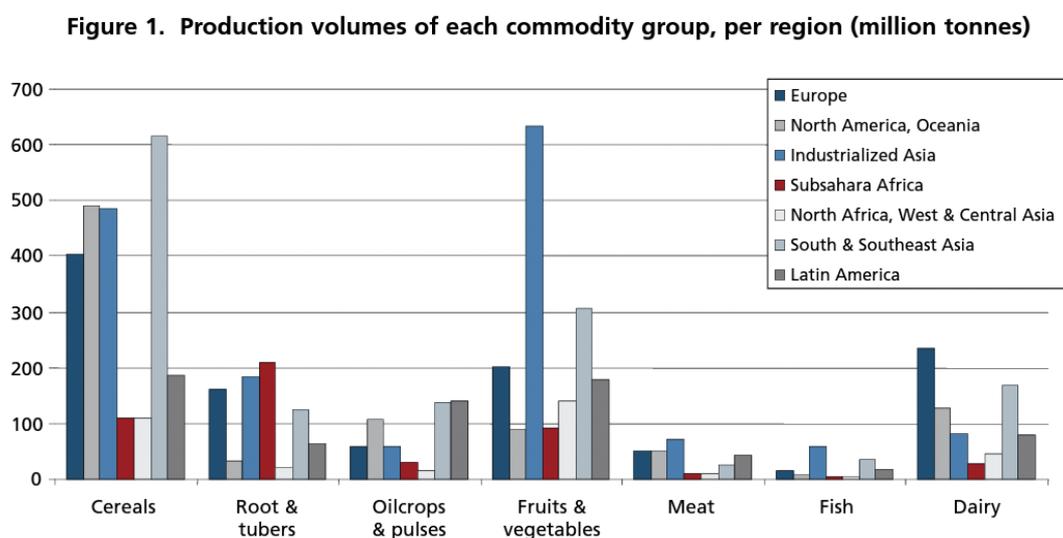


Figura 1: Volumen de producción por región

(Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.4)

Por otro lado, el mismo reporte expuso que la mayor producción de alimentos per cápita se da en Europa y Norteamérica con de 900 kg. anuales, pero que en esas mismas zonas se da una pérdida de alimentos de 280-300 kg. anuales. Se exhibe que “las pérdidas de alimentos en los países industrializados son tan altos como en los países en desarrollo, pero en los países en desarrollo más del 40% de las pérdidas de alimentos se producen en post-cosecha y niveles de procesamiento, mientras que en los países industrializados países, más del 40% de las pérdidas de alimentos se producen en los niveles de venta al por menor y del consumidor” (Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.4).

Figure 2. Per capita food losses and waste, at consumption and pre-consumptions stages, in different regions

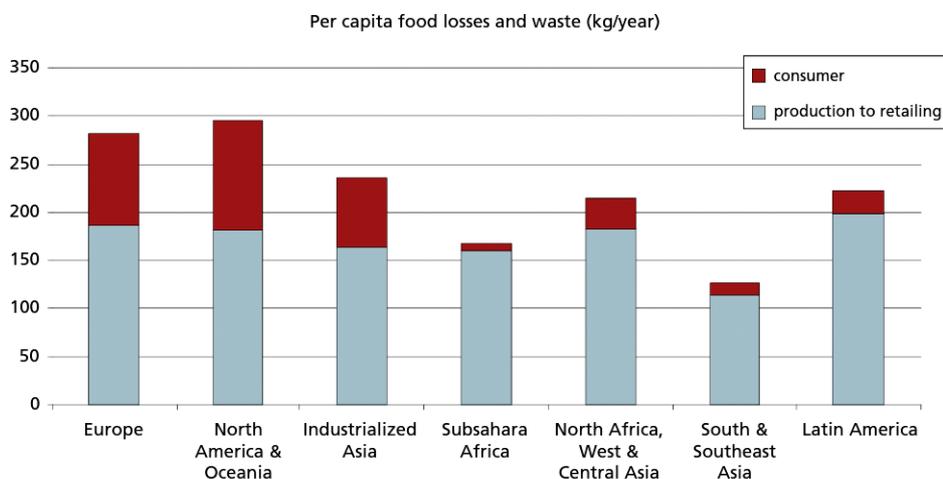


Figura 2: Desperdicio per cápita, por región

(Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.4)

Cifras y estadísticas significativas.

- Aproximadamente 1/3 de los alimentos comestibles producidos para el consumo humano se pierde desperdicia en todo el mundo; es decir, unas 1.300 millones de toneladas por año.
- Cada persona desperdicia 100 kg de alimentos en buen estado al año.
- Las consecuencias económicas directas del desperdicio de alimentos en el mundo alcanzan los 750.000 millones de dólares anuales.
- El desperdicio alimenticio mundial añade 3.300 millones de toneladas de gases de efecto invernadero a la atmósfera del planeta.
- El 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero de los países ricos provienen de la producción de alimentos que no se come.
- Si se plantarían árboles en las tierras que actualmente se utilizan para producir excedentes innecesarios y desperdicio de alimentos, esto compensaría teóricamente

el 100% de las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de la quema de combustibles fósiles.

- El agua de riego utilizada a nivel mundial para producir alimentos que se desperdician sería suficiente para cubrir las necesidades domésticas de 9.000 millones de personas (el número esperado de habitantes en el planeta para el 2050).
- Con las tendencias de producción y consumo actuales, la producción mundial de alimentos para el 2050 tendrá que aumentar en un 60%.
- El 54% del desperdicio de alimentos en el mundo produce en las etapas iniciales de la producción, manipulación y almacenamiento post-cosecha
- El 46% del desperdicio de alimentos en el mundo ocurre en las etapas de procesamiento, distribución y consumo de los alimentos.
- En el mundo se desperdicia aproximadamente el 50% de frutas y verduras, 30% de cereales, 60% de tubérculos, y 20% de alimentos de origen animal.
- El 14,3% de la población mundial padece hambre, lo que representa a 900 millones de personas.
- 1.000 millones de personas en todo el mundo están sobrealimentadas.
- Diariamente mueren 24.000 personas por hambre en el mundo.
- El 75% de los fallecidos en el mundo por hambre son niños menores de 5 años.
- De los grupos más vulnerables en padecer hambre, el 60% son mujeres y niños.

(Cifras sobre los desechos alimenticios, 2011)

Estrategias para prevenir el desperdicio de alimentos.

- *Comunicación y cooperación entre agricultores:* esto podría reducir el riesgo de la sobreproducción al hacer que los excedentes de uno puedan resolver la escasez de otro.
- *Organizar a pequeños agricultores, diversificar su producción y comercialización:* los pequeños agricultores de escasos recursos podrían organizarse en grupos para producir una variedad de cultivos o animales en cantidades significativas. Así, pueden recibir créditos de instituciones financieras agrícolas o pagos anticipados de los compradores de los productos.
- *Encuestas a consumidores de supermercados:* a pesar de que los supermercados suelen estar convencidos de que los consumidores no comprarán productos con “mal” peso, tamaño o apariencia, algunas encuestas han demostrado que sí están dispuestos a hacerlo si el sabor no se ve afectado. Esto quiere decir que el consumidor como tal tiene el poder de influir en las normas de calidad de los supermercados y hacer que se le ofrezca una más amplia gama de productos.
- *Conciencia pública:* educar sobre el desperdicio de alimentos en las escuelas e iniciativas políticas a fin de cambiar la actitud de las personas hacia la temática.
- *Ventas más cercanas al consumidor:* vender los cultivos agrícolas más cerca al consumidor para no tener que pasar por las estrictas normas de calidad de los supermercados en cuanto al peso, tamaño y apariencia de los productos y reducir la cantidad de cultivos rechazados. Esto se podría lograr a través de mercados de agricultores y tiendas de productos agrícolas.
- *Inversión en infraestructura y transporte:* los gobiernos deberían mejorar la infraestructura de carreteras, energía y mercados. Además, las inversiones del sector privado podrían mejorar el almacenamiento, instalaciones de cadena de frío y también el transporte.
- *Establecer vínculos por contrato entre los agricultores y procesadores:* los gobiernos deberían crear un mejor ambiente de inversión para estimular a que el

sector privado invierta en la industria de alimentos, y trabajar de manera más cercana con los agricultores para hacer frente a los problemas de suministro.

- *Desarrollo del conocimiento y capacidad de los operadores de la cadena alimenticia para prácticas seguras de manejo de alimentos:* mediante capacitaciones en temas de buenas prácticas agrícolas y de higiene, los alimentos pueden ser producidos, manejados y almacenados de acuerdo a las normas de seguridad alimenticia. Así, se asegurará que el producto final proteja al consumidor.
- *Desarrollo de mercados para productos de calidad “inferior”:* organizaciones comerciales y de beneficencia podrían coordinar la recolección, venta y uso de productos “inferiores” desechados que todavía sean seguros, de buen sabor y valor nutricional.

(Global Food Losses and Food Waste Report, 2011, p.10 y 11)

Realidad Nacional

Producción.

El Índice de Actividad Económica Coyuntural (IDEAC) es un indicador que refleja el nivel de productividad del país a través del estudio de los sectores productivos para el posterior análisis respectivo de su desempeño económico. Los sectores que intervienen son:

- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.
- Pesca
- Explotación de minas y canteras.
- Industrias manufactureras.
- Suministro de electricidad, gas y agua.
- Construcción.

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas y efectos personales y enseres domésticos.
- Hoteles y restaurantes.
- Transporte. Almacenamiento y comunicaciones.
- Intermediación financiera.
- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
- Enseñanza.
- Actividades de servicios sociales y de salud.
- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios.
- Hogares privados con servicio doméstico.
- Organizaciones y órganos extra-territoriales.

(IAE en el Ecuador, 2011)

Según el IDEAC, el país ha tenido un crecimiento de producción sostenido desde el 2011, alcanzando en diciembre del año 2013 un valor de 497.4:

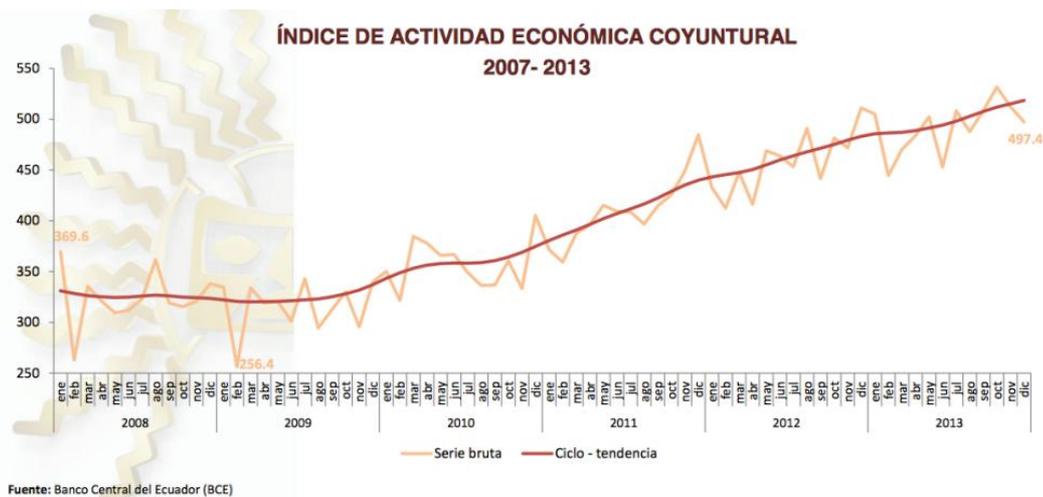


Figura 3: Índice de Actividad Económica Coyuntural 2007-2013

(Estadísticas Macroeconómicas, 2014, p. 35)

Por otro lado, de acuerdo a la encuesta de Manufactura y Minería del 2007, la principal industria del sector manufacturero es justamente la elaboración de alimentos y bebidas con el 42,5%. Además, como se verá en el gráfico a continuación, las áreas destacadas en esta categoría serían “la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas” (Carrillo, 2009).



Figura 4: Producción de la industria de alimentos y bebidas 2007

(Carrillo, 2009)

Asimismo, en la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua realizada en el año 2011, se menciona que los seis productos agrícolas más destacados según la cantidad producida son el banano, caña de azúcar, y palma africana, en la categoría de cultivos permanentes; y el arroz, maíz duro seco y papa, en la categoría de cultivos transitorios.

Adicionalmente, el gráfico a continuación muestra el nivel de producción en toneladas (año 2011) tanto del arroz, como el banano y leche.

► Producción de arroz Toneladas.			► Producción de banano Toneladas.			► Producción total de leche Litros.		
Guayas	889.011	60,2%	Los Ríos	2.670.049	35,9%	Pichincha	970.516	15,2%
Los Ríos	464.427	31,4%	El Oro	2.443.673	32,9%	Azuay	712.350	11,2%
Manabí	54.513	3,7%	Guayas	1.692.678	22,8%	Manabí	612.261	9,6%
Loja	50.746	3,4%	Cañar	393.309	5,3%	Cotopaxi	498.043	7,8%
El Oro	13.873	0,9%	Cotopaxi	111.958	1,5%	Tungurahua	484.474	7,6%
Otras	5.372	0,4%	Loja	37.792	0,5%	Otros	3.093.677	48,6%
			Otras	78.317	1,1%			
A nivel nacional: 1.477.942 toneladas			A nivel nacional: 7.427.776 toneladas			A nivel nacional: 6.371.321 litros		

Figura 5: Infografía alimentación en Ecuador

(Infografía acerca de la alimentación en Ecuador, 2011)

Consumo.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) proporciona información respecto al monto, distribución y estructura del ingreso y gasto de los hogares a partir de las características demográficas y socioeconómicas de sus miembros. Ésta fue realizada entre abril del 2011 y marzo del 2012 a 40.932 viviendas urbanas y rurales, en la cual se estimó que “el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, [es de] 2.393.571.816 dólares. Analizado su composición, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%)” (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012). Esto quiere decir que de los 610 dólares promedio de consumo mensual en los hogares a nivel nacional, de la misma manera que los 720 dólares mensuales de consumo específicamente de las áreas urbanas, el gasto en el área de alimentos y bebidas no alcohólicas es el principal para los ecuatorianos.

En el gráfico a continuación se puede observar que de manera general, en el área de alimentos y bebidas no alcohólicas los ecuatorianos realizan sus gastos principalmente en

tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, con 277.853.193 dólares, seguido de los mercados, en los cuales se gastan 173.138.247 dólares. Además, los cinco productos de mayor gasto corriente mensual son: el pan corriente de trigo, con gastos de 34.344.155 dólares; el arroz blanco, con 33.732.943 dólares; las gaseosas, con 20.619.508 dólares; la leche entera de funda, con 20.130.325 dólares; y las pechugas, alas y piernas de pollo, con 19.410.523 dólares. Por otro lado, es importante recalcar la posición de consumo de ciertos tubérculos, verduras y frutas como: la papa chola (15), con gastos de 10.221.042 dólares; el tomate riñón(18), con 8.974.568 dólares; la cebolla paiteña colorada (20), con 7.770.562 dólares; el plátano verde (22), con 6.670.401 dólares; la manzana (26), con 5.164.499 dólares; la naranja (27), con 4.932.952 dólares; la zanahoria amarilla (35), con 3.577.007 dólares; y el pimiento (37), con 3.517.460 dólares (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012).

Por otro lado, de acuerdo al artículo del Diario El Comercio titulado “Compras seducidas por la publicidad, una causa para desperdiciar comida” del 29 de septiembre del 2013, se clasifica el consumo de los ecuatorianos de acuerdo a ocho categorías: carnes; pan y cereales; leche, derivados y huevos; hortalizas, verduras, leguminosas; aguas minerales, refrescos, jugos; frutas; pescado y mariscos; otros. Se puede observar que la categoría de mayor consumo porcentual es la de carnes, con el **19,6%**:

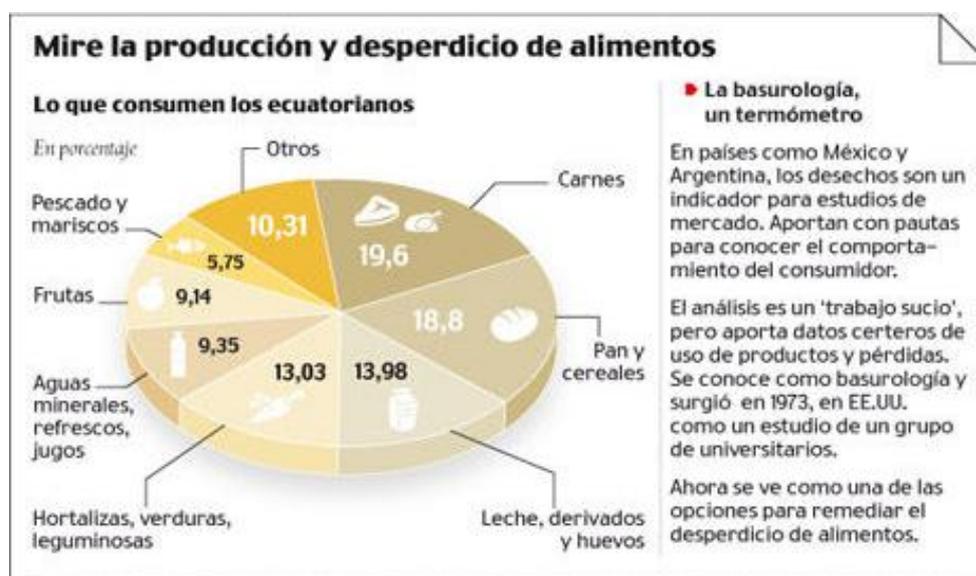


Figura 6: Diario El Comercio, 29 de septiembre del 2013

(Compras seducidas por la publicidad, 2013)

Conciencia ambiental.

Conocimiento de buenas prácticas ambientales en el hogar.

En la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizado por el INEC en el 2010, se investigó sobre el nivel de conocimiento de los ecuatorianos sobre buenas prácticas ambientales en el hogar. Dichas prácticas “son todas las acciones de las personas, relacionadas con el buen uso y manejo de los recursos como el agua, la energía y los residuos sólidos. Las buenas prácticas ambientales también comprenden un proceso de concientización sobre la limitación de la disponibilidad de los recursos naturales, tanto desde el nivel individual al comunitario” (Información ambiental de los hogares, 2011)

Según esta encuesta, aproximadamente el 61,46% de los encuestados a nivel nacional no tienen conocimiento de buenas prácticas ambientales en el hogar, mientras que el 38,54% sí lo hacen:

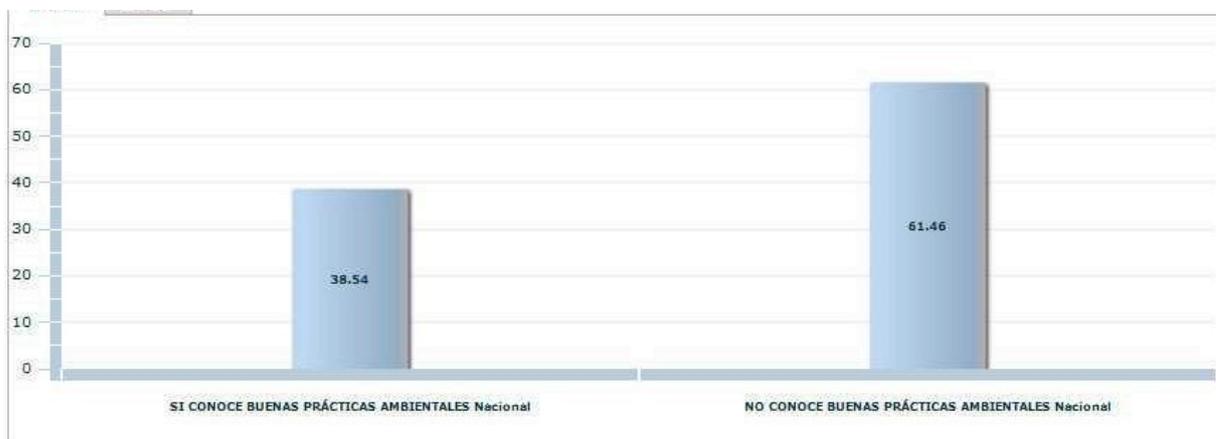


Figura 7: Conocimiento buenas prácticas ambientales, nivel nacional

(Conocimiento Prácticas Ambientales, 2014)

Asimismo, en la misma encuesta se muestra el conocimiento de buenas prácticas ambientales en el hogar a nivel urbano; en la cual, el porcentaje de personas que no conocen dichas prácticas ambientales es el 54,79%, mientras que el 45,21% sí las conocen:

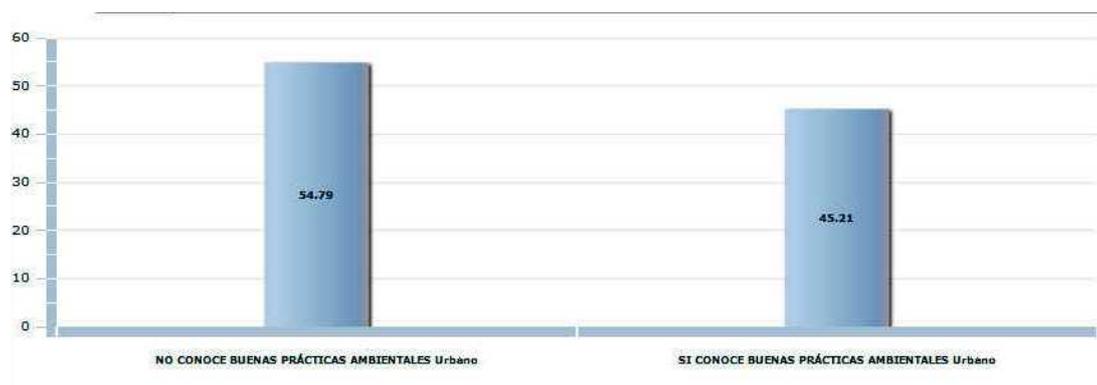


Figura 8: Conocimiento buenas prácticas ambientales, nivel urbano

(Conocimiento Prácticas Ambientales, 2014)

En cambio, a nivel rural, la encuesta exhibe que el porcentaje de personas que no conocen buenas prácticas ambientales en el hogar es el 75,67%, mientras que el 24,33% sí las conocen:

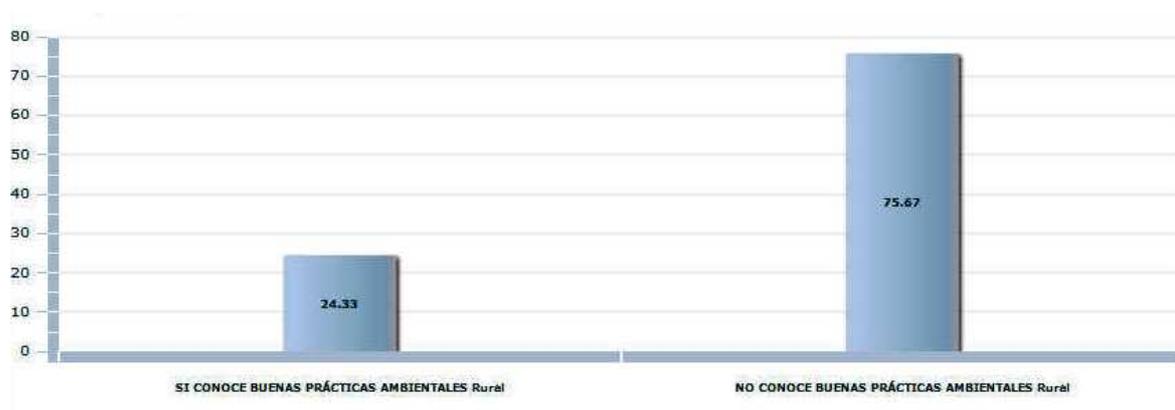


Figura 9: Conocimiento buenas prácticas ambientales, nivel rural

(Conocimiento Prácticas Ambientales, 2014)

Reciclaje y reutilización de productos.

De forma adicional, también en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizado por el INEC en el 2010, se investiga otro factor ambiental a nivel país: el reciclaje y reutilización de productos en los ecuatorianos.

Según esta encuesta, a nivel nacional el 75,59% de los encuestados no recicla y reutiliza sus productos en el hogar, mientras que el 24,41% sí lo hace:

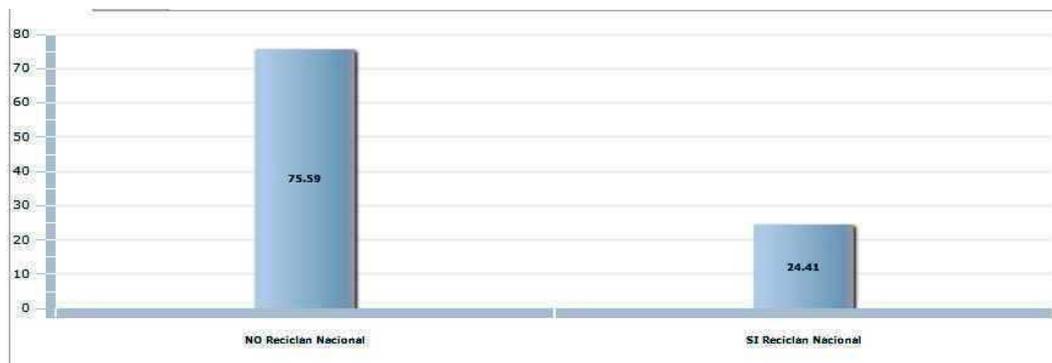


Figura 10: Reciclaje, nivel nacional

(Reciclan y Reutilizan Productos, 2014)

Desperdicio de alimentos.

De acuerdo al artículo titulado del Diario El Comercio titulado “Compras seducidas por la publicidad, una causa para desperdiciar comida” del 29 de septiembre del 2013, cada habitante de Latinoamérica desperdicia en promedio 220 kilogramos de alimentos al año:

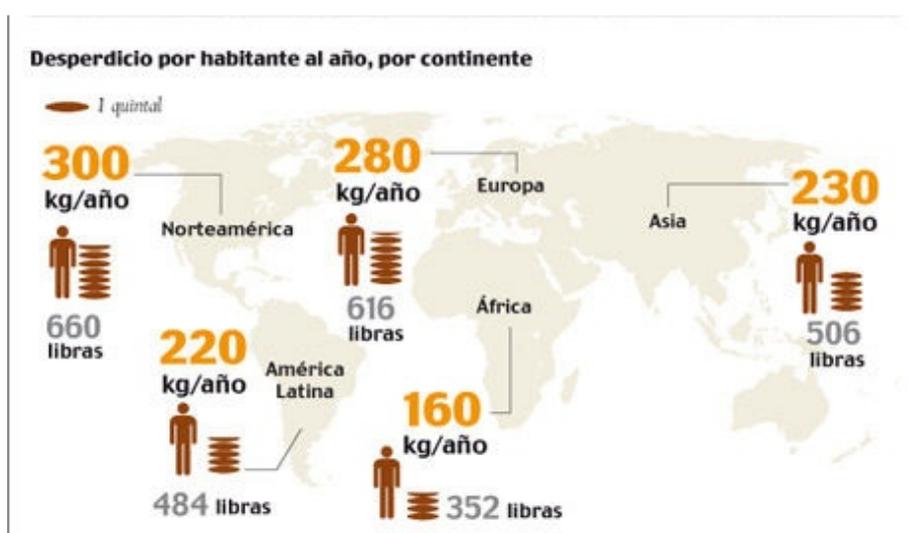


Figura 11: Diario El Comercio, 29 de septiembre del 2013

(Compras seducidas por la publicidad, 2013)

En el Ecuador no existen investigaciones o estudios claros que muestren datos respecto al desperdicio de alimentos. No obstante, como se mencionó anteriormente, mediante la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (2012) se puede ver que, en promedio, los ecuatorianos gastan 585 millones de dólares mensuales en alimentos y bebidas no alcohólicas; siendo los panes y cereales las principales categorías.

De la misma manera, no existen estadísticas exactas respecto al nivel de desperdicio alimenticio en el país. El Ministerio del Ambiente calcula que se producen 4,06 millones de toneladas métricas de desechos cada año a escala nacional; y que de ese total, por lo menos el 60% corresponde a los residuos de alimentos (Compras seducidas por la publicidad, 2013). Adicionalmente, Alicia Guevara, Directora General del Banco de Alimentos de Quito, expone que diariamente se desperdician en Quito más de dos toneladas de alimentos (Banco de Alimentos Quito, 2014).

Por otro lado, Jean Ojeda, Máster en Gestión y Tratamiento de Residuos, menciona en el artículo “Gestión de residuos, una asignatura pendiente” del Diario Centinela, que el Ecuador genera 9,365 toneladas diarias de basura. Esto significa que quiere decir que cada ecuatoriano genera en promedio 0,68 kilogramos de residuos por día, y hasta 1 kilogramo en ciudades como Quito y Guayaquil. Adicionalmente, del total de desechos, las ciudades de Quito y Guayaquil producen el 41,7% de desperdicio, y el 18,4% lo producen ciudades como Machala, Esmeraldas, Manta, Cuenca, Riobamba, Ibarra, Santo Domingo de los Tsáchilas y Ambato (Ojeda, 2012).

Huella Ecológica.

Adicionalmente, en el año 2008 y 2009, el Ministerio del Ambiente realizó el reporte *Huella Ecológica Nacional* con el apoyo de Global Footprint Network (GFN), a través del proyecto “Identificación, Cálculo y Mitigación de la Huella Ecológica del Sector Público y Productivo del Ecuador” que tenía el objetivo de fomentar el consumo sostenible de recursos. La “huella ecológica” se ha denominado como un indicador de sostenibilidad

que permite medir el impacto ambiental del consumo de recursos sobre el planeta; un consumo que “está estrechamente relacionado con los hábitos de consumo de la población, el nivel de ingresos, el comercio de materias primas, manejo de residuos, e inclusive, el crecimiento demográfico” (Reporte de la Huella Ecológica Ecuador, 2009, p. 6). Además, es importante recalcar que el indicador se mide en unidades de superficie, que normalmente en hectáreas (hag). Entonces, en este reporte se obtuvieron interesantes resultados respecto al impacto de los ecuatorianos sobre el planeta, en comparación con la disponibilidad de recursos naturales renovables en el país.

En este estudio se muestra que la tendencia de la Huella Ecológica en el Ecuador es creciente debido a múltiples razones. Entre el 2008 y el 2009 la población del país se incrementó en un 1,8%, y al mismo tiempo, la Huella Ecológica per cápita aumentó un 8%; esto quiere decir que en el 2008 se consumían 1,53 hag per cápita y para el 2009 se pasó a 1,62 hag. Adicionalmente, se menciona que en el año 2009, “la Huella Ecológica per cápita de un ecuatoriano promedio fue aproximadamente 1,6 veces menor que la Huella Ecológica per cápita mundial” (Reporte de la Huella Ecológica Ecuador, 2009, p. 7), siendo la huella Ecológica mundial por persona de 2,6 hag. En el reporte también se topa el tema de la biocapacidad global, definiéndola como:

“la habilidad de los ecosistemas del mundo para proveer de servicios ambientales y recursos naturales necesarios para la humanidad. Esto incluye, la producción de materiales biológicamente útiles y la absorción de residuos como emisiones de dióxido de carbono que son producto de la quema de combustible. La Biocapacidad, también, se define como la capacidad regenerativa de la naturaleza. Es una medida del área de tierra y agua, biológicamente productiva, disponible para proveer recursos para el uso humano. En otras palabras, es la oferta de recursos o presupuesto ecológico” (Reporte de la Huella Ecológica Ecuador, 2009, p. 8)

En el 2008, la biocapacidad por persona en el Ecuador fue de 2,38 hag, y para el 2009 ésta se redujo a 2,35 hag por persona; lo que quiere decir que la disponibilidad de recursos por habitante está disminuyendo y más personas están compitiendo por menos recursos. Se menciona además, que “en el Ecuador, el 59% de los recursos disponibles son superficies forestales, seguido por tierras de cultivo (16%), pastos (14%), zonas de pesca (7%), infraestructura (3%) y aguas interiores (1%)” (Reporte de la Huella Ecológica Ecuador, 2009, p. 26). Al mismo tiempo, esta cifra es aproximadamente un 33% mayor al

promedio de biocapacidad disponible a nivel mundial, que para ese mismo año fue de 1,76 hag; lo cual significa que el país aún no supera la biocapacidad global. No obstante, el reporte menciona que en caso de que se mantuvieran los mismos patrones de consumo, sería probable que el Ecuador sí sobrepase este nivel.

Públicos involucrados.

A continuación se presentará una gráfica que expone a los públicos involucrados en la problemática del desperdicio de alimentos:

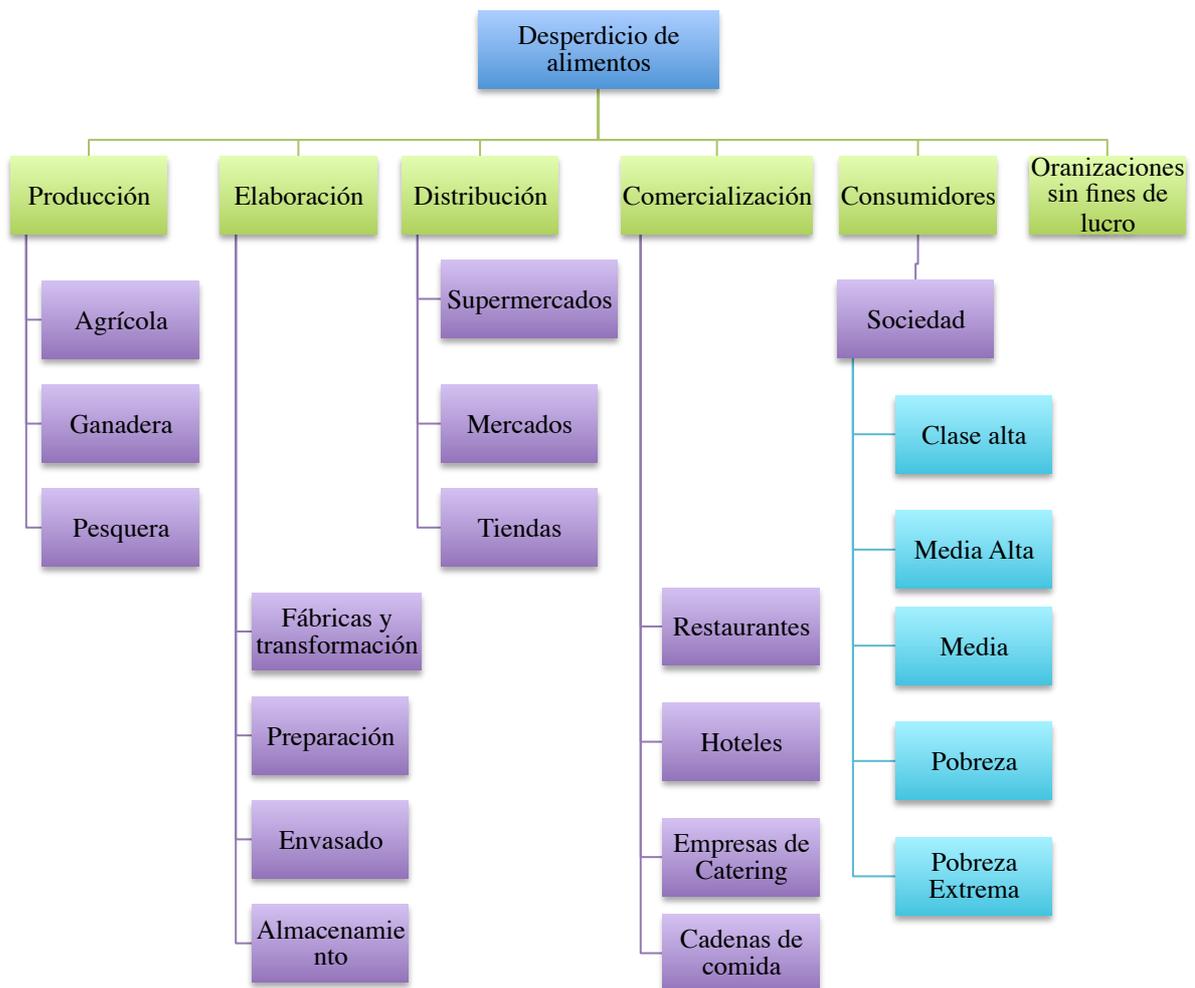


Gráfico 1: Públicos involucrados en el problema

EJECUCIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

La campaña **ACHICA LA REFRI** es una propuesta de tesis que pretende informar y sensibilizar a la sociedad quiteña sobre problemática del desperdicio de alimentos, concientizando sobre la importancia de mantener hábitos de compra y comportamientos responsables en el hogar para evitar el desperdicio.

Justificación

Dado que en la ciudad de Quito se desperdician diariamente dos toneladas de alimentos, es imprescindible generar una conciencia pública sobre la temática del desperdicio de alimentos mediante una campaña comunicacional que permita fomentar una compra con criterio y un mejor aprovechamiento de los alimentos en los hogares.

Cada componente de la cadena alimentaria (agricultores, distribuidores, procesadores, minoristas y supermercados, gobiernos locales y nacionales, consumidores particulares) tiene un papel dentro de la problemática, y, por tanto, se deben tomar medidas para cambiar su comportamiento y evitar que el desperdicio de alimentos ocurra.

Estrategia comunicacional

Público objetivo.

Para elegir el público objetivo de la campaña, se tomó en consideración la investigación previa realizada en la cual, según teóricos del consumo, se dice que el consumismo en general se da mayormente en la clase media-alta debido a que en este estrato social es más común la abundancia de recursos que la escasez. Por otro lado, que el 46% del desperdicio de alimentos se da en los hogares y los negocios. Adicionalmente, se realizó una encuesta inicial a una muestra de 60 personas de la ciudad de Quito a fin de tantear la realidad del desperdicio de alimentos en la capital (**ANEXOS**). Los resultados

evidenciaron que según el 75% de los encuestados son las madres quienes con mayor frecuencia realizan las compras del hogar.

Por tanto, el target de la campaña comunicacional son las mujeres, de nivel socioeconómico medio-alto, entre 25 y 50 años de edad, debido a la mayoría de personas que planifican y realizan las compras del hogar son justamente las pertenecientes a este género. Por tanto, es una campaña dirigida específicamente a los alimentos desperdiciados por los consumidores, como una forma de impulsar la reflexión sobre los alimentos desperdiciados en el hogar.

Adicionalmente, la concientización a nivel de los consumidores es un vehículo de concientización sobre el desperdicio en los demás componentes de la cadena alimentaria.

Objetivos comunicacionales.

Objetivo general.

Informar y sensibilizar al público objetivo, mediante una estrategia y plan comunicacional, sobre la problemática del desperdicio de alimentos; al mismo tiempo concientizar sobre la importancia de mantener hábitos de compra y comportamientos responsables en el hogar para evitar desechar alimentos innecesariamente.

Objetivos específicos.

1. Recaudar un fondo en ganancias netas de al menos \$300,00 a través de la venta del producto de la campaña comunicacional y la venta de entradas para el evento, en beneficio del Banco de Alimentos de Quito.
2. Lograr la participación de 25 personas en el evento.
3. Difundir el mensaje y actividades de la campaña a través de redes sociales y la difusión en al menos tres medios de comunicación.
4. Informar y sensibilizar al público objetivo sobre la problemática del desperdicio de alimentos y prácticas responsables para racionalizar y aprovechar al máximo sus compras mediante actividades (evento, BTL, y activismo) y herramientas comunicacionales (tríptico).

Desarrollo de la campaña comunicacional

Nombre.

El nombre fue escogido como mecanismo para emitir un mensaje directo y efectivo con respecto a la reducción del desperdicio de alimentos. La palabra “achica” es utilizada para hacer énfasis en el objetivo principal de la campaña que es la disminución de la compra inconsciente de alimentos, siendo ésta una palabra coloquial con la cual las personas se sienten familiarizadas y reconocen su significado.

Por otro lado, el eslogan de la campaña: “Si lo compras, consúmelo” hace referencia a otro mensaje clave de la campaña que es el aprovechar los alimentos ya adquiridos en el hogar a fin de que éstos no se desperdicien.

Logotipo.

Se implementó la letra E como símbolo de la campaña, asemejándose a una refrigeradora para que, de esta forma, la campaña logre tener un mayor impacto visual y pudiera interiorizarse con facilidad. El círculo representa al mundo; es un símbolo de que tanto en el sector comercial como privado a nivel global se pueden realizar cambios que reduzcan el desperdicio de alimentos.

El uso de colores es primordial en un logotipo porque actúa en el subconsciente de las personas, brindando emociones, sensaciones y los mensajes clave. Debido al target de la campaña, **ACHICA LA REFRI** muestra una imagen elegante y profesional al utilizar un color clásico como el negro. Asimismo, este color hace referencia a la pérdida de los recursos implementados para obtener los alimentos: naturales (agua, energía, tierra), económicos (capital) y sociales (mano de obra). Adicionalmente, se equilibra el logotipo con el color blanco de la tipografía. Finalmente, el color magenta es un color neutral, que pretende llamar la atención del público objetivo, en su mayoría mujeres, considerando que en el país son éstas quienes realizan mayormente las compras de alimentos para el hogar.



Ilustración 1: Logotipo de la campaña

Vocera de la campaña.

La vocera de la campaña **ACHICA LA REFRI** fue Lucía Vinueza, recordada figura de la televisión ecuatoriana. Ella es propietaria del prestigioso restaurante Lucia Pie House & Grill en Cumbayá y Quito, famoso por su carne a la parrilla y postres pertenecientes a la cocina norteamericana, especialidad de la casa. Por otro lado, fundó recientemente el restaurante Patria, enfocado en gastronomía típica del Ecuador y que también está ubicado en Cumbayá. Adicionalmente, Lucía trabajó como presentadora en el programa "Complicidades" en Ecuavisa, donde tenía un segmento semanal en el que preparaba postres, y en Unsión Televisión mediante un programa diario de cocina. Por último, ella tuvo la oportunidad de representar al país como Miss Ecuador en el año 1981.

Fundación Beneficiada.

El Banco de Alimentos Quito es una institución de ayuda social que fue creada para servir de puente entre los sectores productivos y alimentarios en general y las comunidades más pobres. Por eso su eslogan es: “un puente entre la abundancia y la carencia”

Esta institución se encarga de acopiar y seleccionar alimentos recibidos en donación, perecibles o no perecibles, que se encuentran en óptimas condiciones nutricionales, pero que por alguna razón no pueden ser comercializados y generalmente se desperdician. Entonces, el alimento pasa a ser distribuido entre los sectores más desposeídos de nuestra ciudad.

Misión.

Gestionar la donación solidaria de alimentos que serán distribuidos entre los hermanos más necesitados de Quito, sin distinción de religión, preferencias políticas, costumbres o razas, siendo un puente entre la abundancia y la carencia.

Visión.

Ser la institución que mediante la solidaridad logre erradicar el hambre en Quito.

Historia.

El Banco de Alimentos nació hace 10 años, como iniciativa de un grupo de cuatro jóvenes, ante la urgente necesidad de aprovechar mejor los recursos alimentarios considerando que en Quito se desperdician diariamente 2 toneladas de alimento totalmente apto para el consumo humano, mientras el 60% de los ecuatorianos no tienen la seguridad de obtener el alimento diario.

Entonces, se fundó bajo los parámetros del resto de bancos de alimentos del mundo, especialmente en relación a no entregar los alimentos de forma totalmente gratuita para no fomentar la mendicidad. Se trabaja más bien en base a la llamada “cuota de recuperación”, es decir 10 centavos por kilogramo de frutas o verduras, que es un valor simbólico que los beneficiarios proporcionan a la fundación.

Beneficiarios.

La ayuda del Banco de Alimentos de Quito llega a 2,500 personas necesitadas pertenecientes a las siguientes instituciones y organizaciones:

1. Fundación San Pedro Claver Comedor
2. Escuela Parroquial INTI
3. Comedor Jesús de Nazareth
4. Comedor Semillero de Esperanza
5. Guardería Mi Hogar de Chocolate
6. Fundación Mano Amiga
7. Fundación Abuelitos de la Calle
8. Grupo de familias del sur de la ciudad

(Banco de Alimentos Quito, 2014)

Proyectos.

El Banco de Alimentos Quito maneja distintos proyectos en la búsqueda por luchar contra el desperdicio de alimentos en la capital. Entre éstos se encuentran:

- Elaboración de pulpa de fruta y mermeladas
- Elaboración de carne de soya
- Elaboración de loncheras nutritivas para los niños beneficiarios de la institución

Actividades comunicacionales

Producto comunicacional “Aprovecha el Sabor”.

El producto comunicacional escogido busca vincular la temática de la campaña con su público objetivo. Para ello, como soporte de la campaña se elaboró un libro de cocina dónde se especificó, mediante recetas y consejos prácticos, qué hacer con los alimentos en el hogar para utilizarlos de forma íntegra y aprovechar aquellos que están próximos a caducarse o parcialmente dañados. Adicionalmente, el recetario fue elaborado con papel 100% reciclado; siendo un material natural, renovable y 100% biodegradable.

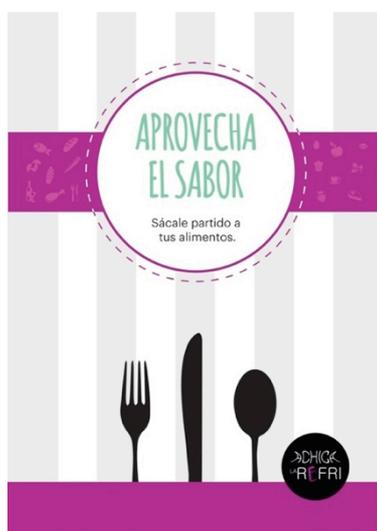


Ilustración 2: Portada del libro de cocina

Objetivo del producto.

Ser un apoyo y soporte para la recaudación de fondos de la campaña **ACHICA LA REFRI** con un fondo de ganancias netas de al menos \$100; el dinero recaudado será otorgado al Banco de Alimentos de Quito.

Resultados.

El costo de realización del producto fue de \$10,00 por unidad y se realizaron 30 libros de cocina. El precio de venta al público fue de \$15,00 lo cual significa que se obtuvo una ganancia neta de \$150,00.

Evento “Aprovecha la Cocina”.

Un método práctico para inculcar mejores hábitos de consumo que minimicen el desperdicio alimenticio en el consumidor es por medio de clases de cocina. Por tanto, éstas estuvieron enfocadas en recetas que fomenten un aprovechamiento íntegro de los alimentos en los hogares. Además, se proporcionó información útil respecto a prácticas que permitan mejorar la planificación, racionamiento y almacenamiento de los mismos mediante un tríptico informativo.

Difusión del evento.

La estrategia de difusión del evento se basó en redes sociales, medios de comunicación y páginas web aliadas a fin de obtener el mayor alcance y difusión.

Cronograma del evento.

8:00 - 10:00	Montaje del evento
10:00 - 10:15	Recepción de los participantes
10:15	Inicio del evento
10:15 - 10:20	Bienvenida e introducción de la campaña ACHICA LA REFRI (Karina Bucheli y Ma. Gracia Cano)

10:20 – 12:00	Preparación tortas (Lucía Vinueza)
12:00 - 12:20	Break y degustación de cerveza artesanal Ballesta (Fernando Freile)
12:20 - 12:40	Preparación de postre y degustación de platos (Lucía Vinueza)
12:40 – 12:45	Mensaje de cierre y fin del evento (Lucía Vinueza, Karina Bucheli y Ma. Gracia Cano)
12:45 - 13:30	Desmontaje del evento

Tabla 2: Cronograma "Aprovecha la Cocina"

Resultados.

El costo de realización del evento fue de \$200,00 y se vendieron 35 entradas a \$20,00. Por lo mismo, se obtuvo una ganancia neta de \$500 USD.

Activación BTL.

Las activaciones BTL tienen como fin el generar interés mediante actividades llamativas que atraigan al público para que participe y forme parte de la campaña a manera de apoyo.

La campaña **ACHICA LA REFRI** realizó el juego “Máximo Aprovecho” en la Plaza Central de Paseo San Francisco, considerando que el público objetivo de la misma asiste con frecuencia al lugar. Esta actividad se llevó a cabo los días el 25, 26 y 27 de abril del 2014 y consistió en colocar un juego tradicional del sapo para que los participantes aprendieran de una forma lúdica sobre la cantidad de alimentos desperdiciados cada día en la ciudad y en el país.

No obstante, el juego tenía ciertas modificaciones respecto a su versión original. Las fichas del juego tenían adhesivos en forma de alimentos a fin de aludir a aquellos que son más propensos al desperdicio. Estos ingresaban no en la boca del sapo sino en una

boca humana. Así se utilizaba una pieza llamativa para captar la atención de la población hacia la problemática.

Adicionalmente, se proporcionó un tríptico informativo sobre la campaña en el que se incluían cifras impactantes respecto a la realidad del desperdicio de alimentos en el país, consejos útiles a la hora de planificar las compras y preservar los alimentos, además de una lista que las personas puedan cortar y llevar al supermercado para hacer una compra consciente y eficiente.

Por último, cada participante de la actividad recibió un cupcake o chocolate con el logotipo de la campaña a manera de recordación.

Objetivos del BTL.

1. Llamar la atención y curiosidad de la comunidad en general.
2. Informar al público objetivo sobre el desperdicio de alimentos por medio de un tríptico informativo donde se destaquen los datos más relevantes, interesantes y necesarios para la población.
3. Dar a conocer por medio de las redes sociales la actividad realizada y su impacto respectivo.

Impacto y evaluación del BTL.

Considerando el flujo constante de personas que acuden a la Plaza Central de Paseo San Francisco, se calcula que aproximadamente 160 personas participaron del BTL “Máximo Aprovecho” en el lapso de tres días. Más específicamente, se colocaron en un lugar visible del BTL 180 trípticos informativos, de los cuales quedaron solamente 20. Esto quiere decir que 160 personas tomaron voluntariamente la pieza informativa de la campaña.



Ilustración 3: Activación below the line

La campaña ACHICA LA REFRI busca informar sobre el problema del desperdicio de alimentos, concientizando al público en general sobre la importancia de mantener hábitos de compra y comportamientos responsables en el hogar para evitar desperdiciar alimentos innecesariamente.

ACHICA LA REFRI

Si lo compras, consúmelo.

Si estás interesado en apoyar y difundir esta campaña, dale like a la página en Facebook ACHICA LA REFRI

Ahí podrás conocer consejos útiles y las demás acciones que forman parte de esta interesante iniciativa social.

¡Únete, ACHICA LA REFRI!

CONSEJOS PARA PRESERVAR MEJOR LOS ALIMENTOS

- Guarda los alimentos en la refrigeradora según su fecha de caducidad, así más tiempo en la parte de arriba.
- Guarda los alimentos más frescos y descomponibles dentro de góndolas y puertas cerradas en la refrigeradora.
- Comprueba que la temperatura en interiores sea entre 1°C y 5°C para preservar la frescura y duración de los alimentos.
- Nunca guardes alimentos calientes en la refrigeradora. Espera mínimo 2 horas.
- Los huecos siempre deben permanecer en refrigeración.
- Guarda las salsas de los alimentos en recipientes herméticos.
- Cambia según las porciones que veas o consumas.

SABÍAS QUE... EN EL MUNDO

- 1.300 MILLONES** de toneladas de alimentos se desperdician cada año.
- 750.000 MILLONES** de dólares anuales se pierden por el desperdicio de alimentos.
- 1.000 MILLONES** de personas pasan hambre en el mundo.
- 3.300 MILLONES** de toneladas de gases de efecto invernadero se añaden a la atmósfera del planeta.

Ilustración 4: Tríptico lado uno

4.06 MILLONES de toneladas de desechos se generan cada año en el país.

60% corresponden a los residuos de alimentos.

SABÍAS QUE... EN EL ECUADOR

2 TONELADAS de alimentos desperdiciados diariamente en la ciudad de Quito.

46% DE LA COMIDA que se desecha viene del consumo del hogar.

Consejos útiles a la hora de planificar y comprar los alimentos

Te recomendamos

- Verifica qué alimentos tienes en tu cocina para que no compres de más.
- Revisa la fecha de vencimiento de los productos para que los consumas antes de que caduquen.
- Planifica un menú semanal, teniendo en cuenta el número de personas que van a comer, que te permita ahorrar y tener una alimentación balanceada.
- Haz un lista antes de salir para realizar una compra eficiente, piensa: ¿Necesito? ¿Quiero? ¿Cuánto?
- Compra los alimentos de temporada.
- Respetar tu menú semanal y prioriza los alimentos que vayan a caducar.
- Ajusta las porciones de acuerdo al número de personas que van a comer y cocina sólo lo necesario.
- Aprovecha la comida sobrante para reutilizarla en la preparación de nuevas recetas y platos.
- Descongele sólo lo que vas a necesitar y consúmelo en las 24 horas siguientes.
- Desecha sólo aquellos alimentos que realmente no puedas aprovechar.

EVITA IMPROVISAR PARA QUE AHORES TIEMPO Y RECORDAR QUE CUANDO DESPERDICIAS ALIMENTOS, PIERDES DINERO.

Haciendo la lista

Piensa lo siguiente:

¿Necesito? ¿Quiero? ¿Cuánto?

Bebidas	Verduras	Proteínas
<input type="checkbox"/> Agua	<input type="checkbox"/> Calabaza	<input type="checkbox"/> Carne de res
<input type="checkbox"/> Jugos	<input type="checkbox"/> Lechuga	<input type="checkbox"/> Carne de cerdo
<input type="checkbox"/> Vino	<input type="checkbox"/> Tomate	<input type="checkbox"/> Embutidos
<input type="checkbox"/> Cereales	<input type="checkbox"/> Brocoli	<input type="checkbox"/> Pollo
<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Zanahoria	<input type="checkbox"/> Pescado
<input type="checkbox"/> Cangulí	<input type="checkbox"/> Pimientos	<input type="checkbox"/> Mariscos
<input type="checkbox"/> Pasta	<input type="checkbox"/> Coliflor	<input type="checkbox"/> Huevos
<input type="checkbox"/> Avena	<input type="checkbox"/> Pepinillo	<input type="checkbox"/> Espinaca
<input type="checkbox"/> Frijol	<input type="checkbox"/> Apio	
<input type="checkbox"/> Arveja		
<input type="checkbox"/> Lenteja		
<input type="checkbox"/> Garbanzo		
<input type="checkbox"/> Papa		
<input type="checkbox"/> Quinoa		
<input type="checkbox"/> Melocón		
<input type="checkbox"/> Yuca		
<input type="checkbox"/> Leche		
<input type="checkbox"/> Queso		
<input type="checkbox"/> Mantequilla		
<input type="checkbox"/> Yogurt		
<input type="checkbox"/> Crema de leche		
<input type="checkbox"/> Dulces de leche		

Ilustración 5: Tríptico lado dos

Activismo.

La campaña **ACHICA LA REFRI** mantuvo una reunión con la Gerente de Quito Turismo, Luz Elena Coloma, el miércoles 14 de mayo de 2014 a las 10h00. La reunión fue muy productiva ya que se discutió sobre la posibilidad de que el Municipio de Quito replique las acciones desarrolladas durante la campaña en distintos sectores de la ciudad, a fin de que los quiteños aprendan a aprovechar los alimentos existentes en su hogar y no se desperdicien.

Objetivos del activismo.

Involucrar la campaña comunicacional **ACHICA LA REFRI** con una entidad gubernamental a fin de que, de ser el caso, sus acciones puedan ser replicadas y aplicadas en un futuro en la ciudad.

Propuesta de campaña.

Expectativa.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Generar impacto e intriga en la sociedad quiteña, enfocándose en que la ciudad debe contar con políticas responsables de consumo y aprovechamiento de alimentos.	- ACHICA LA REFRI: Si lo compras consúmelo	1) Vallas publicitarias en las estaciones de buses y lugares estratégicos de la ciudad. 2) Promoción de la campaña a través de las Redes Sociales, Página de Facebook ACHICA LA REFRI.

Tabla 3: Etapa de expectativa

Informativa.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
<p>Proporcionar a todos los ciudadanos de Quito información y piezas atractivas que les informe sobre la campaña “ACHICA LA REFRI”</p>	<p>-ACHICA LA REFRI: Si lo compras consúmelo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Entrega de un tríptico informativo, que contenga datos generales y locales sobre el desperdicio de alimentos. Al igual que consejos prácticos para reducir el consumo y desperdicio. 2) Realizar juegos tradicionales a manera de BTL para atraer e informar de una manera lúdica al público. 3) Efectuar un evento anual, a manera de clase de cocina, que muestre a los quiteños formas practicas para aprovechar los alimentos y reducir el sobreconsumo.

Tabla 4: Etapa informativa

Para la elaboración de la campaña propuesta se realizarán juegos tradicionales vinculando los mismos a la temática de la campaña, a fin de generar interés y recordación en los ciudadanos. Esta es una forma directa e interesante para que la sociedad adquiera e interiorice los conocimientos brindados sobre la temática. El detalle de cada juego se expone a continuación:

a) Juego del sapo:

Las fichas del juego tendrán sobre ellas adhesivos que simularán los alimentos más propensos al desperdicio. La caja de madera donde se encontrará la boca, en lugar del sapo, es en donde deben ingresar los alimentos y alrededor de la misma se encontrarán pequeños agujeros que simularán por el porcentaje la cantidad del alimentos que se aprovecho. Esta es una forma lúdica y llamativa de llamar la atención de la población hacia la cantidad de comida desperdiciada cada año en el país.

b) Rayuela:

Se trazará en el piso una boca gigante, donde cada recuadro represente el porcentaje del alimento que se aprovechó y de igual forma se encuentren los alimentos en dichos recuadros. Las fichas tendrán con adhesivos en forma de alimentos. Esta es una manera de informar sobre el desperdicio y concientizar no solo a las personas que realizan las compras frecuentemente sino también a los niños de la ciudad.

c) La cocinita

Se entregará a todos los participantes figuras plásticas de comida que representen el desperdicio. A partir de estos, las personas deben proponer la mayor cantidad de recetas que se pueden realizar con los alimentos brindados. Aquel participante que proporcione la mayor cantidad será el ganador del juego. Esta actividad pretende mostrar la variedad de platos que se pueden hacer con los residuos de comida del hogar y de esta forma aprovechar de mejor manera los alimentos para reducir significativamente el desperdicio.

d) Coches de madera

Los participantes deberán elaborar un coche de madera con la temática de la campaña, los alimentos, y aquel que posea más elementos mostrando originalidad y creatividad será el campeón de diseño. Posteriormente, se realizará una carrera con los coches de madera en un lugar estratégico de la ciudad de Quito.

Recordación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Facilitar a los quiteños un medio visual que les recuerde constantemente la campaña “ACHICA LA REFRI” con el fin de brindar herramientas útiles para implementar en los hogares, a través de recetas e información para reducir el desperdicio.	- Aprovecha el Sabor. Sácale partido a tus alimentos.	Como soporte de la campaña se pretende elaborar un recetario o libro de cocina; dónde se especifique mediante recetas y consejos prácticos qué hacer con los alimentos para utilizarlos de forma íntegra, al igual que aprovechar aquellos que están próximos a caducarse o parcialmente dañados.

Tabla 5: Etapa de recordación**Cronograma**

FASE	TIEMPO
Expectativa	1 mes
Informativa	4 meses
Recordación	1 mes

Tabla 6: Cronograma

Presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vallas publicitarias	15	\$100	\$1.500
Manejo redes sociales	1	\$30	\$30
Impresiones trípticos	2.000	\$0.40	\$800
Juego del sapo	5	\$145	\$725
Adhesivos (tamaño A4)	20	\$0.89	\$17.80
Juguetes de plástico en forma de comida	40	\$1	\$40
Caja de tiza	12	\$0,80	\$9.60
Evento	1	\$2.000	\$2.000
Recetario	2.000	\$6	\$12.000
		TOTAL	\$17,122.40

Tabla 7: Presupuesto

Impacto y evaluación del activismo.

La propuesta fue recibida por Luz Elena Coloma, Gerente de Quito Turismo, y será sometida a un análisis de su viabilidad ante las instancias correspondientes.

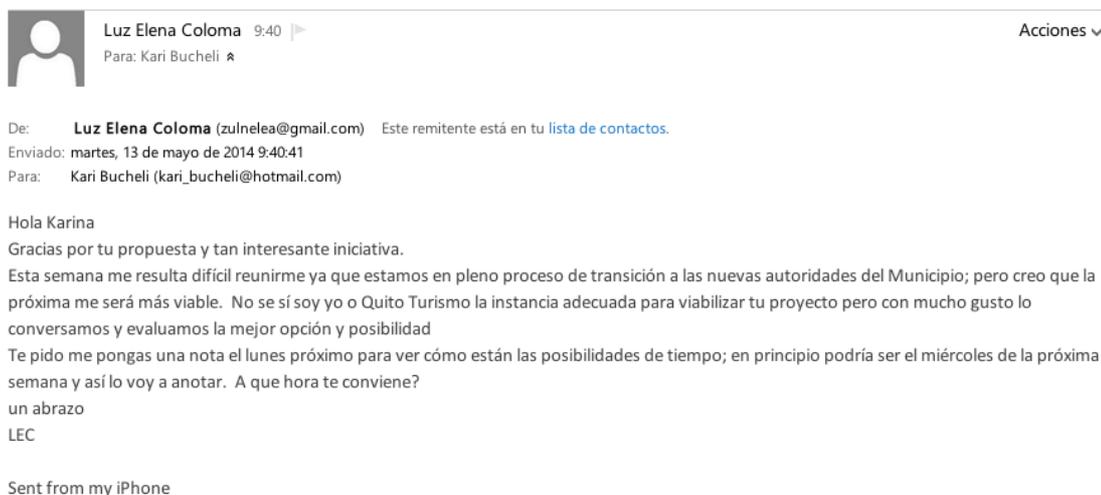


Ilustración 6: Correo electrónico Luz Elena Coloma

Otras actividades comunicacionales

Web 2.0.

La campaña comunicacional estuvo presente en la red social Facebook a través de una página de fans denominada **ACHICA LA REFRI**. Por este medio se envió constantemente información sobre las actividades a realizadas; además de datos, estadísticas, fotografías y videos impactantes respecto a la temática del desperdicio de alimentos tanto a nivel nacional como internacional.

Se logró obtener un total un aproximado de 277 “me gusta” y una interacción constante con el público objetivo de la campaña y la sociedad quiteña en general. Según las estadísticas brindadas por Facebook, el 72% de las personas que dijeron que les gusta la página fueron mujeres entre 18 y 24 años de edad, mientras que el 27% fueron hombres dentro del mismo rango de edad. Adicionalmente, el país en el cual se encuentran la mayor cantidad de “me gustas” es Ecuador, seguido de Estados Unidos y Canadá.

La página **ACHICA LA REFRI** obtuvo un alcance favorable y positivo, en especial en las personas comprendidas entre los 18 y 34 años de edad. Además, se obtuvo la ayuda y colaboración como páginas aliadas tanto a la página web del Banco de Alimentos Quito y la página de Facebook de la misma fundación (**VER ANEXO CD**).

Cuña de radio.

Como un material de apoyo adicional a la campaña **ACHICA LA REFRI**, se realizó una cuña de radio de contenido informativo que inclusive puede ser difundida en una etapa posterior o futura de la campaña. Esta contiene información impactante y clave respecto a la problemática del desperdicio en el mundo y en el país (**VER ANEXO CD**).

El material fue entregado al Banco de Alimentos Quito como parte de la promoción de la campaña y posibles réplicas futuras.

Videos.

Como material de apoyo a la campaña **ACHICA LA REFRI** se produjeron dos videos importantes. El primero transmitió información clave respecto a las estadísticas impactantes del desperdicio a nivel internacional, nacional y en la ciudad de Quito. A través de este video se pretendió informar y sensibilizar a la sociedad quiteña sobre la problemática, más que nada como un llamado de atención al papel fundamental que cada ciudadano puede tener para evitar el desperdicio alimenticio (**VER ANEXO CD**).

El segundo video que se produjo fue una recopilación final de las actividades comunicacionales realizadas por la campaña los meses de abril y mayo del presente año. El objetivo de este video fue documentar las acciones llevadas a cabo y fomentar actividades semejantes que puedan facilitar al ciudadano quiteño las herramientas para reducir su huella alimentaria en el hogar (**VER ANEXO CD**).

El material audiovisual fue entregado al Banco de Alimentos Quito como parte de la promoción de la campaña y posibles réplicas futuras.

Apoyo de figuras públicas

Como parte de la gestión de la campaña ACHICA LA REFRI se logró obtener el apoyo de distintas figuras públicas del país hacia la sus múltiples actividades y la temática en general. Entre ellas se encuentran:

1. Alexander Domínguez, Arquero de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y Liga Deportiva Universitaria
2. Luz Elena Coloma, Gerente General de Quito Turismo
3. Nelson Maldonado, Radio Católica
4. Manuel Román, Radio IRFEYAL
5. María de los Ángeles Núñez, Radio Eres
6. Esthefany Sánchez, Radio María
7. Juan Carlos Moya, Radio Pichincha Universal
8. Myriam Sotomayor, Radio Quito
9. Felipe Espinosa, TC Televisión

Gestión de medios

La estrategia de medios se realizó en base a un plan de medios especializados. Los medios en los cuales estuvo presente la campaña **ACHICA LA REFRI** se detallan a continuación:

Nombre del medio	Segmento	Fecha	Hora	Contacto
Radio Irfeyal	La Voz De Fe y Alegría	Miércoles 30 de abril, 2014	18h00	Manuel Román
Radio Eres	Contigo y Aquí	Miércoles 07 de mayo, 2014	8h30	María de los Ángeles Núñez
Radio María	De Regreso A Casa	Miércoles 07 de mayo, 2014	18h30	Esthefany Sánchez
Radio Católica	En Su Punto	Jueves 08 de mayo, 2014	18h00	Nelson Maldonado
Radio Pichincha Universal	Moya Nocturno	Viernes 09 de mayo, 2014	19h00	Juan Carlos Moya
TC Televisión	El Noticiero	Sábado 10 de mayo, 014		Felipe Espinosa
Radio Quito	Familia	Lunes 12 de mayo, 2014	10h30	Myriam Sotomayor
Ecuador En Vivo				Paola Salazar

Tabla 8: Listado de aparición en medios de comunicación

Gestión económica

En la campaña ACHICA LA REFRI se recaudó un total de \$400,00 entre la venta del producto comunicacional, las entradas para el evento y el monto de auspicios. Por lo tanto, se cumplió el objetivo económico propuesto en su totalidad. El dinero recaudado se utilizó como autogestión financiera para el desarrollo de la campaña y a favor del Banco de Alimentos Quito. El informe económico de la campaña se detalla a continuación:

INGRESOS			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Recetarios	30	15,00	450,00
Entradas al evento	35	20,00	700,00
Auspicio Banco Solidario	1	500,00	500,00
Auspicio Bioalimentar	1	350,00	350,00
TOTAL			2000,00

Tabla 9: Ingresos de la campaña

COSTOS	
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO
Diseño gráfico	500,00
Juego del sapo	150,00
Papel reciclado	20,00
Impresiones	535,00
Plastificado y espiralado	100,00
Cupcakes y pirotines	30,00
Chocolates	40,00
Globos	5,00
Compras para curso	200,00
Compras material para curso	20,00
TOTAL	1600,00

Tabla 10: Costos de la campaña

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es una realidad el que la población mundial crece cada día más y, mientras los recursos naturales escasean, la sociedad en general presenta un consumo de alimentos desmedido. Al mismo tiempo, las personas carecen de conciencia sobre la huella ecológica que representa este ritmo de consumo para el planeta. Por este motivo, la concientización respecto al desperdicio de alimentos es primordial a fin de crear hábitos de compra y comportamientos responsables en el consumidor y en todas las etapas de la cadena de suministro, dando lugar a la reducción del desecho innecesario de alimentos.

La campaña **ACHICA LA REFRI** es una propuesta elaborada y manejada en base a plenos conocimientos sobre la sociedad consumista, el pensamiento ambientalista y la desigualdad. Tras un acercamiento con la realidad de la problemática a nivel internacional y nacional, fue posible sensibilizarnos y comprender cuáles eran las necesidades básicas del consumidor a fin de reducir su desperdicio alimenticio en el hogar.

Por otro lado, la estrategia y tácticas utilizadas, incluyendo el nombre y logotipo de la campaña, fueron pensados con el objetivo de emitir un mensaje directo al público objetivo. El lenguaje utilizado fue coloquial ya que las personas se sienten familiarizadas con el mismo y, así, el mensaje se transmitió de una forma más efectiva.

Es posible concluir que los objetivos planteados fueron alcanzados exitosamente debido al adecuado manejo estratégico y táctico de los mensajes en la campaña. En relación al objetivo general, aseveramos que el público objetivo de la campaña pudo informarse a través de distintas tácticas (BTL, tríptico informativo, evento, videos, cuña de radio) sobre el nivel de desperdicio que se da en la ciudad de Quito y además qué hacer para remediarlo en su propio hogar. Por tanto, la campaña **ACHICA LA REFRI** es una propuesta innovadora respecto a un tema levemente tratado a nivel local.

Recomendamos por lo tanto, que la propuesta no se limite únicamente a los participantes de la misma, sino que se replique en distintos puntos de la ciudad a fin de concientizar a la mayor cantidad de ciudadanos que sea posible.

Por último, en vista de la carencia de material académico local respecto al desperdicio alimenticio, también se hace evidente la necesidad de investigar la temática más a fondo en la realidad local. Esto permitirá conocer cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas de alimentos en el país; analizar y revisar distintos aspectos normativos, especialmente considerando que la seguridad alimentaria se ha convertido en una prioridad a nivel mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actividades. (2014). The World Bank. Web. Extraído 23/02/14 desde <http://www.bancomundial.org/es/about/what-we-do>
- Alley, P. (1997). Trivial Arts. Extraído el 23 de febrero de 2014 desde <http://chicagoartmagazine.com/2011/09/nmma-part-two-elitist-art-nmma-segunda-parte-arte-elitista/>
- Alonso, L. (2005). La era del consumo. Ed. Siglo XXI. Madrid. (pp. 44- 107).
- Alonso, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y Estrategias de marketing. Ed. Esic. Madrid. (pp. 179-205).
- Ambientalismo. (2005). *Biology Cabinet Organization*. Web. Extraído el 20/02/14 desde <http://www.biocab.org/ambientalismo.html>
- Banco de Alimentos Quito. (2014). Web. Extraído el 23/03/14 desde http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2
- Baudillar, J. (1974). La sociedad del consumo sus mitos y sus estructuras. Ed. XXI de España. (pp. 14-35).
- Bauman, Z. (1990). Thinking Socially. (pp. 323-331).
- Bourdieu, P. (1987). The Invention of the Artist's Life. *Yale French Studies* 73. (pp. 75-103).
- Cajigas, J. (2003). Pensamiento ambiental: un pensar perfectible. Memorias del VI Seminario Internacional del Medioambiente y Desarrollo Sostenible, Ambiente y Hábitat, Entornos de la Calidad de Vida. Universidad Piloto de Colombia. Web. Extraído el 22/02/14 desde <http://www.ensayistas.org/critica/ecologia/cajigas.htm>
- Canasta básica. (2014). Extraído el 16 de marzo de 2014 desde <http://www.comunicacion.gob.ec/el-92-de-los-hogares-ecuatorianos-podran-cubrir-la-canasta-basica/>
- Carrillo, D. (2009). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Web. Extraído el 23/03/14 desde <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Cifras sobre los desechos alimenticios. (2011). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Web. Extraído el 24/02/14 desde <http://www.unep.org/spanish/wed/quickfacts/>
- Compras seducidas por la publicidad, una causa para desperdiciar comida. (2013, 29 de septiembre). *Diario El Comercio*. Web. Extraído el 18/03/14 desde http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/alimentos-comida-desperdicios-hambre_0_1001899809.html
- Conciencia ambiental. (s.f.). Web. Extraído el 20/02/14 desde <http://piensambiente.blogspot.com/2010/06/definicion-de-conciencia-ambiental.html>

- Conocimiento Prácticas Ambientales. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Web. Recuperado el 20/03/14 desde <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- Desnutrición mundial. (s.f.). Web. Extraído el 20/02/14 desde <http://ladesnutricion-ueb.blogspot.com/>
- Ecuador desarrollo. Web. Extraído el 20/02/14 desde http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/2_triptico_accion_nutricion.pdf
- El nacimiento de una conciencia ambiental. (s.f.). (pp. 1-27). Web. Extraído el 23/02/14 desde https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-67005/TAB42351/01_crisis.pdf
- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Web. Extraído el 23/03/14 desde http://www.revistalideres.ec/economia/Encuesta-Superficie-Produccion-Agropecuaria-Continua_LIDFIL20120627_0001.pdf
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (pp. 1-32). Web. Extraído el 22/03/14 desde http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- Estadísticas. (2014). Web. Extraído el 23 de marzo de 2014 desde <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
- Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural. (2014, febrero). *Dirección de Estadística Económica: Banco Central del Ecuador*. (pp. 1-113). Web. Extraído el 23/03/14 desde <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022014.pdf>
- Eschenhagen, M. L. (2007). Diversas consideraciones y aproximaciones a la noción de complejidad ambiental. *Revista Gestión y Ambiente*. Colombia: Vol. 10, No. 1. (pp. 83-93). Extraído el 22/02/14 desde <http://pensamientoambiental.de/images/diversas-consideraciones.pdf>
- Foladori, G. (s.f.). Una tipología del pensamiento ambientalista. (pp. 83 – 136). Web. Extraído el 23/02/14 desde <http://www.fagro.edu.uy/~ambiental/ecologia/Bibliografia/Complementaria/Foladori,%20G%20Una%20tipolog%EDa%20del%20pensamiento%20ambientalista.pdf>
- Global Food Losses and Food Waste Report. (2011). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Web. Extraído el 23/02/14 desde <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
- Hambruna. (s.f.). Web. Extraído el 20/02/14 desde <http://www.lonweb.org/hunger/hungspa-eng.htm>
- Hogares Ecuatorianos. (2014). Extraído el 18 de marzo de 2014 desde <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101501635#.Uy27OcdWsjU>
- IAE en el Ecuador. (2011). Web. Extraído el 23/03/14 desde <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2011/07/indice-de-actividad-economica-iae.html>

- Infografía acerca de la alimentación en Ecuador. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Web. Extraído el 23/03/14 desde http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1627&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Información ambiental de los hogares. (2011, diciembre). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Web. Extraído el 23/03/14 desde http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Ambientales_2011/Presentacion_hog2011.pdf
- Informe Brundtland. (2014, 08 de enero). Web. Extraído el 23/02/14 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Informe_Brundtland
- La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?. (2005). Fondo Monetario Internacional. Web. Extraído el 20/02/14 desde <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- Leandro, G. (1999). Modelo de una economía abierta. Extraído el 19/02/14 desde <http://www.auladeeconomia.com>
- Marcellesi, F. (2014). Historia del movimiento ecologista y verde (Parte I): Génesis y toma de conciencia. Web. Extraído el 10/02/14 desde http://ecopolitica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=16:historia-del-movimiento-ecologista-y-verde-parte-i-gsis-y-toma-de-conciencia&catid=15:historia&Itemid=54
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Web. Extraído el 23/02/14 desde <http://www.magrama.gob.es/es/>
- Nava Escudero, C. (2013). El pensamiento ambientalista. *Ciencia, Ambiente y Derecho*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Web. Extraído el 22/02/14 desde <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3074/10.pdf>
- Ojeda, J. (2012, 21 de junio). Gestión de residuos, una asignatura pendiente. *Diario El Centinela*. Web. Extraído el 2/03/14 desde <http://www.diariocentinela.com.ec/gestion-de-residuos-una-asignatura-pendiente/>
- Problemas alimenticios. (2014). Extraído el 22 de marzo desde http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Ecuador-sobrepeso-nutricion-obesidad-ecuatorianos-alimentacion_0_1050495093.html
- Quiénes Somos. (2014). *Banco de Alimentos Diakonía*. Web. Extraído el 23/03/14 desde <http://www.bancoalimentosgye.org/banco-de-alimentos-ecuador.html>
- Reciclan y reutilizan Productos. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Web. Recuperado el 20/03/14 desde <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- Reporte de la Huella Ecológica Ecuador 2008 y 2009. (2009). *Ministerio del Ambiente*. (pp. 6-57). Web. Extraído el 23/03/14 desde http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/images/I_HE.pdf
- Sfeir, A. (2005). Desarrollo sustentable, democracia y derechos humanos. Evitemos un fracaso colectivo. *Ambiente y Desarrollo de CIPMA*. Vol. 3. (pp. 12- 20).

Toro, D. (s.f.). Ecología, ecologismo y medio ambiente. Web. Extraído el 20/02/14 desde <http://www.nuevatierra.com/ecologia11.htm>

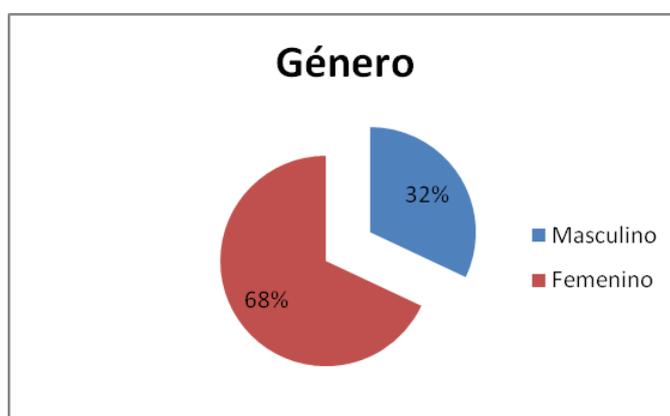
Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (2014, 28 de enero). Web. Extraído el 20/02/14 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Unión_Internacional_para_la_Conservación_de_la_Naturaleza

Vera Parra, D. (s.f.). Web. Extraído el 20/02/2014 desde <http://www.webquest.es/webquest/conciencia-ambiental-1>

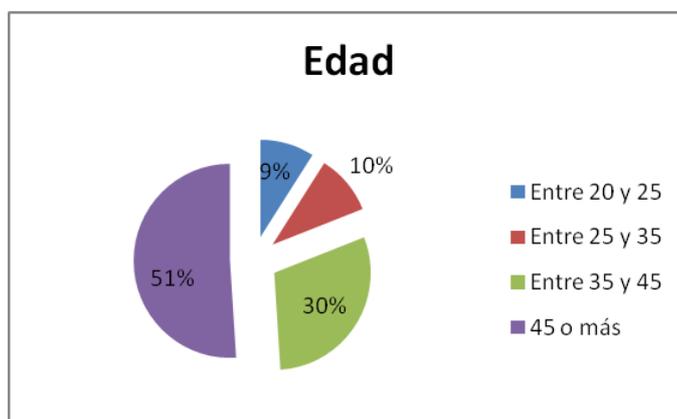
ANEXO A: ENCUESTAS PREVIAS A LA CAMPAÑA

Las encuestas fueron realizadas a una muestra de 50 personas, a fin de conocer la situación general del nivel de consumo y desperdicio de alimentos en la sociedad quiteña.

Se pudo ver que el 68% de los encuestados fueron de género femenino, mientras que el 32% restante fueron de género masculino. Por lo cual, se puede decir que se obtuvieron respuestas significativas correspondientes al público objetivo de la campaña: las mujeres.



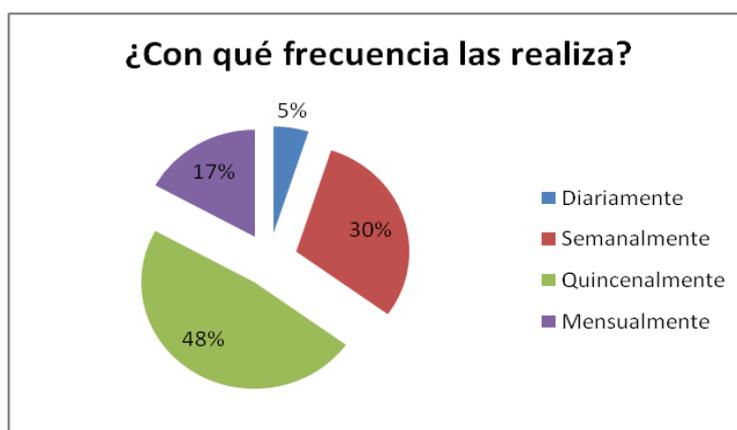
Además, el 51% de los encuestados tenían 45 años de edad o más, seguidos del 30% que entre 35 y 45 años de edad, el 10% entre 25 y 35 años, y finalmente el 9% entre 20 y 25 años.



Se pudo ver que el 74% de los encuestados manifestó que son las madres quienes con mayor frecuencia realizan las compras de alimentos para el hogar, seguidas por el 17% que indicó que eran realizadas por el padre.



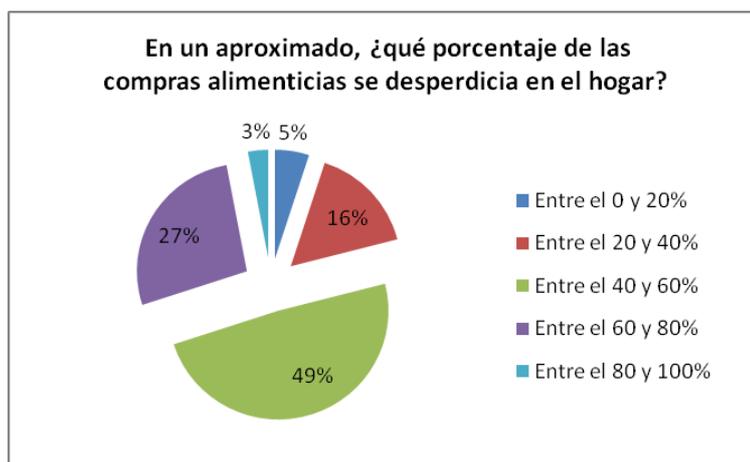
Por otro lado, el 48% indicó que realiza sus compras de alimentos para el hogar de forma quincenal, seguido por el 30% que lo hace semanalmente, el 17% mensualmente y el 5% diariamente.



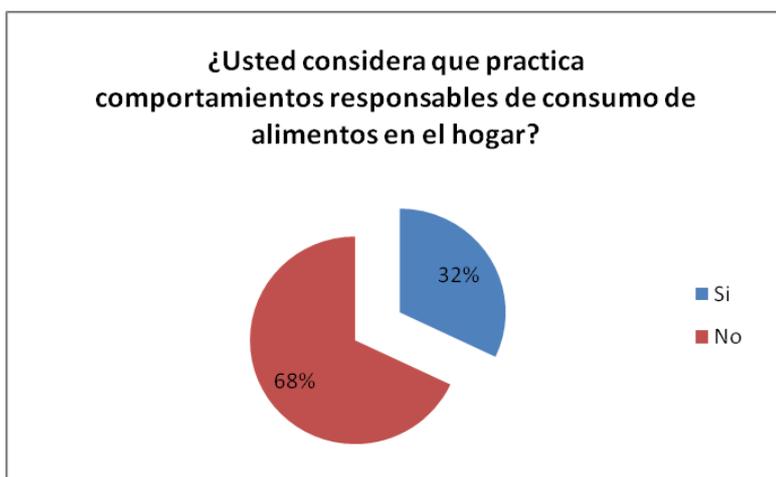
Los encuestados manifestaron también que para el 55% sus gastos en compras de alimentos para el hogar es entre \$550 y más, seguido por el 32% que es entre \$450 y \$550.



En la siguiente pregunta, el 49% de los encuestados respondió que aproximadamente se desperdiciaría entre el 40 y 60% de los alimentos en el hogar, mientras que el 16% indicó que sería entre el 20 y 40%.

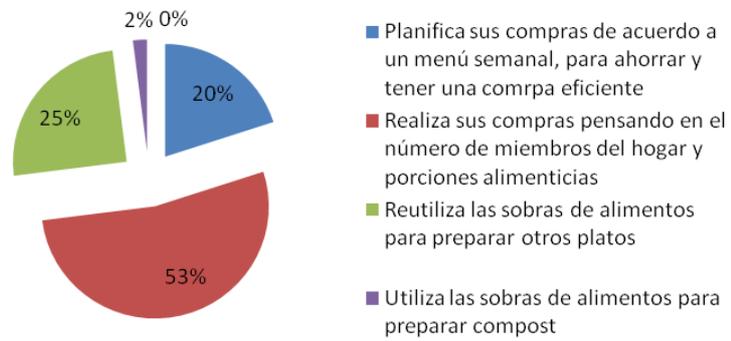


En esta pregunta, el 68% de los encuestados manifestó que no practica comportamientos responsables de consumo de alimentos en el hogar, mientras que el 32% sí lo haría.



Por otro lado, el 53% de los encuestados que respondieron que sí a la anterior pregunta manifestaron que la práctica responsable que más realizan en su hogar es realizar las compras pensando en el número de miembros del hogar y porciones alimenticias. A esta opción le sigue el reutilizar las sobras de alimentos para preparar otros platos con el 25%.

Si usted respondió que sí a la anterior pregunta, elija dos prácticas responsables que realice con frecuencia en su hogar:



ANEXO B: BOLETÍN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ACHICA LA REFRI: Si lo compras, consúmelo

En la ciudad de Quito se desperdician diariamente dos toneladas de alimentos aptos para el consumo humano

El desperdicio de alimentos es uno de los problemas más graves que enfrenta el mundo hoy en día. Alrededor de un tercio de la comida que se produce en el planeta es desperdiciada y se generan pérdidas por 750.000 millones de dólares anuales. Dado que únicamente en la ciudad de Quito se desperdician dos toneladas de alimentos cada día, es necesario generar una conciencia pública sobre el tema. Por lo cual se creó la campaña ACHICA LA REFRI a fin de informar y sensibilizar a la sociedad quiteña sobre este problema, concientizando sobre la importancia de mantener hábitos de compra y comportamientos responsables en el hogar para evitar el desperdicio.

Para esto se organizó el evento “Aprovecha la Cocina” que consistió en una clase de cocina enfocada en no desperdiciar ningún tipo de alimento. Éste se llevó a cabo el día sábado 10 de mayo en las instalaciones de Paseo San Francisco y fue dictado por Lucía Vinueza, reconocida empresaria en el arte de la cocina y propietaria de los restaurantes Lucia Pie House & Grill y Patria. Lucía Vinueza ha mostrado su compromiso y apoyo con la campaña siendo vocera de la misma. Adicionalmente, el evento contó con el auspicio de reconocidas empresas de la ciudad: Banco Solidario, Bioalimentar, Ballesta Cerveza Artesanal y Paseo San Francisco.

Como una actividad complementaria al evento, los pasados días 25, 26 y 27 de abril en Paseo San Francisco se realizó la activación BTL “Máximo Aprovecho” a fin de llamar la atención de la población hacia el nivel de consumismo y la cantidad de comida desperdiciada cada año en el país. La activación consistió en un juego tradicional del sapo, en el cual las fichas tenían forma de alimentos y tenían que ingresar en un boca humana, así siendo una forma lúdica y divertida para concientizar sobre el desperdicio alimenticio.

Karina Bucheli y María Gracia Cano, estudiantes de la Universidad San Francisco, y creadoras de esta campaña, apoyarán con su gestión al Banco de Alimentos de Quito, institución localizada en el sur de la ciudad y que apoya a 2500 personas necesitadas que no tienen qué comer.

ANEXO C: GLOSARIO

Ambiente: se refiere al entorno; a la suma total de espacios, seres vivos, objetos e intangibles que existen en un momento determinado e influyen en la humanidad.

Ambiocentrismo: vertiente del ambientalismo que sostiene que no importa tanto la jerarquía entre el ser humano y lo no humano, sino la relación de interdependencia compleja que existe entre ellos.

Antropocentrismo: vertiente del ambientalismo que piensa en el ser humano como centro del universo, se enfoca sólo en sus intereses y que la naturaleza y sus procesos naturales existen únicamente para servir a los seres humanos

Biocentrismo: vertiente del ambientalismo que se enfoca en la naturaleza como centro del universo e igualmente importante que el ser humano.

Conservacionismo: la promoción de la conservación y recuperación del mundo natural. También se conoce como ambientalismo o Política Verde.

Consumo: acción de consumir de la sociedad o de la civilización. Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

Consumismo: tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

Desigualdad: Relación de falta de igualdad entre dos cantidades o expresiones.

Desperdicio de alimentos: disminución de la masa de alimentos comestibles en la cadena de suministro que conduce específicamente a los alimentos para el consumo humano.

Ecología: ciencia que estudia las interacciones entre los seres vivos y su medio.

Estrato social: Divisiones de poderes socioeconómicos.

Globalización: tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Mercado: conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

ANEXO D: ENTREVISTAS

Entrevista Nataly Erazo: Jefa de Recursos Humanos del Banco de Alimentos Quito

1) ¿Qué considera usted que es el desperdicio de alimentos?

El desperdicio de alimentos es no consumir los alimentos que están aptos para el consumo humano, entonces hay muchos alimentos que tal vez por su color, por su textura o por su peso ya son desechados. Alimentariamente éstos están muy bien para el consumo humano pero ya son desechados. Entonces eso es el desperdicio de alimentos, no utilizar el alimento que todavía está apto para el consumo humano.

2) ¿Cuáles son las raíces del problema?

Bueno hay varias razones no, pero por ejemplo, una razón es que hay mucha producción de alimentos; aquí en el Ecuador se produce el doble de lo que se necesita para toda la población. Hay mucha sobreproducción, entonces al momento que hay mucha sobreproducción y poca demanda entonces también se desperdician los alimentos. Otra razón principal para el problema es la mala distribución de los alimentos, ya que al haber sobreproducción y no utilizar todo ese alimento, se bota. Esa es la mayor razón para el desperdicio de alimentos, la mala distribución que hay aquí en el Ecuador. Por tanto, lo que se necesita es que se vaya y se distribuya justamente a las personas que no tienen.

Esta distribución debería darse desde los agricultores; como hay una sobreproducción, entonces se da la producción a los mayoristas y a los minoristas, pero también hay una producción que se bota desde los agricultores mismo, porque los mayoristas ya no cogen esos alimentos. Entonces por ejemplo, en el Supermaxi siempre hay hortalizas, verduras y todo en muy buen estado, con un hermoso color, con un peso adecuado, que sea accesible

y vendible no a las personas. Pero si por ejemplo el agricultor ya vende, yo que sé, las papas y está algo dañado o golpeado, entonces eso los mayoristas y los minoristas ya no compran porque, porque obviamente las personas no les van a comprar. ¿Y qué pasa con eso? Eso se desperdicia y eso se podía haber cogido y distribuido de mejor forma a las personas que en realidad no tienen porque el producto aún está bueno.

También otra razón puede ser el que no se le da a los alimentos un correcto uso. Por ejemplo, existen malos hábitos en lo que es la nutrición de los niños, lo cual genera aparte de la mala alimentación lo que es la desnutrición. Uno de estos malos hábitos es que hay muchas madres que trabajan, y las de escasos recursos sobretodo, necesitan dejar a sus niños en las escuelas y no tienen alimento o no tienen tiempo para hacer algo nutritivo con los mismos. ¿Y qué es lo más fácil? Comprar en la tienda papas; entonces no se utilizan los alimentos que al niño le van a ayudar para su aprendizaje. Obviamente esta situación también se ve afectada por el desperdicio de alimentos.

3) En su opinión, ¿qué consecuencias medioambientales y sociales provoca el desperdicio de alimentos?

Bueno consecuencias medioambientales, por ejemplo, en las empresas y grandes industrias necesitan alimentos buenos, lo que se utilizan son los químicos para que los alimentos salgan más bonitos. Eso de alguna u otra forma siempre va a dañar al medioambiente ya que se utilizan químicos que son perjudiciales para lo que es la capa de ozono y todo eso.

Por otro lado, una causa social definitivamente son la pobreza y el hambre no. Entonces por ejemplo, la desnutrición en los niños no es por falta de alimento, porque como les digo en el Ecuador se produce el doble de lo que se necesita para toda la población, sino por la mala distribución. De estudios que se hicieron anteriormente, más o menos el 50% de los niños sufren desnutrición crónica en el Ecuador, y más o menos el 45% de la población del

Ecuador vive en extrema pobreza e indigencia; es impactante no, y sabiendo que hay alimentos que se pueden distribuir a estas personas. Hay muchas personas y familias que por su condición económica no tienen acceso a alimentos que necesitan.

3) ¿Cómo cree usted que se podría evitar el desperdicio de alimentos?

Yo creo que es importante concientizar a las personas, desde los productores hasta los de las grandes industrias, de que porque uno tiene significa que otra persona no tiene. Hay alimentos, pero no se distribuyen de manera uniforme y hay personas que no comen, o gente que no tiene el ingreso necesario para conseguir estos alimentos. Entonces, concientizar a la gente, jóvenes, adultos, empresarios, para que vean que es un problema que está afectando al país y que afecta a una gran cantidad de personas en general.

4) ¿Piensa usted que las personas en el país están conscientes de esta problemática?

Si no lo están, ¿Qué medidas serían efectivas para hacerlo?

Por ejemplo, lo que hacemos aquí en el Banco de Alimentos tener varios programas, como el Programa de Colegios. Ahí se busca primero concientizar a los jóvenes, para que ellos también se involucren en la conciencia social y que vean que ellos pueden ser parte de la solución del problema.

También sería importante concientizar a las empresas. Nosotros también vamos, les indicamos lo que es el proyecto, porque a veces ellos tienen sobreproducción y ellos tienen alimentos que, por ejemplo, ya están a punto de caducar y se botan. Entonces son alimentos que nosotros podríamos distribuir rápidamente antes de que se dañen y que pueden utilizar otras personas.

5) ¿Conoce usted cuál es la cantidad de alimentos que se desperdician en Quito?

Según estudios se ha determinado que en la ciudad se desperdician dos toneladas diarias de alimentos.

Entrevista: Paulina Aguirre (Jefa de Control de Calidad) y Renso Robles (Chef), Caterexpress**1) ¿Qué es el desperdicio de alimentos desde la perspectiva industrial?**

Renso: En la cocina, para nosotros un desperdicio es lo que en verdad ya no necesitamos, lo que en realidad ya no usamos, porque nosotros reutilizamos todo lo posible. Nosotros regeneramos incluso varios desperdicios para volverlos a usar. Para nosotros lo que realmente es desperdicio por ejemplo es una cebolla la parte que está en verdad seca, eso es desperdicio para nosotros. La cascara de la papa que en ciertas ocasiones ya no la podemos usar cuando es pelada, porque incluso hasta la cascara usamos. En esta empresa lo que hacemos es reutilizar lo que mas posible se pueda, nosotros no generamos gran cantidad de desperdicios.

Paulina: Nosotros tenemos un tratamiento de desperdicios que lo manejamos con gestores capacitados por la secretaria de ambiente, entonces estos gestores se llevan todo lo que ya no pudimos dar un procedimiento, por ejemplo: ellos se llevan algo que es lo que mas desperdiciamos que son las cascaras del plátano, el plátano se lo entregamos al gestor y como es una persona capacitada es la persona que se encarga de llevarse la cascara para darle un tercer procedimiento. En el caso de las cascaras de papa, igual, se las damos al gestor y se encarga de procesarlas para dárselas como alimento a los cerdos. Nosotros nos

valemos de esos gestores para evitar que haya un mal manejo de los desperdicios alimentarios, en verdad estamos bastante conscientes en el manejo de desperdicios. La mayor parte de nuestra materia prima es reutilizada y aprovechada al máximo porque nuestra productividad va en relación al costo, no podemos darnos el lujo de desperdiciar.

2) ¿Hasta dónde llega el servicio de la empresa?

Renso: existe personal que están en los comedores que se encargan de dar el servicio y si existe algún desperdicio extra en el comedor son los encargados de devolver dicho desperdicio hacia la empresa y nos encargamos de aprovechar al máximo las sobras, en otras palabras es el mismo procedimiento.

Paulina: Tomando en cuenta todo el alimento que nosotros servimos el momento que sale de la fabrica ya le pertenece al cliente, entonces el cliente se encarga de dar la utilización final de nuestro producto. Lo que son restos, igual, hay clientes que tienen sus propios gestores como es el caso de PepsiCo. ellos tienen sus propios gestores los cuales son encargados de sus desperdicios, en el caso de City Bank, nosotros somos los gestores, entonces los desperdicios regresan a nuestra empresa y nosotros se los damos a nuestros gestores. Todo depende del contacto que tengamos con el cliente, hay lugares que se llevan una cantidad muy limitada de productos y se consume todo, entonces no tenemos desperdicios en ese caso. Otra cosa que manejamos con gestores son las grasas y los aceites no solo desperdicios orgánicos, tenemos un gestor ambiental aparte del orgánico que se encarga de todo lo que son grasas, esa persona es la encargada de dar los restos de grasa a una tercera para que le de los procesos necesarios y esa grasa se reutilice. En lo que se refiere a plásticos nosotros manejamos otro gestor, en este caso tenemos dos, uno se encarga de llevarse la mitad a la costa y la otra parte se lo entregamos a Maprina. Lo que

es cartón se lleva otro gestor orgánico o ambiental. Nosotros no generamos vidrio entonces no tenemos desperdicios de ese tipo. Eso es como manejamos los residuos.

3) Desde su experiencia, ¿cuáles son los alimentos que mas se desperdician y mas se consumen?

Paulina: depende del cliente, la mayoría son obreros que en realidad desperdician muy poco, pero hay clientes como los bancos que desperdician algo en particular y esto varia. Insisto todo depende del cliente.

Renso: todo se ve relacionado con el tipo de alimento que utilizan, es decir hay clientes que consumen más proteínas u otros que consumen más arroz.

Paulina: como cada comedor tiene su administrador, esa persona maneja los alimentos ya que conoce los gustos de cada cliente y cuáles son sus preferencias de manera general, por lo que se genera una retroalimentación en base al consumo, por ejemplo aumenta la demanda del arroz y baja la de la ensalada.

Renso: nosotros no manejamos un margen alto en desperdicios porque trabajamos con una orden de producción con una semana de anticipación y evitamos los desperdicios. Por lo que esta manera generamos la cantidad necesaria en base a dicha orden y no se mandan productos extras. En caso de haber mas personas que deseen servirse nos contactan vía mail y se aumenta la cantidad, no mandamos porsiacaso.

Paulina: manejamos mucho el costo y el cliente también maneja esto, por lo que el mismo se preocupa de esto y adapta las órdenes de acuerdo a la aceptación que tiene la comida.

4) ¿Cuánto se desperdicia en alimentos?

Paulina: depende mucho de la cantidad del desecho orgánico que se lleva el gestor, en un porcentaje exacto no lo sé, pero aproximadamente se llevan 100 Kg de los cuales deben ser

completamente reutilizados. Es ahí donde viene la capacitación que los gestores reciben del secretaria de ambiente por lo que el gestor debe dar la razón por la cual se lleva los desperdicios, que cantidad y para que los va utilizar.

5) ¿Cómo cree que se podría evitar?

Paulina: La verdad mediante una concientización, aquí en la empresa como nosotros cuidamos el costo y de manera general sabemos que hay productos que no podemos desecharlos tan descuidadamente porque sabemos que todavía sirven. Creo de manera general la gran parte del desperdicio a nivel mundial se debe a la falta de conciencia y de conocimiento.

Renso: Exacto, por ejemplo en una casa, digamos que se compra 1Kg de cebolla para hacer un encebollado, para el cual deben limpiar la cebolla es decir pelarla por el cual se está desperdiciando un aproximado de 10% de esta, pero las personas no concientizan que ese 10% es dinero que se va a la basura. Pero la verdad es porque no tienen experiencia o no saben cómo volver a reutilizar, pero otras personas si saben, tal vez no para consumo pero utilizarían esas cascaras como abono por ejemplo.

Paulina: algo que influencia mucho en el aumento del desperdicio en nuestra sociedad es la industrialización, por ejemplo una persona va a una tienda y compra un par de productos y pide que se la empaquen en una funda en lugar de usar las fundas que tal vez tenga en su casa del Supermaxi o cosas así. Nosotros mismos somos los causantes de esto.

Renso: en cambio las papas, la gente piensa que las cascaras están tan contaminadas que es imposible usarlas cuando eso en realidad es mentira, una buena lavada o desinfección les puede hacer completamente utilizables. En la misma empresa utilizamos las papas de diferente manera, por ejemplo para una sopa no usamos la cascara pero para otro tipo de comida si la usamos. También realizamos chifles extravagantes no solo el típico de verde, sino de yuca por ejemplo con todo y cascara, pero esto es una arma de doble filo porque no

a todos les gusta por lo que es un poco amarga la cascara pero a otros les encanta entonces vuelve a la redundancia de que todo depende del cliente.

Paulina: Mucha gente se queja de la economía que se va mucho en los alimentos pero en realidad si se puede ahorrar y utilizar al máximo los productos que uno mismo adquiere en los supermercados pero la gente en realidad no sabe como entonces no es un problema muy fácil de solucionar. Incluso hay personas que manejan sus propios huertos y ellos mismos reciclan y reutilizan sus desperdicios, para tener un manejo sustentable de los desperdicios.

6) ¿Cómo podrían desechar menos y aprovechar más?

Renso: tomando por ejemplo el brócoli nuevamente, si alguien quiere hacer un suflé de brócoli, se le puede decir que utilice TODO el vegetal, es decir el tallo y lo que normalmente uno utiliza, para así utilizar el 100%. Otro ejemplo seria el apio que normalmente las personas utilizan solo el tallo cuando en realidad si se puede utilizar las hojas. Hablando en términos de cocina en la antigüedad se pensaba que para hacer una crema de legumbres se debía hervir por mucho tiempo para supuestamente mantener todo el contenido nutritivo que hay en dicho vegetal o legumbre, cuando ahora sabemos que solo se saltea la legumbre y se pone en una licuadora junto a una salsa blanca y esta lista la crema y así utilizamos el 100% del producto. Tomando en cuenta el ejemplo de las papas para aprovechar toda la papa uno la puede desinfectarla usando una formula de 15ppm por 5 minutos aproximadamente con cloro, y así comer la cascara. La cascara de la cebolla perla que normalmente la gente no la utiliza se podría utilizar como parte del refrito con un poco de orégano y aceite.

Paulina: algo muy importante que se debe tomar en cuenta es que cualquier intento para tratar de salvar un producto, digamos como para tratar de hacer unos tomates deshidratados

con unos tomates viejos, tomar en cuenta que no estén dañados, es decir observar claramente evidencias del proceso de descomposición y así evitaremos posibles intoxicaciones. En relación a los envases cuando uno compra en los supermercados algo que la gente no se percata es que al comprar, digamos una mermelada, aparte del producto estamos adquiriendo un envase que muchos al terminarse el contenido uno tira a la basura el envase cuando se lo podría utilizar para guardar otros productos o incluso para almacenar una mermelada casera con frutas que estén algo viejas para que no se las tire a la basura.

Renso: otro producto importante de mencionar es el pan, que las personas lo consumen a diario y en realidad se desperdicia mucho pero uno no se percata de esto. Digamos por ejemplo compramos un par de panes pero no logramos consumirlos todos sea la razón que sea, lo que normalmente la gente hace es tirarlo a la basura cuando en realidad se los puede dar nuevos usos como molerlo para usarlo como base para repostería poniendo un ejemplo.

Entrevista: Henry Richardson

Chef Profesional desde 1985, Gerente General y propietario del Instituto Culinario

Internacional desde 1998, Chef Ejecutivo de PROCHEF S.A. desde el año 2003.

1) ¿Qué considera usted que es el desperdicio de alimentos?

El desperdicio de alimentos es cuando un producto no es aprovechado de manera correcta, es decir se desecha el material que todavía puede ser consumido o utilizado para la preparación de otros platos.

2) En su opinión, ¿qué consecuencias medioambientales y sociales provoca el desperdicio de alimentos?

Como consecuencias medioambientales exceso de basura, descomposición mayores gases contaminantes, erosión de los suelos y sobreexplotación de recursos. Consecuencias sociales, pobreza y escases

3) ¿Cómo cree usted que se podría evitar el desperdicio de alimentos?

Bueno creo que el desperdicio de alimentos es inevitable en este tipo de negocios, debido a que nuestro giro de negocio tiene muchas variables. Por ejemplo se calcula si es un fin de semana feriado se calcula que mucha gente va a faltar entonces se debe trabajar bajo estadística y porcentaje. En verano por ejemplo hay un mayor ausentismo por que la gente esta de vacaciones o los chicos están en casa y los padres no quieren dejarlos solos, pero trabajamos en bajo a números. La cantidad que se va a emplear en los platos que están listos para servir como la copa de langostinos el gramaje la cantidad que se va a emplear en cada plato siempre con el margen de seguridad del 10%. Frente a ese margen ya dependen de otros indicadores para la asistencia si el clima esta bien o no; un fin de semana corriente tienes por ejemplo mayor asistencia de igual manera el tipo de invitados si son familiares y amigos cercanos existe una menor probabilidad de ausentismo. En un evento de 500 personas no hay tanto compromiso personal entonces tienes mayor probabilidad de ausencia. Por otro lado, por ejemplo en el pavo nosotros en los eventos casi solo aprovechamos la pechuga, pero si pediríamos solo pechugas tendríamos menos desperdicio pero el costo sube; entonces comprar un pavo entero cuesta casi igual que la pechuga. Lo que se hace en este caso es con la caderas hacer comida para los saloneros y el personal; la carne restante de las alas y otras extremidades se puede moler para elaborar lasañas lo mismo pasa con el pollo.

4) ¿Piensa usted que las personas en el país están conscientes de esta problemática? Si no lo están, ¿Qué medidas serían efectivas para hacerlo?

La gente que esta consiente es la gente que paga ya que naturalmente es dinero lo que estas perdiendo tienes que tratar de reutilizar o reciclar los subproductos de la mejor manera hasta el final de la cadena que ya es desperdicio; obviamente a quien no le cuesta no le duele. Por lo que es necesario concientizar a los empleados para que entiendan las proporciones y cantidades y a los consumidores para que conozcan y vean que a la final no es aceite solamente sino que 5ml multiplicado por grandes cantidades de personal se convierten en litros de desperdicio.

5) De acuerdo a su experiencia, ¿qué alimentos son los que más se desperdician en Quito? ¿Qué alimentos son los que más se consumen?

Los alimentos que más se desperdician son las frutas y verduras ya que se descomponen más rápido o la gente no calcula bien la cantidad que va a consumir para la preparación de ensaladas o salsas de igual manera las guarniciones es decir arroz, papa y fideo.

6) ¿En el caso de su empresa, cuánto es su gasto semanal en alimentos?

Lo que nosotros gastamos a la semana en alimentos aproximadamente son alrededor de \$5000 dólares.

7) ¿Cuánto provecho se le da a este gasto?

Yo diría que mas o menos un 70% lo que son los productos enteros, el restante o subproducto lo cual significa el 30 restante es aprovechado en un 50% por ejemplo se compra un lomo fino el lomo pesa 2 kilos con la cabeza, piltrafa y venas una vez limpio se pierde un 30% del producto es decir existen unos 600gr de subproducto; de eso la mitad es

aprovechable como la carne de la cabeza la cual es utilizada para elaborar la comida del personal y con la piltrafa, venas y carne restante se elabora un picadillo para caldo y ya el resto es basura pero se aprovecha casi todo este tipo de alimento. Por otro lado hay productos en donde el desperdicio es mayor es decir se aprovecha menos como por ejemplo la pangora de un kilo de pangora vienen 4 pangoras se ocupan las manos y los codos pero el peso del carpacho y de las manos pequeñas equivalen a un 70% de ahí solo se aprovecha el 30%; con las entrañas del animal el carapacho se utiliza para hacer relleno pero de ahí digamos que de ese 70% de subproducto solo un 20% es aprovechado ósea todo depende del producto que sea. Del esparrago se aprovecha un 75% mientras que del apio al tener mucha hoja se utiliza para hacer caldos y bases para las salsas, sin embargo en el caldo al asentarse también hay desperdicio lo utilizable de las verduras se utiliza principalmente para aliños y caldos y de no ser utilizado o contar con el suficiente preparado se mandan los sobrantes a orfanatos o ancianatos para que preparen sopas. A través de los años en los eventos y el mundo de la hospitalidad se debe mantener un margen o un porcentaje extra en cuanto a la comida que se va a preparar el cual es un 10% más; pero con el paso de los años me he dado cuenta que el método a la francesa o el servicio en fuentes para que la gente se sirva y si desea se repita es un mecanismo que ayuda a tener un menor número de desperdicio de todas maneras siempre hay una sobra y en campo por ejemplo no se puede refrigerar y lo aprovechable se empaca y se entrega al comensal o persona que organizo la fiesta o evento. Pero si ya son pedazos o retazos de carne cortada y guarniciones se sirve al personal tanto de la empresa como del lugar en donde se ejecuto guardias, personal de limpieza, fotógrafos, etc.

8) ¿Qué cantidad de alimentos se desperdician?

Los alimentos que mas se desperdician son los rellenos, guarniciones, verduras, arroz, papas, pasta lo que es carne al ser más costoso es más medido en cuanto a cantidad ya que en una fuente tu no puedes calcular exactamente cuantas cucharadas de arroz o papas se va a servir una persona o ensalada, pasta o relleno es por ello que siempre hay una cantidad de desperdicio de mayor y eso como ya te comente consume el personal. Pero si por ejemplo hay un evento en donde la planificación de asistencia eran 600 personas y solo asisten 300 hay mucho desperdicio o saldos lo que se hace es recoger esa comida y enviar a fundaciones o casas hogar. De igual manera en navidad los huesos del pavo sirven para hacer un caldo pero por la cantidad de huesos saldría demasiado caldo y nosotros no tenemos donde guardar, entonces faenamos 20 pavos y ocuparemos solo 2 o 3 para hacer el caldo que necesitamos y el resto se manda a sitios que puedan aprovechar

9) ¿Qué sucede con los alimentos que no se consumen?

Con los alimentos que no se consumen en ese momento pero se pueden preservar se guardan y se procura su despacho lo más pronto posible por ejemplo las ostras una vez abiertas pueden preservarse con limón el cual es un preservante natural al igual la sal. Las ostras vivas duran de 6 a 7 días con humedad, una vez abiertas como es un animal muerto empieza a descomponerse y es necesario congelarla y buscar métodos de almacenamiento. La carne colgada y aireada se suaviza deben almacenarla entre 30 a 45 días en frio naturalmente. Los alimentos con proteína, grasas y azucars se descomponen más rápido eso hace por ejemplo que la mayonesa sea tan peligrosa ya que cuenta con estos 3 componentes por lo que es un caldo de cultivo ideal para las bacterias, los alimentos necesitan aire para conservarse mejor y con el exceso de producción se procura emplear todo lo que más se pueda y enviar a sitios que les den provecho.

Entrevista: Damián Montarelo

Chef y propietario de Casa Damián, tiene una trayectoria de 34 años. En 1992 llegó al Ecuador desde Segovia, por lo que su especialidad es la comida Española.

1) ¿Qué considera usted que es el desperdicio de alimentos?

El desperdiciar quiere decir que no se aprovecho o se descarto el alimento que todavía podía ser utilizado o que podría haberlo sido pero por su tiempo de expiración se tuvo que desechar.

2) En su opinión, ¿qué consecuencias medioambientales y sociales provoca el desperdicio de alimentos?

El desperdiciar alimentos implica perder muchos recursos naturales debido a que por su alta demanda se necesitan acelerar y expandir el proceso de cosecha. Es decir, hay una mayor explotación de tierras, deforestación, desperdicio del agua, etc. En cuanto a problemas sociales naturalmente esta la inequidad mientras unos desperdician otros no tienen que comer.

3) ¿Cómo cree usted que se podría evitar el desperdicio de alimentos?

El desperdicio de alimentos el mundo de la hospitalidad es inevitable debido a que es el ambito de negocio tiene muchas variables, el trabajar con personas y comida demanda un alto riesgo en costos. En mi caso al ya contar con un menú de la casa se puede controlar de mejor manera el tipo de alimentos y la cantidad que lleva para cada plato, sin embargo no se sabe que día se ordenará más de tal plato o el otro.

4) ¿Piensa usted que las personas en el país están conscientes de esta problemática? Si no lo están, ¿Qué medidas serían efectivas para hacerlo?

Pienso que solamente algunas de las personas en el país están conscientes de este problema, debido a que el costo de la vida es cada vez más alto. De igual forma, cuando tu vas a un restaurante o supermercado demandas productos de calidad por el precio que estas pagando por lo que el desperdiciar significa perdidas económicas; sin embargo, si hay personas que no están conscientes de sus actos y piensan que solamente es arroz o verduras pero hay toda una cadena atrás de estos elementos.

5) De acuerdo a su experiencia, ¿qué alimentos son los que más se desperdician en Quito? ¿Qué alimentos son los que más se consumen?

Bueno en mi caso, la comida que más se desperdicia serían las guarniciones que acompañan los platos, es decir las verduras, patatas, arroz, fideos, leguminosas, etc. En realidad, yo pienso que son los alimentos más propensos al desperdicio incluso en los hogares, reuniones y fiestas, la gente es más consciente con lo que se refiere a carnes por su costo.

6) ¿En el caso de su empresa, cuánto es su gasto semanal en alimentos?

Se gasta más o menos entre \$4000 a \$6000 dólares semanales

7) ¿Cuánto provecho se le da a este gasto?

Bueno a esto se le busca dar uso de su totalidad pero yo diría que alrededor del 85%.

8) ¿Qué cantidad de alimentos se desperdician?

El desperdicio usualmente viene más por parte de los clientes debido a que no terminan todo lo que se ha servido en el plato, sin embargo es incontrolable debido a que las personas cambian de un día a otro puede que coman la mitad de su plato y otro día el plato quede completamente vacío. En cuanto al restaurante se busca tener el menor desperdicio posible debido a que esto representa costos y pérdidas es necesaria medir y establecer porciones y las proporciones correctas de cada ingrediente.

9) ¿Qué sucede con los alimentos que no se consumen?

Los alimentos que no se consumen del plato servido naturalmente son desperdicios arrojados a la basura, pero los saldos son repartidos al personal. Lo positivo es que trabajo a través de un menú con pedidos a la carta por lo que la cantidad de desperdicio no es muy alta.

Entrevista: Mariloly's Food Service

Constituido desde el 27 de Junio de 1997. Como clientes actuales se encuentran Banco Pichincha, Diners Club, Acovi pague Ya y Tata Consultancy Service.

1) ¿Qué considera usted que es el desperdicio de alimentos?

Desperdiciar alimentos es no utilizar la comida durante el tiempo que tiene de duración es decir no la consumimos en el tiempo adecuado o también tendemos a preparar más de la cuenta y terminamos botando el sobrante.

2) En su opinión, ¿qué consecuencias medioambientales y sociales provoca el desperdicio de alimentos?

El desperdicio de alimentos como causa medioambiental es desperdicio como bien dice la palabra basura; por lo que al eliminar y no aprovechar contribuimos al aumento de la misma. Esto genera problemas como el desperdicio de recursos naturales no solo por lo que implica el sembrar o criar animales sino también lo que se refiere a empaques. Como problemas sociales puede hablar de el exceso de consumo y compras muchas veces las personas compran no por necesidad sino por costumbre y no lo utilizan a tiempo lo cual genera desperdicio ya que los productos expiran. Por otra parte se encuentra la pobreza y desnutrición en donde las personas no pueden acceder a ciertos productos por lo que su alimentación es mala y carecen de nutrientes.

3) ¿Cómo cree usted que se podría evitar el desperdicio de alimentos?

El desperdicio de alimentos es inevitable para ciertos negocios debido a que existen distintas variantes, pero desde casa se podrían planificar de mejor manera la cantidad de comida que se decide comprar. Cada hogar debería hacer una lista con lo que más consume y lo que no para evitar adquirir alimentos de más.

4) ¿Piensa usted que las personas en el país están conscientes de esta problemática? Si no lo están, ¿Qué medidas serían efectivas para hacerlo?

No creo que las personas estén conscientes sobre esta problemática, sin embargo desde que esta de moda cuidarse las personas quizás estén más conscientes de las porciones e intentan comer menos. Pero también hay problemas como obesidad donde las personas consumen más que lo que deberían; por otro lado la comida rápida al ser una opción fácil y

económica deja de lado la comida más sana haciendo que los productos naturales como verduras y frutas se consuman menos y se desperdicien.

5) De acuerdo a su experiencia, ¿qué alimentos son los que más se desperdician en Quito? ¿Qué alimentos son los que más se consumen?

Los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras así como los acompañantes de los paltos que son el arroz , papas, fideos, menestras, etc. Las personas o se sirven más de lo que avanzan o no quieren engordar y comen solo la mitad. Las ensaladas es lo que menos le gusta a la gente por lo que tienden a servirse poco o nada.

6) ¿En el caso de su empresa, cuánto es su gasto semanal en alimentos?

Servimos alrededor de 2050 almuerzos diarios entre los establecimientos con los que trabajamos nuestro gasto semanal es de alrededor de \$12.000 dólares.

7) ¿Cuánto provecho se le da a este gasto?

Se le intenta dar el mayor provecho en porcentaje yo diría que un 80%, a absolutamente todos los alimentos buscamos darles el máximo uso posible el resto ya es desperdicio.

8) ¿Qué cantidad de alimentos se desperdician?

La cantidad de alimentos ya depende de las personas a las que les servimos yo diría que alrededor de un 10% de lo servido se desperdicia o en la cocina como ya te mencione se desecha lo que no se emplea para cocinar. Ningún producto es 100% aprovechable.

¿Qué sucede con los alimentos que no se consumen?

Los alimentos que no se consumen pero se sirvieron son desechados y si existen sobrantes que se pueden emplear en alguna otra ocasión se los congela o guarda también se le sirve al personal para que se lleve a su casa.