

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Pan servido, pan comido – Porque desperdiciar no es una opción

Campaña social sobre el desperdicio de alimentos en Quito

Proyecto integrador

Michelle Vanessa Véliz Villegas

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 11 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Pan Servido, Pan Comido – Porque Desperdiciar No Es Una Opción

Michelle Vanessa Véliz Villegas

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconí, M.A.

Firma del profesor

Quito, 11 de mayo de 2018

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Michelle Vanessa Véliz Villegas

Código: 00118451

Cédula de Identidad: 0923127732

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis papás, quienes me han enseñado y acompañado durante todo mi camino y quienes me han alentado a reconocer que puedo hacer lo que me proponga. A mi papá, por la fuerza, dedicación y pasión que pone en todo lo que hace, siempre, buscando el bien común. A mi mamá, fiel concejala que tiene un abrazo para momentos tristes y felices. A mi hermana, mi soporte, la que guía mi comprensión de la vida. A mi hermano, mi payaso personal, mi confidente y mejor amigo. Los que me han acompañado y apoyado durante toda mi vida, sea cerca o lejos, y cuyo amor me impulsa a diario.

AGRADECIMIENTOS

Si bien este es un logro mío, no lo hubiera podido hacer sin Dios, el estratega que planificó mis actividades para que no perezca en el intento y el que me daba la mano mientras caía.

A mi papá, mi mamá y mi hermano, que, aunque no siempre estuvieron cerca, siempre tuvieron palabras de motivación para que continúe.

A mi hermana, que me abrió los ojos más de una vez y me ayudó en lo que necesité sin titubear.

A mi abuelita Alicia, que sufría cuando yo lo hacía y también me cuidaba cuando lo necesitaba, y cuando no. A Da, mi compañera de viajes, un pilar durante estos últimos cuatro años.

A Daniela Mera, Daniela Hurtado y Francisca Vásquez, porque nunca dejaron que me sienta sola en una ciudad que no es mía.

A quienes creyeron en mí y a quienes no, porque todo sirvió para meterle más ganas y demostrarles que Michelle Véliz logra lo que se proponga.

RESUMEN

El desperdicio de alimentos es un problema mundial que no tiene la misma resonancia que otros conflictos con los que las sociedades lidian cotidianamente. Este despilfarro converge complicaciones a nivel ambiental y social; ambas tienden a ser ignoradas. “Pan servido, pan comido – porque desperdiciar no es una opción”, es una campaña social que procura reducir la participación de los ciudadanos quiteños en el desperdicio de alimentos a través de la comunicación del problema y de soluciones fáciles y viables para evitarlo.

Palabras clave: desperdicio de alimentos, comida, desigualdad, metano, campaña social, soluciones, contaminación ambiental, estrategias.

ABSTRACT

Food waste is a world problem that is not addressed as much as others of its kind, but it is dealt with in a daily basis. This type of waste involves both environmental and social struggles, and they tend to be ignored. “Pan servido, pan comido – porque desperdiciar no es una opción”, is a social campaign that attempts to reduce Quito’s citizens participation in food waste through the communication of the problem, it also provides easy and plausible solutions to avoid it.

Key words: food waste, food, inequity, methane, social campaign, solutions, environmental pollution, strategies.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| 1. Introducción..... | p.12 |
| 2. Desarrollo del tema..... | p.13 |
| 2.1 Marco global..... | p.13 |
| 2.1.1 Contexto sociopolítico..... | p.13 |
| 2.1.1.1 Pobreza..... | p.13 |
| 2.1.1.2 Desigualdad social..... | p.15 |
| 2.1.1.3 Sistemas políticos..... | p.18 |
| 2.1.2 Contexto económico..... | p.19 |
| 5.1.2.1 Globalización..... | p.19 |
| 5.1.2.2 Obsolescencia programada..... | p.22 |
| 5.1.2.3 Consumismo..... | p.23 |
| 2.1.3 Contexto ecológico..... | p.26 |
| 5.1.3.1 Sobreproducción..... | p.26 |
| 5.1.3.2 El triángulo de la ecología..... | p.29 |
| 2.1.4 El consumidor..... | p.30 |
| 2.1.4.1 Cultura y desperdicio..... | p.30 |
| 2.1.4.2 Psicología del consumidor..... | p.33 |
| 2.1.4.3 Estado de ánimo..... | p.36 |
| 2.1.4.4 Desensibilización..... | p.38 |
| 2.1.4.5 La alimentación del consumidor..... | p.39 |
| 2.1.5 Realidad mundial..... | p.41 |
| 2.1.5.1 Estadísticas globales sobre el desperdicio de alimentos..... | p.41 |
| 2.1.5.2 Friganismo..... | p.42 |
| 2.1.5.3 Estrategias actuales: supermercados..... | p.43 |
| 2.1.5.4 Estrategias actuales: hoteles..... | p.44 |
| 2.2 Marco nacional..... | p.45 |
| 2.2.1 Estadísticas nacionales..... | p.45 |
| 2.2.1.1 Desigualdad y alimentación..... | p.45 |
| 2.2.1.2 Sobre la alimentación..... | p.46 |
| 2.2.1.3 El desperdicio..... | p.48 |
| 2.2.2 Contexto legal..... | p.49 |
| 2.2.2.1 Alimentos procesados..... | p.49 |
| 2.2.2.2 Desperdicio de alimentos..... | p.50 |
| 2.2.2.3 Conservación de alimentos procesados..... | p.51 |
| 2.2.2.4 Donaciones alimenticias..... | p.51 |
| 2.2.3 Industria de alimentos..... | p.52 |
| 2.2.3.1 Etiquetado..... | p.52 |
| 2.2.4 Estrategias actuales..... | p.54 |
| 2.2.4.1 Supermercados..... | p.54 |
| 2.2.4.2 Fundaciones..... | p.54 |
| 3. Conclusiones..... | p.56 |
| 4. Campaña social..... | p.57 |
| 4.1 Tema de campaña..... | p.57 |
| 4.2 Antecedentes..... | p.57 |
| 4.3 Justificación..... | p.58 |
| 4.4 Objetivo general..... | p.59 |
| 4.5 Objetivos específicos..... | p.59 |

| | |
|-------------------------------------|------|
| 4.6 Isologotipo..... | p.60 |
| 4.7 Nombre..... | p.60 |
| 4.8 Slogan..... | p.60 |
| 4.9 Video explicativo..... | p.60 |
| 4.10 Público objetivo..... | p.61 |
| 4.11 Fundación beneficiada | p.61 |
| 4.12 Actividades de la campaña..... | p.61 |
| 4.12.1 Encuestas iniciales..... | p.61 |
| 4.12.2 Eventos..... | p.61 |
| 4.12.2.1 Evento de apertura..... | p.66 |
| 4.12.2.2 Evento de recaudación..... | p.66 |
| 4.12.2.3 Evento de cierre..... | p.67 |
| 4.12.3 Capacitaciones..... | p.68 |
| 4.12.3.1 Capacitación 1..... | p.68 |
| 4.12.3.2 Capacitación 2..... | p.69 |
| 4.12.3.3 Capacitación 3..... | p.70 |
| 4.12.3.4 Capacitación 4..... | p.70 |
| 4.12.4 BTLs..... | p.71 |
| 4.12.4.1 BTL1..... | p.71 |
| 4.12.4.1 BTL 2..... | p.72 |
| 4.12.4.1 BTL 3..... | p.73 |
| 4.12.4.1 BTL 4..... | p.74 |
| 4.12.5 Activismo..... | p.75 |
| 4.12.6 Influencer..... | p.76 |
| 4.12.7 Medios de comunicación..... | p.77 |
| 4.12.8 Encuestas finales..... | p.78 |
| 4.13 Producción de la campaña..... | p.83 |
| 4.13.1 Cuña de radio..... | p.83 |
| 4.13.2 Video explicativo..... | p.83 |
| 4.13.3 Producto comunicacional..... | p.83 |
| 4.13.4 Redes sociales..... | p.84 |
| 4.13.4.1 Facebook..... | p.84 |
| 4.13.4.2 Instagram..... | p.86 |
| 4.13.4.3 Twitter..... | p.87 |
| 4.13.5 Presupuesto..... | p.87 |
| 4.14 Cronograma..... | p.88 |
| 4.15 Logros inesperados..... | p.91 |
| 5. Referencias bibliográficas..... | p.94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabla 1.- Clipping..... | 78 |
| Tabla 2.- Egresos e ingresos..... | 87 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|------|
| Gráfico 1.- Isologotipo..... | p.60 |
| Gráfico 2.- Su desperdicio..... | p.62 |
| Gráfico 3.- Evitando el desperdicio..... | p.62 |
| Gráfico 4.- Impacto ambiental..... | p.63 |
| Gráfico 5.- El metano..... | p.63 |
| Gráfico 6.- Inevitabilidad..... | p.64 |
| Gráfico 7.- Accesibilidad al alimento..... | p.64 |
| Gráfico 8.- Comidas al día..... | p.64 |
| Gráfico 9.- Botanas..... | p.65 |
| Gráfico 10.- Evento de apertura 1..... | p.66 |
| Gráfico 11.- Evento de apertura 2..... | p.66 |
| Gráfico 12.- Evento de recaudación 1..... | p.67 |
| Gráfico 13.- Evento de recaudación 2..... | p.67 |
| Gráfico 14.- Evento de cierre 1..... | p.68 |
| Gráfico 15.- Evento de cierre 2..... | p.68 |
| Gráfico 16.- Capacitación 1.1..... | p.69 |
| Gráfico 17.- Capacitación 1.2..... | p.69 |
| Gráfico 18.- Capacitación 2.1..... | p.69 |
| Gráfico 19.- Capacitación 2.2..... | p.69 |
| Gráfico 20.- Capacitación 3.1..... | p.70 |
| Gráfico 21.- Capacitación 3.2..... | p.70 |
| Gráfico 22.- Capacitación 4.1..... | p.71 |
| Gráfico 23.- Capacitación 4.2..... | p.71 |
| Gráfico 24.- BTL 1..... | p.72 |
| Gráfico 25.- BTL 2.1..... | p.73 |
| Gráfico 26.- BTL 2.2..... | p.73 |

| | |
|---|------|
| Gráfico 27.- BTL 3.1..... | p.74 |
| Gráfico 28.- BTL 3.2..... | p.74 |
| Gráfico 29.- BTL 4.1..... | p.75 |
| Gráfico 30.- BTL 4.2..... | p.75 |
| Gráfico 31.- Activismo..... | p.76 |
| Gráfico 32.- Influencer 1..... | p.77 |
| Gráfico 33.- Influencer 2..... | p.77 |
| Gráfico 34.- Su desperdicio 2..... | p.79 |
| Gráfico 35.- Evitando el desperdicio 2..... | p.79 |
| Gráfico 36.- Impacto ambiental 2..... | p.80 |
| Gráfico 37.- El metano 2..... | p.80 |
| Gráfico 38.- Inevitabilidad..... | p.81 |
| Gráfico 39.- Accesibilidad al alimento 2..... | p.81 |
| Gráfico 40.- Comidas al día 2..... | p.82 |
| Gráfico 41.- Botanas 2..... | p.82 |
| Gráfico 42.- Producto comunicacional..... | p.84 |
| Gráfico 43.- Publicación en Facebook 1..... | p.85 |
| Gráfico 44.- Publicación en Facebook 2..... | p.85 |
| Gráfico 45.- Afinidad con la campaña..... | p.86 |
| Gráfico 46.- Instagram..... | p.86 |
| Gráfico 47.- Twitter..... | p.87 |
| Gráfica 48.- Cronograma..... | p.88 |

INTRODUCCIÓN

El desperdicio de alimentos es una importante problemática en la sociedad actual; este conflicto no solo ocurre en Ecuador sino en el Mundo entero. Su magnitud llega a tal nivel que la suma total de hectáreas de la superficie terrestre de Canadá e India, juntos, no es suficiente para abarcar el área que se utiliza para producir alimentos cuyo destino son los basureros a causa del desperdicio (FAO, 02/2016).

La situación se complica aún más cuando dicho sobrante se convierte en un factor contribuyente a otros conflictos. Por ejemplo, el proceso de descomposición de esta comida aumenta la huella de carbono. De igual forma, los esfuerzos por cultivar los alimentos gastan agua, energía y otros suministros que perjudican al medio ambiente de manera innecesaria porque esos alimentos no serán consumidos. Sin embargo, fácilmente se puede identificar uno peor; el desecho de alimentos es una muestra de la deshumanización de los seres humanos.

Si bien existe un exceso de alimentos sobre la mesa de algunas personas, ese caso no es generalizable para toda la población. A pesar de que haya desperdicio de alimentos en el Mundo, también existen muertes por inanición. Como consecuencia, alineándose al segundo objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, Hambre Cero, el presente trabajo procura remover la venda de los ojos de un público objetivo y así evidenciar la necesidad por comida de algunas personas, proporcionando de esa manera una utilidad a esos alimentos sobrantes y una ayuda social para apoyar a quienes no tienen acceso para saciar una de las necesidades más básicas del ser humano como es el hambre.

DESARROLLO DEL TEMA

Marco global

Contexto sociopolítico.

Pobreza.

La segunda mitad del siglo XVIII fue crucial para la sociedad del día de hoy. En esa época, factores como la nueva revolución de agricultura, el crecimiento de la población y la nueva tecnología desembocaron en la aclamada Revolución Industrial; esta nueva etapa no solo trajo consigo la evolución de procesos de producción o el crecimiento de la economía mundial sino también cambios sociales. "...La gran industria desplaza a la artesanía y la manufactura... surgen dos clases nuevas, que absorben paulatinamente a todas las demás..." (Engels, F. 2003, p.9).

La clase burguesa y el proletariado manejan una relación importante como resultado de dicha nueva etapa. El estrato social acomodado tiene propiedades y es quien decide cómo funciona la economía. Por otro lado, el proletariado acata y se desenvuelve como subordinado ya que sin la aprobación de los pudientes su existencia se torna efímera y empieza a peligrar. Además de las reglas sociales, la burguesía provee y vende mientras que los asalariados sirven y compran.

Las diferencias que se pueden enumerar entre la burguesía y el proletariado son vastas, el principal contraste radica sobre la cantidad de ingresos entre ambas clases, lo que se puede denominar también como la capacidad económica de cada uno. La pobreza económica de la que sufre la clase baja es, en otras palabras, la diferencia entre el "goce de los bienes materiales" (Carvajal Villaplana, 2010, p.81) que ellos deben limitar y que la burguesía se puede permitir.

A pesar de la diferencia remarcada, la definición de pobreza depende del sujeto. En general, en este trabajo se la puede designar como «la carencia de un bien». De igual

forma, una definición que también logra alinearse a distintas realidades es la presentada por Martín Beaumont con el enunciado: “la principal manifestación de la pobreza es la insuficiencia de ingresos para alcanzar cierto nivel de vida, para otros la principal señal es la insatisfacción de necesidades básicas” (2000, p.11).

En ese sentido, se puede afirmar que la pobreza es relativa, “pues en países pobres está vinculada a las necesidades básicas de alimento, techo y agua por ejemplo mientras que en los países ricos se vincula a la falta de objetos materiales como un automóvil” (Wilkinson & Pickett, 34, p.6). Como explican estos autores, la percepción de pobreza varía de país a país, lo que puede incrementar la crítica de pobreza y desigualdad mundial al comparar objetos que, aunque pueden ser considerados básicos, el uno es vital mientras que el otro, en el tercer mundo, puede ser categorizado como un lujo.

Muchas personas reconocen que la pobreza económica es un factor que disminuye la calidad de vida de las personas. Es así como a través del tiempo se ha presentado como pobres a “grupos cuyos recursos materiales, culturales y sociales sean tan escasos que se encuentren excluidos de las formas de vida mínimamente aceptables en el estado de bienestar” (Millán Calenti, 2005, p.20). Es decir, se localiza una correlación entre pobreza y malestar.

El 17 de octubre fue proclamado por las Naciones Unidas el día Mundial de Erradicación de la pobreza, designado para concienciar sobre la precaria situación con la que personas alrededor del mundo deben lidiar con cotidianidad. Estudios comprueban que existen “más de 800 millones de personas aún viven con menos de 1,25 dólares al día y muchos carecen de acceso a alimentos, agua potable y saneamiento adecuados” (Organización de las Naciones Unidas, Sin fecha). Asimismo, se atribuye a este fenómeno la muerte de 22.000 niños al día, por falta de acceso a bienes necesarios para conservar la salud.

Desigualdad social.

Si bien con normalidad se atribuye el problema de escasez a la falta de recursos para adquirirlos, expertos como Richard Wilkinson y Kate Pickett proponen que la pobreza no es el problema, sino la desigualdad (34, p. 5). Además, sería imprudente responsabilizar a la pobreza de ciertos problemas como la muerte, dado que es claro que el fenómeno se relaciona con ella, pero de manera indirecta. Las personas fallecen por daños colaterales de la pobreza, por las limitaciones a las que esta los condiciona, pero no por la carencia económica per se.

La Revolución Industrial marcó el inicio de la disparidad social por la modificación que provocó en la pirámide de estratos sociales que existieron en su momento. La nueva distribución creó y forjó dos nuevas clases sociales, otorgando a una de ellas un acceso restringido a los elementos necesarios para sobrevivir. Es en ese instante en el que la desigualdad que Wilkinson y Pickett mencionan, se torna más evidente y definitoria, porque las dificultades que deben derrotar para subsistir se vuelven aún más tangibles. A diferencia de la época de la esclavitud, el *modus vivendi* en el que se basaban anteriormente, el individuo no recibe bienes de sus superiores, sino que debe adquirirlos por sus propios medios, los cuales son condicionados y finitos.

De esta manera, el proletariado se ve obligado a adaptarse a una forma de vida establecida por la clase alta. Empero, ellos no tienen los medios para alcanzarla como esperarían hacerlo, lo que les provoca frustración e insatisfacción, tanto con sus condiciones como con ellos mismos por no poder cambiar su realidad, lejana a sus ideales.

Además de eso, es claro que la desigualdad figura una injusticia ya que tan solo el 1% de la población es considerada rica mientras que el 11% forma parte del grupo perteneciente a la pobreza internacional (FBueno, 2017). Esto es, un uno por ciento de la población mundial puede vivir sin preocupaciones en cuanto a su supervivencia, mientras

tanto, un mínimo de 11% lucha con problemas tan básicos como qué comer, dónde dormir, con qué cubrirse del clima, entre otros.

En el 2006, en Estados Unidos de Norteamérica se descubrió que, en el caso de adolescentes, comer no siempre es considerado una actividad primaria. En otras palabras, la actividad principal que se realiza. En cambio, la mayor parte del tiempo invertido en alimentación se realiza como actividad secundaria; así pues, comer se convierte en una acción complementaria, en el total del tiempo de los individuos indagados, alrededor de 67 minutos una dedicación neta en contraposición con un aproximado de dos horas que es el tiempo dedicado mientras se hace algo más (Bertrand & Whitmore Schanzenbach, 2009, p.170). A pesar del desplazamiento de importancia de la alimentación en E.E.U.U., estudios recientes muestran que a nivel mundial, 805 millones de personas no tienen la seguridad de que van a comer en el día (FBueno, 2017). Esa es la diferencia que muchos cuestionan, cómo es posible la existencia de modos y calidades de vida tan opuestas en un Mundo que teóricamente tiene cantidad suficiente para brindar un estándar de vida digno para todos.

Es así como el hecho de que dos niños que nacen el mismo día, con el mismo género, bajo las mismas situaciones políticas y quienes en un futuro persiguen el mismo objetivo, posiblemente no tendrán el mismo estilo de vida se ha convertido en un tema de conversación a lo largo del tiempo, porque es considerado una injusticia. Es una realidad que:

... donde los ricos viven en comunidades cerradas, mandan a sus hijos a escuelas caras y tienen atención sanitaria de primera calidad. Mientras tanto, el resto vive en un mundo marcado por la inseguridad, una educación mediocre en el mejor de los casos y una atención sanitaria limitada. Esta nueva desigualdad ha creado *dos mundos*. (Bauman, 2014, p.26).

La desigualdad socioeconómica es un factor que tiene un gran impacto sobre el desarrollo de vida de las personas y quienes los rodean.

Existe el cuestionamiento de que, si se empieza con desigualdad, entonces no se podrá vencer la pobreza. Aristóteles argumentaba que una sociedad funcional es una que se desenvuelve como lo hace un ser vivo, como un sistema en el que se resuelven necesidades y problemas en conjunto (Riaño Cocknub, 2013, p.46). Además, la filosofía intercultural defiende que mientras más estratos existan en una sociedad, la confianza que se tiene sobre las capacidades humanas se reduce.

Así pues, las concepciones interclasistas son muchas veces erróneas por la falta de contacto entre realidades ya que aquello limita la posibilidad de una percepción objetiva y precisa sobre las cualidades y circunstancias de otros, por lo que las opiniones se tornan precipitadas e inexactas. Por consiguiente, una sociedad que no funcione como Aristóteles propone, donde se aprovechen las diferentes virtudes de distintas personas, difícilmente progresará en cuestión de pobreza y, por tanto, desigualdad. A saber, es necesario considerar que “aun cuando parezca controversial, otro es la naturaleza, la cual en todo caso es un sistema de vida que debe ser respetado, no por su productividad, sino por su pertenencia a la vida misma” (Barragán Giraldo, 2013, p. 34). Finalmente, es claro que hay un consorcio que sostiene el argumento de que para que una sociedad se desarrolle adecuadamente, debe haber una noción de igualdad.

En el mundo sociológico, “la desigualdad es entendida como la medida que caracteriza la segmentación estratificada de diferentes grupos, es decir, unos en situación más ventajosa que otros...” (Delgado Brito, 2009, p.3). La misma autora explica que ese fenómeno tiene diferentes consecuencias como la marginalización de un grupo que, consecuente en diferencias, no solo experimentará la distinción en un ámbito de su vida, sino en varios. Asimismo, propone que la desigualdad también se convierte en un

diferenciador psicológico dado que las personas se segmentan en grupos según sus similitudes, lo que provoca una sectorización de comportamientos y acciones de acuerdo con el grupo con el que cada individuo se identifica.

Con todo eso, existen personas que consideran que lo que se debe erradicar no es la pobreza, sino la desigualdad. La manera en la que esto se puede lograr es que, como presenta Martha Nussbaum, todos tengan las mismas posibilidades iniciales de desarrollar sus capacidades (Carvajal Villaplana, 2010, p.80). De esa forma, el colectivo completo tendría las mismas herramientas para diseñar su vida y así evadir un futuro que se debe acoplar a posibilidades socio económicas que magnifican la desigualdad que, en ese caso, se convierte fácilmente en un sinónimo de «límite».

Empero, la socióloga Yeny Delgado sostiene que la desigualdad no es completamente negativa, sino que “hay un grado de desigualdad que es funcional a la sociedad para su mejor desempeño económico y social, pues el esfuerzo, el talento, la iniciativa que se aportan a la sociedad deben ser estimuladas...” (2009, p.2). Entonces, la desigualdad es también una motivación para demostrar las capacidades, por lo que el argumento de Nussbaum se refuerza.

Sistemas políticos.

Con todas las injusticias que conllevaba la gran brecha entre la burguesía y el proletariado, distintos intelectuales empezaron a proponer posibles soluciones; una de las más conocidas es la de Marx y Engels, el comunismo científico. Gloria Álvarez ha resumido dicha ideología planteada en el Manifiesto Comunista escrito por Marx y Engels en el siglo XVIII. La politóloga explica que la obra se separa en dos tomos, el primero se trata del Socialismo y el segundo del Comunismo (2016).

El Comunismo nació como una crítica al Capitalismo, sistema con el cual en la actualidad se acostumbra a dirigir gubernamentalmente a los países, y que prioriza el

crecimiento económico. Se argumenta que, a nivel social, esta forma de gobierno provoca incertidumbre, alienación en la identidad individual e incluso una privación de la felicidad plena. Asimismo, se considera que la ganancia de los dueños de una empresa representa la legalización de un robo al trabajador (The School of Life, 2014).

Consecuente con su doctrina, Marx propone que en un mundo ideal no existen las clases sociales, todas las personas son iguales y colectivistas. También menciona que una vez que se alcanza el comunismo, entonces el estado, el dinero y la propiedad privada no son necesarios, por lo que se abolen y la sociedad se maneja sola. En dicho escenario el trabajo sigue existiendo y siendo necesario para la participación del trueque y por ende la supervivencia. Sin embargo, no existen estímulos aparte de la pura satisfacción de haber entregado lo mejor de sí mismo (Gloria Álvarez, 2016).

Muchos expertos explican que históricamente se ha comprobado que la naturaleza humana convierte al Comunismo en un anhelo utópico ya que se pasa por alto los deseos individuales de los seres humanos. Otro importante aspecto por considerar es que los países que han intentado implementar el socialismo han resultado en desastres, dictaduras, e incluso genocidio como el propiciado por el movimiento Nazi. Existe una tendencia en la que luego del socialismo que no cumple el ideal de la abolición del Estado, sino que surge un régimen Totalitario. Por lo tanto, hasta ahora el Comunismo sigue siendo ilusorio, el Socialismo peligroso y el Capitalismo, fuertemente criticado.

Contexto económico.

Globalización.

Gloria Álvarez comenta que uno de los problemas más grandes con acatar las ideas del Manifiesto Comunista es que el mismo fue escrito para Inglaterra y Alemania, naciones que en la época eran dos de la pequeña selección de países industrializados. Empero, fueron países agricultores los que lo asumieron (2016). Analizando esta aclaración de una

manera más profunda, se puede identificar la manifestación de un término que ha revolucionado el Mundo, pero suele ser ignorado por la cotidianidad con la que se lo vive: la globalización.

Según Ulrich Beck,

... globalización es la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones... que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y a responder... significa la muerte del apartamiento, el vernos inmersos en formas de vida transnacionales... (2008, p.55-56)

Por lo tanto, se evidencia que las ideas tienen capacidad de traspasar fronteras y resignarse en la mente de diferentes personas, así como el concepto del Comunismo viajó y se trató de establecer en diferentes países a nivel mundial.

La globalización ha sido la consentidora del desarrollo del Mundo. Además de la transferencia de cultura, ideologías y tradiciones, dicho proceso ha fomentado la industrialización en diferentes partes del globo terráqueo como, por ejemplo, en América Latina. La globalización revoluciona porque llega a modificar las formas y estrategias que hasta el momento se han acostumbrado a efectuar para conseguir ciertos objetivos. Como resultado, dicho movimiento no solo contagia ideas o estrategias extranjeras, sino que modifica las nacionales.

Por consiguiente, se presenta el fenómeno de la hibridación de culturas la cual no solo se da porque se aplican tendencias de otros países a la vida cotidiana, sino que se modifican elementos tradicionales de cada cultura. De ahí surge el término “glocalización” el cual Ulrich Beck descompone como un “neologismo formado con las palabras globalización y localización” (2008, p.106). Es decir, la aculturación de una tendencia perteneciente a una cultura global sin la pérdida total de una tradición nativa.

Es así como la sociedad del siglo XXI no encierra las características de una sola nación, sino que se refiere a la sociedad mundial porque el conocimiento tiene ahora ese alcance y dimensión. Más aún, se argumenta que en este tiempo “la globalización ha llevado a un punto crítico los conflictos entre los derechos humanos y la reivindicación de las colectividades soberanas” (Benhabib, 2006, p.245). Es decir, la disponibilidad de información de nivel internacional provoca que los grupos ideológicos crezcan y también provee más argumentos para que ellos defiendan su idea.

El ámbito alimenticio es un buen ejemplo ya que la comida está muy relacionada a la identidad social, cultural e individual. Por lo tanto, se puede evidenciar con mayor facilidad tanto el efecto que la globalización tiene sobre las ideologías como por ejemplo la oposición a la existencia del hambre o la creciente tendencia de desarrollar trastornos alimenticios. Asimismo, este movimiento participa en “las transformaciones de la organización de la vida cotidiana y sus efectos sobre las formas de comer” (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2015, p.38-39). Sin embargo, es importante mencionar que la globalización en el caso de la alimentación es sectorizada. Esto es, si bien la industrialización y la globalización se extienden por la mayoría de los países, sucede de manera global ya que aún existen situaciones precarias y contra ponentes relacionadas al problema que la globalización puede provocar.

Empero, en los países a los que la globalización sí llega se encuentra otro problema al unificar la demanda social y el conocimiento también de hechos y situaciones internacionales, los sentimientos se agitan y termina segmentando cada vez más el Mundo ya que cada uno busca defender su propia ideología. Es por eso que las ideas parecen estar tan fundamentadas que los pensamientos se arraigan y se defienden con furor, difícilmente se toman a la ligera una vez que se comprometen con una.

Obsolescencia programada.

Con la globalización, la Revolución Industrial y el afán por los avances tecnológicos surgió otra necesidad a nivel mundial, el fenómeno de la obsolescencia programada. Este modelo económico consiste en “acortar la vida de los productos para aumentar las ventas” (Cosima Dannoritzer, 2012). De esa forma, productos como los bombillos de luz que en un principio tenían una larga vida útil fueron alterados en su composición para condenar a los usuarios a renovar el producto cada cierto tiempo, forzando también a los fabricantes a producir bombillos que tengan una duración máxima de 1000 horas. Caso contrario, el negocio se vería perjudicado (Cosima Dannoritzer, 2012).

A su vez, el filósofo Gilles Lipovetsky explica que:

En la base de la economía de consumo se encuentra una nueva filosofía comercial, una estrategia que rompe con las actitudes del pasado: vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio. El beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción. (2007, p.24)

El conflicto con la obsolescencia programada reside en distintos abusos, siendo el más evidente el hecho de que se perjudica la economía del usuario quien debe invertir continuamente en un producto que podría durar más tiempo. En este ámbito es importante mencionar que la obsolescencia programada no exime a quienes no tienen recursos para adquirir la mercancía. Es decir, el rico y el pobre tienen acceso al mismo producto.

A pesar de que la obsolescencia programada se entienda con mayor facilidad cuando se la explica con mercancía tecnológica, este proceso no aplica únicamente a aquel tipo de productos. Jesús Martín-Barbero anuncia que “la compulsión de las vanguardias por lo nuevo en el arte y la exaltación de lo efímero... [obliga a que los objetos dejen de]

estar hechos para durar y hacer memoria y pasan a ser... desechables” (2009, p. 39). Por otro lado, en una entrevista privada Emiliano Gil, un historiador español, comentó que la obsolescencia programada participaba incluso en el área de alimentos (2017). En ese caso, se exponía que la fecha máxima de consumo era una, aunque en realidad el producto tenía de una a dos semanas más de vida. Aun así, se lo pronunciaba caduco con anterioridad.

Expertos admiten que “hay una secreta complicidad... que hace ahora una sociedad donde el régimen de aceleración exige la obsolescencia programada de los objetos...” (Martín Barbero, 2009, p. 39). Esto es, los consumidores ya no exigen calidad en el producto, sino que lo compran simplemente por el gusto de comprarlo o la necesidad instantánea que tienen por el producto. Para poder entender este fenómeno adecuadamente se debe recurrir al sistema capitalista, fundador de la obsolescencia programada. Este sistema mantiene que “para lograr maximizar el crecimiento económico, habrá que lograr que aumenten las variables que lo componen y, dado que el Consumo Privado es una de las que más pesan, se trata por todos los medios de fomentarlo” (Álvarez Prada, L. Sin fecha, p.1). Por consiguiente, en la actualidad los clientes adquieren productos sabiendo y esperando que se dañen, lo que no les resunta en un conflicto porque ansían volver a comprarlos.

Consumismo.

El modelo económico de la obsolescencia programada suele ser considerado como una revolución que modificó la necesidad del consumo y lo transformó en el llamado «consumismo». Esto es, cuando la adquisición de bienes o lujos se convierte en “particularmente importante por no decir central” (Bauman, 2007, p. 26) para los integrantes de la sociedad. Por lo que, como explica el mismo autor, el consumismo se posiciona como la principal motivación y el motor de la sociedad.

Actualmente, en la mayoría de los casos la disponibilidad de los bienes es la misma para toda la población, es el propio poder adquisitivo lo que varía y limita. Nazaret Castro expone dicho caso con una aclaración que explica que en el Capitalismo "...no importan las necesidades humanas sino sólo la demanda efectiva, esto es, la demanda de quien tiene cómo pagar. Para el que puede pagar, no hay restricciones...El resultado... sociedades opulentas donde millones pasan hambre o frío" (2007, p.190).

La sociedad sufre un gran porcentaje de desigualdad. Sin embargo, en el colectivo del consumismo es bastante claro que, por su fin, no se otorgan muchas diferenciaciones. Es decir, la compra compulsiva no se reduce únicamente a quienes tienen poder de adquisición. Quienes pertenecen a una clase económica alta son quienes pueden acceder al lujo, pero el término poder es subjetivo para los consumidores. Esto ocurre porque hay ocasiones en las que aquellos que se categorizan como pobres también creen tener medios para obtener el producto o de alguna forma lo consiguen. Sin embargo, en muchos casos ese medio es un préstamo que se convierte en una deuda. Por lo tanto, aunque la necesidad de consumir es común, no todos logran hacerlo sin verse perjudicados. Si bien la obsolescencia y la sociedad consumista incentivan la compra constante de productos, ignoran cómo el cliente llegará a ese consumo, su objetivo es vender sin mirar a quién.

La presente tendencia acelera la necesidad del consumo y al mismo tiempo pierde la noción de lo que es realmente importante en ellos. En el caso de la comida, la preocupación no es tanto el hecho de que lo que se consume sea verdaderamente alimento y nutra al cuerpo sino el tener un pedazo de comida en sus bocas o detener momentáneamente el hambre. Así, se pierde el verdadero fin de los productos porque el colectivo ahora prefiere algo que tenga valor social pero no una verdadera utilidad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura explica en un informe que "se utilizan aproximadamente 1 400 millones de hectáreas para

producir alimento que no es consumido. Esto representa una superficie mayor a la de Canadá e India juntos” (2016, p.4). Sin embargo, a pesar de que existe un evidente exceso en la producción de alimentos, la misma entidad asegura que “alrededor de 795 millones de personas no disponen de alimentos suficientes para llevar una vida saludable y activa. Esto es, 1 de cada 9 personas en la Tierra” (Sin fecha). Lo que expone la existencia de un desbalance en producción y consumo. Además, otro dato interesante es que un estudio desarrollado en Gran Bretaña arrojó que sus familias desechan un promedio de “£700 de comida en perfecto estado [al año] o casi £60 de comida al mes... lo que significa que una familia típica desecha lo que equivaldría a una semana de compras por mes” (Lyons, Swann, & Levett, 2015). Todo esto genera una gran paradoja en el mundo alimenticio, como explica Jean Baudrillard, existe una sobreproducción por parte de las industrias y al mismo tiempo un fenómeno de abundancia por sobre la necesidad, lo que en conjunto se torna en despilfarro (2009, p. 33).

Aún con datos e incluso experiencia personal, hay personas como el dueño de un restaurante a quien al preguntarle sobre su conciencia en cuanto al desperdicio de alimentos manifestó que “prefiere mantener la ficción de que la comida, y todos los recursos necesarios para producirla, tienen una disponibilidad infinita y se pueden despilfarrar” (Stuart, T., 2011, p.44). Es decir, los comerciantes ilusionan a los consumidores con la idea de opulencia, lo que significa que el cliente no está verdaderamente consciente de cuál es la realidad del mundo. Por lo tanto, se entiende que el consumismo alimenta la desigualdad por la omisión de la posibilidad de una situación contraria a la que se vive ya que pensar en otra sería absurdo. El consumismo no permite que el desperdicio y la necesidad sean evidentes para todos.

El economista Jürgen Schuldt explica la existencia de dos modelos con relación al consumo; el subconsumo microeconómico absoluto (SMA) y el subconsumo

microeconómico relativo (SMR). El SMA consiste en que “una familia no posee el poder de compra necesario para cubrir los satisfactores básicos para llevar una vida adecuada” (2013, p.23). Mientras que el SMR trata sobre el desperdicio evitable de alimentos y bebidas que existe en el Mundo. Ambas situaciones son una paradoja que es parte de la realidad de la vida del siglo XXI, siendo la “realidad” un término que según Bauman es empleado para referirse a aquello que impide al ser humano de alcanzar sus deseos. Es decir, la realidad es ese obstáculo que abstiene al hombre de vivir una vida perfecta.

Contexto ecológico.

Sobreproducción.

La “realidad” no se vive únicamente de forma individual sino, dado que el mundo es una sociedad, también de manera común. Una de las realidades colectivas es el cambio climático al que el Mundo vive en la actualmente; y el consumismo, que es uno de sus gestores. “La actividad económica tiende a sacrificar el medio ambiente en aras de la producción, mientras que la conservación del medio suele limitar o excluir la actividad económica” (Beaumont, 2000, p.6). Es así como la ecología ambiental se torna en un ámbito social por lo que acuñe el término “socio-ecología”, como explicaron (Díaz Méndez & Gómez Benito (2015, p.41).

Hay individuos que consideran insólito el uso de recursos finitos para saciar necesidades temporales que no son vitales o, incluso, pasar de la satisfacción del exceso como se hace hoy en día. La producción obliga la utilización de recursos naturales, algunos renovables y no renovables. Además, la extracción de esos bienes suele tener repercusiones negativas sean ellas a corto o largo plazo. Aparte de la extracción, la producción industrial es otro factor que complica el panorama ambiental. La construcción de fábricas, maquinaria e incluso su utilización, tienen un gran impacto sobre el Planeta.

El abuso no termina ahí; por causa de la globalización, los productos se comercializan tanto nacional como internacionalmente, lo que resulta en otro factor conflictivo para la atmósfera, el transporte. El último aspecto por considerar es el desecho, donde es posible evidenciar el desperdicio (Álvarez Prada, L. Sin fecha, p.2-3). En este último contexto, los llamados “basureros tecnológicos” son inmensos espacios geográficos utilizados expresamente como vertederos de elementos tecnológicos que ya no se utilizan como computadoras viejas, teléfonos, radios, casetes, entre otros. Una manera de comprobar la existencia tanto de este como otros tipos de basureros que resultan del consumismo y la obsolescencia programada, es el proyecto fotográfico *Intolerable Beauty: Portraits of American Mass Consumption* de Chris Jordan.

Una investigación conducida por el movimiento Love Food Hate Waste manifiesta que el problema con los desechos no se centra en la tecnología, sino demostró que existe una relación entre la sobreproducción de alimentos y el medio ambiente. El trabajo concluyó que:

La comida desperdiciada es uno de los mayores contribuidores al cambio climático porque la mayoría termina en campos donde se pudre y suelta metano, un gas de efecto invernadero dañino. También es una gran pérdida de energía agua y el empaque utilizados en su producción, transporte y almacenamiento. (Sin fecha, p. 3)

En el año 2017 no es una sorpresa el hecho de que se puede palpar un cambio climático fuerte por el que los polos se empiezan a derretir y partes de los continentes se empiezan a hundir. Este paisaje es una consecuencia a que la capa de ozono, la que protege a la esfera terráquea de enfrentar temperaturas extremas que impedirían la vida como el ser humano la conoce, se está debilitando. Son diferentes gases los que contribuyen con la destrucción de la capa de la atmósfera, entre ellas el metano, que provoca que el calor no

pueda pasar la capa de ozono y se libere de la Tierra, por lo que se queda en la estratósfera y eleva la temperatura del planeta derritiendo los polos, erosionando el suelo, entre otros efectos. Todo eso sin mencionar la extinción de ciertos animales consecuencia al daño de su hábitat natural.

El desarrollo humano perjudicial para el medio ambiente no es nuevo. Incluso, expertos argumentan que el Antropoceno inició el momento en el que empezó la agricultura. El Antropoceno es la “época en la que la actividad humana es capaz de alterar las condiciones climáticas, y no precisamente para bien de nuestra especie” (Castro, 2017, p. 107). Es claro que la agricultura nace para beneficio del ser humano, para generar alimento. Sin embargo, ahora es indudable que la comida no solo se produce para comer sino para que haya, para que esté disponible, como lo expresó el dueño del restaurante citado anteriormente. Con lo explicado hasta ahora se puede concluir que “frenar el deterioro ambiental requiere un cambio profundo en la economía y la sociedad” (Castro, 2017, p.109).

El triángulo de ecología.

Como consecuencia del desecho, la industrialización, el abuso y el despilfarro de productos a nivel mundial, distintas personas y grupos invocaron a un levantamiento que evite el impacto negativo que el *modus vivendi* de los seres humanos le impone al Planeta Tierra. El movimiento que entonces surgió como respuesta fue bautizado como “reciclaje” y consiste en la transformación de un objeto a otro que ya es obsoleto para su primer fin de producción. Sin embargo, José David Lara aclara que con la popularización del modelo del Triángulo de la ecología se llegó al común resumen de reciclaje, pero se ignoró que el triángulo es un sistema que también incluye las acciones de reducir y reutilizar (2008, p.45).

“Uno de los asuntos y problemas más graves por resolver dentro del campo ecológico-ambiental es el del consumo” (Lara González, 2008, p. 46), el primero de las tres erres propuestas en esta teoría es la reducción. Como se ha venido denotando, el consumismo ha malenseñado al público sobre cómo se debe consumir. Lo que con este punto se incentiva no es a la abstinencia. Al contrario, se promueve el consumo, pero el bien ejecutado; esto es, el consumo que es consciente de que la producción de cierta mercancía se realizó a costas de recursos naturales, por lo que no hay que abusar de ella. Consumir reconociendo que los recursos son finitos.

La segunda ere del triángulo es reutilizar. Este paso consiste en darle otro uso a un mismo objeto o bien. El reusar requiere creatividad ya que no es simplemente utilizar dos veces un mismo producto con el mismo fin como se hace con la vajilla, por ejemplo. Para reusar se necesita sobrepasar lo que los psicólogos denominaron *Fijación funcional*, que trata sobre la inhabilidad de otorgar a un objeto una función diferente para la que fue creado. En este punto no solo es posible cambiar la forma de uso de un elemento, otra manera de reusar es ceder el objeto a alguien más, alguien que lo pueda aprovechar de una forma en la que el dueño original no puede o no desea.

El último recurso de esta estrategia es el reciclaje, y su posición tanto en la pirámide como en el presente texto no es por coincidencia. La razón por la que está al final yace en que debe realizarse una vez que el consumo se ha reducido a su mínimo y los productos se han reutilizado de forma tal que los desechos y el desperdicio también hayan disminuido a gran escala. Es ahí que se acude a la opción de que el producto inicial pase por un proceso de transformación para que se convierta en otro bien y así se evita la explotación de más recursos naturales. Un ejemplo de reciclaje son los zapatos deportivos desarrollados por Adidas, los cuales están hechos con plástico del océano.

Como se planteó, hay autores que defienden que existe un conflicto con el triángulo de la ecología, el mismo recae en la mala información al consumidor sobre cómo se lo debe implementar. Ya se han expuesto los pasos para un mundo con menos desperdicio, pero las personas se enfocan únicamente en el tercer paso, saltándose los dos primeros y relegando las acciones fuertes para evitar la contaminación.

Un estudio desarrollado en Italia expuso que existe “una correlación positiva entre educación y conductas de reciclaje” (Crociani, Agovino, & Sacco, 2015, p.44). El resultado refuerza la idea de que el reciclaje es un comportamiento aprendido, y mal enseñado de acuerdo con José David Gómez. Incluso manifiesta que quienes tienen intereses políticos tienen también mayores probabilidades de reciclar, eso se debe a que están más informados. Empero, por lo visto la educación ambiental debe ser más detallada y promovida a través de diferentes medios para asegurar que la mayor cantidad de personas repliquen la conducta que puede mejorar la calidad de vida del ser humano.

El consumidor.

La cultura y el desperdicio.

La cultura resulta de un conjunto de tradiciones, comportamientos y otros factores que son constantes en ambiente en el que una persona se cría. Es válido resaltar que de una cultura pueden surgir distintas subculturas, por lo que la personalidad de un individuo es el resultado del conjunto de una serie de subculturas y otros factores como el genético, el cual no será discutido a profundidad en el presente escrito. Es claro que, cuando se aprenden reglas sociales y comportamientos aceptados y no aceptados, la persona adquiere también conocimiento sobre técnicas de consumo.

A simple vista se puede palpar el impacto que tienen las enseñanzas del hogar, una subcultura, sobre las conductas de las personas al momento de comprar y de usar o gastar lo adquirido. La política es otro factor que tiene un gran impacto sobre esas tendencias. El

Comunismo, Socialismo y Capitalismo no son los únicos constituyentes de política, también son relevantes las leyes que los construyen. Es así como en países europeos se condenaba a los vagabundos o nómadas y se los forzaba a trabajar. Además, en ciertos países se prohibía el hambre y por eso se obligaba a trabajar para producir y poder comprar comida (Borrás i Català & Juanola i Hospital, 2004, p. 151). Esto es, entonces, una comprobación de que el consumismo se puede convertir en parte de la cultura.

Otro aspecto importante es la religión, aunque se reconoce que como no es universal y no aplica a toda la población del Mundo. Max Weber explica que la religión tuvo un impacto sobre la tendencia a la compra porque presentó el trabajo como una obligación moral, fomentando el aumento de capital (Borrás i Català & Juanola i Hospital, 2004, p. 150-151) y afectando también, indirectamente, el comercio. Además, se sustenta que incluso el hecho mismo de consumir es ahora cultural. Aquello se da por el hecho de que cada producto pertenece a una categoría social, los elementos necesarios para la supervivencia son igual parte de fábricas y empresas que se debe adquirir a través de la compra. Todo es marca y todo es consumo (Borrás i Català & Juanola i Hospital, 2004, p. 153-154).

Uno de los cambios que trajo el desarrollo de la sociedad fue la mentalidad de la misma. Borrás i Català y Juanola i Hospital mencionan que los objetivos de las personas cambiaron en ciertas dimensiones. Tal es el caso de la moralidad, que cambió de ética a estética, el valor central que era el trabajo ahora es el consumo. La actividad más importante pasó de producir a consumir y la identidad ya no es determinada por qué se hace sino por qué se tiene (2004, p.155). Entonces, el comportamiento de las personas también sufre modificaciones ya que la imagen se torna elemental, por lo que los modales y la educación son una máscara que se presenta al público. Aun así, las experiencias y condiciones de vida no podrán evitar la génesis del individualismo el cual llegará a

sobrepasar el colectivismo en el que se habita. Es importante mencionar que en la actualidad “las instituciones tradicionales productoras de normas alimentarias como pueden ser la familia o la escuela, pierden protagonismo en función de otros agentes sociales que no aportan elementos sólidos para una correcta alimentación (el trabajo, la publicidad...)” (Sanz Porras, 2008, p.533).

Aparte de la compra de productos, existe también una relación cultural entorno a la preservación de alimentos. Inconcusamente, el alimento se empieza a dañar en el momento en el que es cosechado o el animal es asesinado. Como resultado, el ser humano debió encontrar maneras de hacer que duren un poco más de tiempo y así surgieron distintos métodos de preservación de alimentos, los cuales se acoplaban al ambiente donde las personas se encontraban. De tal forma, nacieron las técnicas de secado, congelado, fermentación, conservación en vinagre, deshidratación, preparación de mermeladas y envasado (Nummer, 2002, p.1-3). Por lo tanto, los romanos por ejemplo tendían a secar sus alimentos ya que la temperatura de su posición geográfica lo permitía y facilitaba. Por otro lado, los esquimales la congelaban.

Además de la necesidad de conservar las provisiones por un mayor tiempo, evitando el exceso seguido por el despilfarro, los humanos también debían recurrir a métodos anti-desperdicio por las condiciones políticas y económicas en las que se encontraban. En esa instancia, se conoce que hay culturas en las que se hacen crotones con los pedazos de pan que están muy duros para consumirse por sí solos. Además, tanto el plato Tostadas francesas al igual que el Budín de pan fue ideado en Europa como una técnica para, de igual forma, aprovechar el pan que estaba duro. Asimismo, existen diversas y creativas maneras de preparar y guardar alimentos para que se conserven por un mayor tiempo. Sin embargo, se puede concluir que la cultura no tiene un impacto tan fuerte

en la reutilización de alimentos como la tiene en realidad el conocimiento, precisamente como el estudio en Italia demostró.

Psicología del consumidor.

Hoy en día, el consumo ha logrado sumergirse en la vida de quienes componen la sociedad de tal manera que no se percibe que las decisiones de consumo se realizan constantemente en un día. Además de la influencia en la cultura sobre los patrones de consumo, es importante mencionar que la psicología del consumidor también impacta la decisión de compra. Se adjudican cuatro modelos de pensamiento en la sociedad del siglo XXI, el polo individual, colectivo, el racional y el afectivo que se unen y resultan en diferentes tipos de consumidores (Borrás i Català & Juanola i Hospital, 2004, p.172).

En el 2002 se expresó que “la individualización se está convirtiendo en la estructura social misma de la segunda modernidad” (Borrás i Català & Juanola i Hospital, 2004, p.164). Aquello es comprensible ya que el progreso económico que ha explotado a partir de la industrialización conlleva también a un cambio en la perspectiva de vida de los sujetos, quienes empiezan a pensar en ellos y ya no tanto en la colectividad. Sigmund Freud explica que el hombre “admira en los demás el poderío, el éxito y la riqueza, menosprecia, en cambio, los valores genuinos que la vida le ofrece” (2010, p.1). Es decir, ya no magnifica las cualidades sino las propiedades. Por lo tanto, se entiende que lo que en un principio movía el comercio, al igual que la reputación, se ha convertido en un factor de segundo plano. Es ahí cuando Baudrillard acierta diciendo que “una verdadera teoría de los objetos y del consumo no se debe fundar sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.” (Rodríguez Díaz, 2012, p.3).

En ese sentido, uno de los principios sociales de la psicología es que el ser humano es un ser social y necesita sentir pertenencia a un grupo. Bauman sostiene que con la

existencia de la desigualdad y la manifestación de diferentes características en los grupos no solo se refuerza la disonancia, sino que se premia a uno y desaprueba al otro.

Consecuentemente, los pobres “tienden a estar de acuerdo con el veredicto público y se culpan a sí mismos, sacrificando su autoestima y su confianza. Al daño se le añade entonces un insulto. Sobre la herida abierta de la miseria se echa la sal de la reprobación” (2014, p.69).

Es así como el consumismo se ve fortalecido con la psicología humana ya que como los pobres son rechazados y los ricos consideran que se merecen lo que tienen, ambos recurren a la compra. Los ricos lo hacen porque quieren y pueden, mientras que los pobres intentan exteriorizar lo mismo. Los pobres caen en el consumismo al tratar de experimentar un momento de igualdad y descansan en una felicidad fugaz. “Buscamos en las tiendas las soluciones a todos los problemas que nos encontramos en el camino, soluciones que supuestamente nos alejan de las dificultades y nos llevan a la satisfacción...” (Bauman, 2014, p.73). Sin darse cuenta de que la compra no va a mejorar las condiciones, es un maquillaje y el maquillaje es caro.

El conflicto de búsqueda de individualidad dentro de una colectividad resulta también paradójico. Con esa base, Lipovetsky explica que “el beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción” (2007, p.24). Es decir, para una persona puede ser satisfactorio el hecho de que un producto tenga un precio alto ya que puede ser su medio de diferenciación de las masas. Sin embargo, el deseo de pertenecer a una clase social ya no es lo único que motiva a los compradores que es “una entre muchas motivaciones posibles en un conjunto dominado por la búsqueda de la felicidad privada” (Lipovetsky, 2007, p.37). Y esa felicidad se caracteriza por la pertenencia a un grupo con el cual se comparten ideas y reflexiones. Por lo tanto, con exhibir un logotipo una persona “no quiere dar un testimonio de una superioridad social, sino de su participación total e

igualitaria...” (Lipovetsky, 2007, p.45), quiere demostrar que no es menos que los demás. Pero lo que las personas no ven es que eso es consumismo y la felicidad que trae es temporal.

Como se discutió en capítulos anteriores, el consumismo muestra un mundo que no existe o es excepcional; la publicidad, marketing, y otras ramas se han dedicado a hacer lo mismo. Pero la prosperidad de la desigualdad no es lo único que resulta de ello, otra consecuencia de la venta que tiene la sociedad es la contradicción moral de los individuos

... si preguntáramos a la gente por los valores más importantes para ellos, es muy probable que muchos contesten nombrando la igualdad, el respeto mutuo, la solidaridad y la amistad como los más importantes. Pero si observamos el comportamiento cotidiano de esa misma gente... Resulta asombroso apreciar lo grande que es la distancia entre los ideales y la realidad, entre las palabras y los hechos. (Baudrillard, 2014, p.103-104)

La verdadera empatía es difícil de conseguir para los seres humanos.

Aparte, según la psicología evolutiva, el ser humano tiene una naturaleza egoísta. Sin embargo, John Stuart Mill sostiene que la libertad de uno termina cuando empieza la del siguiente. Esto es, en el caso de provisiones alimenticias, la disposición de desechar lo alimentos es de una persona hasta que sacia su hambre. A partir de ahí, la libertad y el derecho que tiene el siguiente por alimentarse limita la potestad de quien está lleno por desechar los alimentos excedentes. Sin embargo, el argumento de Mill no se respeta en la sociedad actual.

El estado emocional de una persona también afecta su comportamiento. Según un estudio realizado en Gran Bretaña, los hábitos y las emociones son factores significativos en el análisis del desperdicio de alimentos en hogares. Asimismo, se demostró que “...cuando el comportamiento ocurre en un futuro, las emociones negativas conducen a

intenciones más fuertes por el ímpetu de reducir el problema... Sin embargo, cuando el comportamiento es inminente, entonces la emoción negativa puede crear un mayor desperdicio por un comportamiento orientado a evitar su confrontación..." (Russel, Young, Unsworth, & Robinson, 2017, p.112).

Felicidad.

La felicidad es un anhelo muy complejo para el ser humano, todos están de acuerdo en qué es la felicidad como concepto, bienestar, pero el cómo llegar a ella es controversial. Los seres humanos nacen en una sociedad que, como se indicó, tiene una influencia significativa en cómo construye su mundo y su realidad. Sin embargo, esa atribución está atestada de metadiscursos. Es decir, se crece en un medio en el que la mayoría de información que construye la vida como es, se ve condicionada por lo que otros han hecho en el pasado y no da paso a la creatividad de la propia persona para desarrollar su vida, le quita autoridad.

Una de las ideas que se ha incorporado en la mentalidad de las personas es que el consumismo es felicidad. Pero se ha visto ya que la felicidad que puede traer el adquirir un producto es momentánea. Así, Baudrillard explica que el deseo es desperdicio. Por lo tanto, si bien el saciar una pretensión resulta gratificante, el individuo lo disfruta y luego lo desecha porque no lo necesita más. De esa forma también, la teoría del triángulo del amor mantiene que la conexión de dos de sus tres puntos, compromiso y lujuria resulta en un amor fatuo. Es decir, un amor vacío. Consecuentemente, ser partícipe de él solo traería vacuidad; eso mismo sucede con la compra. Es así como, contrario a lo que se podría pensar, a lo largo de los años se ha comprobado que mientras más materialista es una persona, ella es también más infeliz. Lo mismo en contraposición también de la realidad que la publicidad y el marketing que las industrias exponen (Morgan, 2015).

El ser humano considera comprometedor el amor porque genera incertidumbre, por lo que recurre a aquello que le puede brindar satisfacción y seguridad: los productos comerciales (Bauman, 2014, p.64). Esa es la única forma en la que él razona que puede evitar el sufrimiento que puede conllevar el apegarse a otro ser humano. Sin embargo, aquello es consecuencia de los metadisursos y las experiencias que se deben vivir para crecer como personas. William Davies conversa sobre la influencia de la industria sobre la felicidad de las personas y sostiene que para la industria la felicidad es necesaria, sea por sus trabajadores quienes trabajan mejor cuando están felices, o de los clientes quienes confunden felicidad con consumismo. La felicidad ayuda a evitar altercados contra ellos (Richard “RJ” Eskow, 2015).

Existe una teoría que se denomina “los medios y los fines” y trata sobre las metas que las personas se plantean. “Una meta es la declaración de un estado deseado hacia el que un programa es dirigido, el propósito general de un programa... Hay dos tipos de metas... Las metas finales definen el resultado del programa. Las metas de medio definen el proceso a través del cual se va a alcanzar la meta final” (Killion, 2008, p.35). La diferencia yace en que las metas de medio son a veces influenciadas por la sociedad y provocan una distracción en los verdaderos objetivos de vida del individuo, lo que trae inconformidad.

Como resultado, las personas no lo saben diferenciar y pasan sus vidas llenando el vacío de los medios sin ni siquiera reconocer la naturaleza de los fines. Por lo tanto, nunca llegan a esa felicidad plena, porque están colmados de distracciones. De esa forma, “el día en que la sociedad se centraría en los fines (la felicidad y el bienestar, por ejemplo) antes que, como hasta ahora, en los medios (el crecimiento económico, y la persecución individual del beneficio)” (Bauman, 2014, p.49) es el día en el que el ser humano será verdaderamente feliz. Es así como la felicidad predicada por la sociedad ha desviado a las

personas de lo que es importante, ignora los sentimientos y busca satisfacer las necesidades de quienes controlan a la sociedad.

Desensibilización.

Conjunto con la ilusión de felicidad, también se ha fomentado la desensibilización de las personas ante ciertas situaciones de la vida. Jean Baudrillard argumenta que el exceso de información provoca que el sujeto de la sociedad se vuelva esquizofrénico, porque ya no sabe diferenciar entre qué es verdad y qué no. De igual forma, admite que "la obscenidad empieza cuando no hay más espectáculo, no más escena, cuando todo se vuelve transparente y visible de inmediato, cuando todo queda expuesto a la luz..." (Baudrillard, 1987, p. 193). Finalmente, sustenta que "una cosa es segura: la escena nos excita, lo obsceno nos fascina." (Baudrillard, 1987, p.196).

Si bien se dice que lo que los medios de comunicación hacen es informar al público, estos cuentan con componentes que han acostumbrado a las personas a ver escenas fuertes. Sin embargo, los medios no son los únicos que muestran situaciones penosas. El arte, los videojuegos, muchos elementos con los que las personas acostumbran a interactuar o revisar presentan situaciones que, a pesar de ser pedantes, son parte de la realidad de otras personas. Además, "muestran una cosa que no es la cosa en sí misma; entre representación y realidad" (Marzano, 2010, p.66). Es decir, la foto o el video, muestran la perspectiva de quien lo grabó, lo que de por sí altera el producto. El hecho no es lo que pasó per se, sino que es la representación del hecho y se presta a interpretaciones que, de acuerdo con la psicología, son también influenciadas por las experiencias del receptor.

No obstante, la percepción de dichas imágenes o videos puede resultar contraproducente porque una vez que una persona recibe información se familiariza con ella. Por lo tanto, las primeras veces que lo vea pueden ser impactantes, aunque una vez

que lo haya visto suficientes veces, se normaliza y se hace parte de la «realidad» que no se puede alterar.

Un ejemplo palpable es el hambre. Alrededor de la foto “El Buitre” de Kevin Carter circulan distintas historias que resaltan o restan importancia sobre el impacto que ella puede producir. Así se ve que lo que plantea Marzano no es equivocado, de hecho, el ser humano, al ver una imagen, tiene

...la libertad de mantener una distancia y de tomar posición con respecto al objeto representado: su relación con la imagen no está completamente limitada por lo que ve; su mirada puede deslizarse sobre ciertos detalles, retener otros, apropiarse de lo real representado, entrar en contacto con sus emociones y su subjetividad. De manera que la cosa, como tal, desaparece y empieza a formar parte de otra realidad, la que cada uno construye a su manera, según su sensibilidad, sus intereses, sus deseos y sus obsesiones (Marzano, 2010, p. 66).

Entonces, es claro que la recepción del mensaje depende en realidad del espectador quien, aunque sea impactado, no siempre reaccionará para cambiar la situación. Las personas se justifican con el argumento de que no es correcto, pero tampoco se puede hacer algo al respecto. Sin embargo, no reconocen que “... permanecer sordo ante el sufrimiento significa en el fondo avalar la crueldad que lo genera y, por lo tanto, no hacer nada para evitar el retorno de la barbarie... Quizás el bárbaro...es el hombre que piensa que la civilización se detiene a las puertas de su propio mundo” (Marzano, 2010, p.80-81).

La alimentación.

“La comida y los alimentos... han dejado de ser un bien común para convertirse en una mercancía y en un negocio en manos de unas pocas empresas, de modo que, si no tienes los recursos económicos necesarios para comprar comida, esta acaba antes en la

basura que en el estómago de las personas” (Castro, 2017, p.145). Entonces, a pesar de ser tan esencial para el ser humano como para ser el primer requerimiento en la pirámide de Maslow, hay personas que no tienen la posibilidad de adquirirlos. Por otro lado, hay quienes deciden no comer, otros que comen para luego sacarlo de su cuerpo y otros que saben que comen por gula, pero no pueden detenerse.

Paradójicamente, “a nivel mundial podríamos hablar de 1.500 millones de personas con sobrepeso en las sociedades tecnológicamente avanzadas y de 1.400 millones de personas con desnutrición o con peso insuficiente en los países menos desarrollados o empobrecidos” (Jiménez-Benítez, Rodríguez-Martín, & Jiménez-Rodríguez, 2010, p.19). Para esto, el reconocido filósofo Amartya Sen explica que el problema de hambruna no se da por escasez de alimentos, sino por la desigualdad de acceso a ellos.

Aparte de eso, otros criterios como la salud y la estética han pasado a estar presentes en las decisiones alimentarias (Sanz Porras, 2008, p.533). Actualmente, comer es un aspecto biológico y social. Es así como la imagen física puede regular la ingesta de alimentos, ya sea restringirla o incrementarla. Las presiones sociales por los estándares impuestos a las mujeres son los que provocan que la mayoría de los casos de trastornos alimentarios se susciten en torno a dicho género. Históricamente se ha encontrado una correlación entre la obesidad y la clase social. En un principio la incidencia era mayor en clases sociales altas mientras que ahora se lo reconoce en un estrato más bajo y, más aún en áreas urbanas. Esto en el caso de mujeres, en el caso de los hombres no hay una verdadera diferenciación (Cruz Sánchez, Tuñón Pablos, Villaseñor Farías, Álvarez Gordillo, & Nigh Nielsen, 2013, p.173).

Además, por cómo ha evolucionado la sociedad se ha arribado a un punto en el que se ha desregulado la actividad alimentaria, “sus características se basan en la desestructuración de la actividad alimentaria” (Sanz Porras, 2008, p. 533). Además, las

comidas “se ven supeditadas a otras actividades principales como pueden ser el trabajo... el tiempo libre. En estas coordenadas se ubica el fenómeno del snacking, comer poco y muchas veces al día de forma continua” (Sanz Porras, 2008, p. 534). Además, las personas ya no saben qué consumen; las opciones saludables no siempre lo son, pero no se sabe diferenciar por obra de la publicidad y el marketing (Castro, 2017, p.149).

Realidad mundial.

Estadísticas sobre el desperdicio de alimentos a nivel mundial.

En el 2016 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura publicó un reporte con distintos datos sobre el desperdicio de alimentos a nivel mundial.

En él se indica que

- “1.300 millones de toneladas de alimentos se pierden o desperdician cada año en el mundo... equivale a cerca de un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano” (p.4).
- “Se utilizan aproximadamente 1 400 millones de hectáreas para producir alimento que no es consumido. Esto representa una superficie mayor a la de Canadá e India juntos” (p.4).
- “36 millones de personas podrían cubrir sus necesidades calóricas tan sólo con los alimentos perdidos o desperdiciados a nivel de puntos de venta directa a consumidores. Poco más que la población de Perú” (p.4).
- “[Se] estima que los alimentos desaprovechados en América Latina serían suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de 300 millones de personas” (p.4).

Mientras tanto, una investigación realizada en Gran Bretaña complementa el de la FAO y expresa que alrededor del 30% de “espacios para agricultura en el mundo es utilizado para producir comida que va a ser desperdiciada” (Lyons, Swann, & Levett,

2015). También señaló que en países en vías de desarrollo ocurre “pérdida de alimentos” que significa que el desperdicio se da de manera involuntaria. En cambio, en países ricos no hay mucha pérdida, pero sí desperdicio. Esto es, “comida siendo desechada por consumidores porque han comprado mucho o vendedores que rechazan comida por estándares estéticos exigentes”. (Lyons, Swann, & Levett, 2015). Además, la FAO también publicó que “la gran mayoría de hambrientos vive en países en desarrollo, donde el 12,9% de la población está subalimentada” (Sin fecha). Aquello soporta que en el mundo, 1 de cada 9 personas no tienen suficientes alimentos para vivir de manera saludable y activa (Organización de las Naciones Unidas, Sin fecha). p.149).

Friganismo.

El freeganismo, o en español “friganismo” es un término poco conocido que sin embargo tiene un mensaje con mucho impacto en la sociedad. El movimiento ha demostrado que es posible alimentarse de comida que sea gratis y, en muchos casos, provenga de desechos. De ahí el término que se acuñe, el cual viene del inglés *free* y *veganism*. Contradictoriamente a los argumentos de ciertas personas, son la prueba de que la comida desechada no es necesariamente mala y por tanto todavía puede ser consumida.

Tristram Stuart es uno de los pioneros de este movimiento, al menos cuando surgió como una queja en contra del sistema. Tristram explica en uno de sus libros que “si alguien como yo, que no tenía dificultades para comprar comida, podía vivir de desperdicios, es que algo fallaba con el sistema” (2011, p.32). Al mismo tiempo, comenta que en Gran Bretaña surgió la duda de que las fechas de caducidad impuestas por la ley no tienen un respaldo científico atrás de ellas. También narra que, dependiendo del barrio, la comida que consigue en basureros es de las mejores y como los estándares de calidad son altos, los supermercados se ven obligados a desecharlos, pero él los podía aprovechar.

Además, narra que “las compañías alimentarias son máquinas de generar beneficios. Pueden intentar reducir el despilfarro en la medida en que afecta sus beneficios, pero en cuanto se generan excedentes, en la mayoría de los casos lo único que hacen es desecharlos – a no ser que puedan ahorrar cantidades significativas de dinero en su eliminación...” (Stuart, 2011, p. 34). El problema que otros ven con esta forma de vida es que puede suponer una reducción en ventas para las empresas ya que las sociedades capitalistas “...se organizan alrededor del valor o valorización del superávit per cápita. Esa es una razón por la cual bienes en perfecto estado son descartados en vez de donados. El valor del exceso no puede ser identificado si existen alternativas gratis que están disponibles” (Shantz, s. f., p. 11).

Estrategias actuales: supermercados.

A pesar de que los ingenieros industriales no recomiendan consumir alimentos cercanos a la fecha de caducidad, en Gran Bretaña existe un supermercado, Approved Food, que compra productos próximos a caducar y así comercializa el producto a un precio menor al de los supermercados comunes. Los compradores conocen que el consumo del producto debe ser rápido, pero dado que venden todo tipo de productos, el negocio lleva 9 años en el mercado (Interpack, 2017). Además de ser un buen negocio, los fundadores ayudan a evitar el desperdicio de productos que, si no fuera por ellos, probablemente serían desechados.

En la misma instancia, se conoce que “los supermercados parecen convencidos de que los consumidores no desean comprar alimentos con un peso, tamaño o apariencia «inapropiados». Sin embargo, las encuestas muestran que los consumidores están dispuestos a comprar productos heterogéneos siempre y cuando el sabor siga intacto” (Gustavsson, Cederberg, Sonesson, van Otterdijk, & Meybeck, 2012, p.12). Por lo tanto, se propone que aquellos alimentos que no clasifiquen bajo los estándares de calidad, pero

sean inocuos se donen o comercialicen por un precio menor, como lo hace Approved Food. Otras soluciones son convertir los desperdicios orgánicos en alimento para animales o usarla para digestión anaeróbica, que crea energía (Lyons, Phillips, & Connolly, 2015).

Por otro lado, en Francia se incorporó una ley que prohíbe el desperdicio de alimentos por parte de supermercados, resultando en su donación a la caridad antes de que se dañen (BBC Mundo, 2015). De igual forma, Carrefour implementó una campaña llamada “Tous Antigaspi” con la cual venden los productos que no cumplen estándares de calidad estéticos a un menor precio. Además, crearon “Tous conso malins” que brinda consejos y recetas para preparar comida y aprovechar ciertos alimentos (Carrefour, 2017).

Estrategias actuales: hoteles.

Estudios desarrollados en Gran Bretaña demostraron que la reducción de desperdicio de alimentos puede ahorrar grandes cantidades de egresos para hoteles y restaurantes. Entre las razones de sobras en platos de los clientes se encuentran

... las personas piensan que las porciones son predeterminadas y no es algo sobre lo que tienen control... Papas, vegetales y ensalada son el tipo de alimento más probable a ser dejado por los clientes. Las personas consideran que estas comidas son utilizados para llenar los platos más que como parte del plato que pidieron.

Algunos no los consideran comida, especialmente las porciones de ensalada (Love Food Hate Waste, Sin fecha, p.4).

Por ese motivo, sugieren la implementación de frases que inviten al consumidor a evitar el desperdicio tales como “- Achica tu plato. – Platos suaves – Para empezar – Platos que se ajustan a ti – Platos que se ajustan a todos – Escoge qué porción se ajusta a ti - ¿No tienes tanta hambre? Porciones más pequeñas por un precio más pequeño” y otros (Love Food Hate Waste, Sin fecha, p.11).

Por último, se expone el caso de un hotel en Noruega cuenta con un cartel a la entrada del buffet que indica: “Nos rehusamos a desechar buena comida, por lo que el buffet no va a rebosar antes de cerrar, ¡pero si necesitas algo, pídelo!” (Love Food Hate Waste, Sin fecha, p.17).

Marco nacional

Estadísticas nacionales.

Desigualdad y alimentación.

En Ecuador, “en junio de 2017, la pobreza por ingresos a nivel nacional llegó a 23,1%. Mientras, la pobreza extrema llega 8,4%” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017, p.9) de la población. Mientras tanto, la pobreza a nivel urbano es 14,6% y la pobreza extrema, 8,4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017, p.10). Una vez asimiladas esas cifras, es importante referirse a los datos presentados que señalan quiénes son los requisitos para que un individuo forme parte de cada una de esas categorías. El mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) expone que quienes entran al grupo de pobreza son aquellas personas que viven con \$85.58 por mes; es decir, \$2.85 por día en un mes de 30 días. Mientras tanto, quienes caen en la categoría de pobreza extrema son los ecuatorianos que sobreviven con \$48.23 al mes o \$1.60 al día (2017, p.6). Empero, es claro que existen personas que sobreviven con menos de eso.

La sección de Derechos del buen vivir, en el segundo capítulo de la Constitución ecuatoriana, indica explícitamente en su artículo 13 que “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Instituto Oceanográfico de Armada, 2008, p.13). Sin embargo, no todos los ecuatorianos gozan de ese derecho ya que, sin el poder adquisitivo, no pueden comprar alimentos y peor aún, garantizar que aquellos que ellos consumen sean

sanos. De esa forma, en contraposición a lo que dispone la ley ecuatoriana, en el 2013 el Ecuador fue categorizado como el sexto país con mayor índice de hambre en América Latina con un porcentaje que reflejaba que el 16.3% de la población experimentaba esa realidad (Santiago, 03/12/2013).

Una beneficiaria del Banco de Alimentos de la ciudad de Quito, organización que vende alimentos donados en un precio menor al del mercado, explica que “en verdad yo recogía la comida en el mercado... yo recogía ahí lo que ya botaban en el montón como dicen, de la basura... Yo sé que no son cosas de primera que se diga, pero para uno es de ayuda” (Visión 360, 2015). Consistente con dicho argumento, un estudio desarrollado en el país reveló que de entre los niños que asisten a la escuela, el 25.1% presenta retardo en talla, una de las varias consecuencias de la desnutrición, mientras que, del quintil de escolares ricos, un 8.5% muestra el mismo inconveniente. En cambio, sucede lo contrario con la obesidad y el sobrepeso (Freire et al., 2013, p. 36).

Por lo tanto, se resume que los niños de la porción adinerada de Ecuador presentan, principalmente, problemas por sobrealimentación mientras que los de la porción pobre exhiben síntomas de desnutrición. Entonces, se evidencia un alto índice de desigualdad no solo en términos de riqueza material sino también en cuestiones alimenticias. Finalmente, siendo Ecuador un país que progresa gracias a su agricultura, se ha establecido por expertos que “los problemas alimenticios no se ligarían a una insuficiente disponibilidad de alimentos, sino a la dificultad de las personas/hogares en acceder a una canasta de alimentos que satisfaga las necesidades básicas” (Calero León, 2011, p.8).

Sobre la alimentación

Ahora bien, es relevante remarcar que existe una diferencia entre comer y alimentarse que muchos ignoran y resulta en lo que se conoce como «hambre oculta», que es definida como la:

“Deficiencia de micronutrientes... Se origina primordialmente por el consumo de dietas de baja calidad nutricional, caracterizadas por la ingesta predominante de cereales con limitados alimentos de origen animal, ricos en hierro biodisponible y demás micronutrientes clave...” (Freire et al., 2013, p. 57).

El mismo autor explica que es una condición con la que un tercio de la población mundial vive. Es así como, en cambio, se demuestra que no porque una persona coma quiere decir que se está nutriendo y por tanto estará saludable. Entonces, es importante poner atención sobre qué tipo de alimentos se está ingiriendo y si en efecto cumplen con una función nutritiva o si son calorías vacías.

Joshua Rosenthal, experto en medicina holística, explica que en la actualidad lo importante para las personas al momento de escoger la comida que van a consumir es el sabor. Empero, los alimentos son los que crean y regeneran el cuerpo humano. Por lo tanto, su calidad es crucial ya que además de construir a la persona, también afecta su estado de ánimo y por ende su actitud. De forma tal, se retorna al fenómeno de hambre oculta, lo cual puede traer un sinnúmero de dificultades para quienes sufren de dicha afección (2017).

Por lo tanto, se resume que la realidad ecuatoriana es que, como se expuso en el marco global, la alimentación ha pasado a segundo plano aun cuando es una necesidad básica para existir. En el 2017, comer ya no es sinónimo de alimentarse. Hay que añadirle a eso que las personas con menos recursos económicos son quienes además tienen un menor acceso a la comida, por lo que el caso se agrava cuando se pretende la adquisición de alimentos ricos en nutrientes. Por ejemplo, en el Ecuador como en otros países del Mundo, los más adinerados y poderosos son quienes tienen mayor potestad sobre productos de calidad. Esto es que mientras menos se paga por algo, entonces menos valor tiene el objeto, aquello no desprecia a los alimentos. Es tan sencillo como ir a un restaurante de comida vegetariana y comparar sus precios con los de uno de comida rápida.

Otro ejemplo es la búsqueda de alimentos orgánicos en contraposición con los no orgánicos. Los productos menos sanos son los más económicos.

El desperdicio.

Aunque se ha demostrado que una parte de la población ecuatoriana tiene hambre, en el 2014 la FAO expuso que el país tendría los recursos para erradicar dicho problema si no fuera porque se desperdicia en lugar de alimentar a quienes no tienen los medios propios para hacerlo (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2014, p. 2). En el país, que produce cerca de 4.1 millones de toneladas de residuos anualmente, el 62% se categoriza como “residuos orgánicos” (Ministerio del Ambiente, 2017). Es importante recordar que aquel significado se refiere a los desechos alimenticios, “Los residuos orgánicos son los restos biodegradables de plantas y animales. Incluyen restos de frutas y verduras y procedentes de la poda de plantas” (Clean Up the World, 2008). Por tanto, más de la mitad de los residuos que se producen en Ecuador fueron en algún punto comida, destinada a alimentar a los ecuatorianos y visitantes, y luego fueron categorizados como inútiles y depositados en basureros.

Estrechando un poco el porcentaje nacional de desechos, se ha descubierto que tan solo en la Capital ecuatoriana “se desperdician alrededor de 2 toneladas de alimentos diarios” (Lucini Villacreces, 2015, p.26). Por otro lado, se entiende que “cada ecuatoriano genera en promedio 0,68 kilogramos de residuos por día, y hasta 1 kilogramo en ciudades como Quito y Guayaquil” (Bucheli Miranda & Cano Velásquez, 2014, p.47).

Un estudio realizado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) en el año 2015, develó información sobre el desecho y desperdicio de alimentos en la ciudad de Guayaquil. Se entiende entonces que los datos funcionan como un indicador de la situación del país en cuanto a los mismos factores. Con relación a los desperdicios alimenticios, se anuncia que su mayor manifestación se da en los procesos de

distribución y consumo de la cadena de producción. De esa forma, en dicha ciudad los supermercados desperdician 24,774 Kg por año, en locales de comidas rápidas 18,554.4 Kg y en servicio hotelero 60,540Kg. Todo el peso de esos residuos se enfoca únicamente en los alimentos, siendo entonces los hoteles los que más desperdician, seguido por los supermercados. Un dato importante que se encontró es que la disposición final de los productos no comercializados son normalmente la basura antes que acción benéfica.

Las causas de generación de desperdicios de alimentos son la manipulación de productos por clientes, la caducidad de productos por bajo consumo, empaques rotos por los clientes, corta fecha de caducidad, baja rotación de ventas, exceso al servir, descomposición de alimentos, la temperatura en el que se almacenan los alimentos y por último los productos perecibles, en ese orden. Además, los alimentos que más se desperdician son las hortalizas, los panes, las carnes, las frutas, embutidos, comida del personal, arroz y finalmente los lácteos, también en ese orden (CEMDES, 2015). A pesar de dichos escenarios, en Quito existen comerciantes de mercado quienes comentan que “a veces botamos unas 50 papayas, 30 papayas, cuando no se vende y no se colabora a nadie, igual se regala o se bota” (Visión 360, 2015).

Contexto legal.

Alimentos procesados.

El artículo 24 de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria del Ecuador expone que “la sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas...” (Correa, R. 2005, p.10). Es así como existen reglas y leyes por las cuales se debe regir al momento de producir alimentos para su consumo. Entre ellas se encuentran las guías de buenas prácticas de distintos productos y la Norma Técnica Ecuatoriana de Servicios de Restauración: Buenas Prácticas de Manufactura, donde se presentan normativas para el expendio de alimentos,

eso exclusivamente en su capítulo 7. Entre los detalles que se definen en aquella sección se encuentran el almacenamiento de materias primas, la prevención de la contaminación cruzada, limpieza, la descongelación, higiene, entre otros (Servicio Ecuatoriano de Normalización, p. 8-12). Asimismo, el Manual De Prácticas Correctas de Higiene y Manipulación de Alimentos en Restaurantes/Cafeterías indica pautas para el buen manejo de alimentos (Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria, 2015). Vale la pena aclarar que no todos los productos alimenticios deben seguir la misma metodología de cuidados, sino que varía de acuerdo con el tipo de alimento que sea. Todo esto además de las normas de etiquetado impuestas por la ley ecuatoriana.

De esa manera, existen diferentes estatutos que rigen el proceso que se debe cumplir con respecto a los alimentos que serán consumidos por clientes y todos deben garantizar su inocuidad. Es en caso de que se incumpla con alguno de los regímenes que los alimentos pierden propiedades y las consecuencias de su consumo se pueden ver perjudicadas desde un ámbito leve a uno absolutamente dañino. Caso contrario, los alimentos estarían perfectos para consumir.

Desperdicio de alimentos.

Para aclarar dudas sobre el paradero de esos alimentos que las personas se dan el lujo de rechazar y desechar, los gestores ambientales son una de las únicas y pocas estrategias desarrolladas en la ciudad de Quito para aprovechar los desperdicios ocasionados en restaurantes y otros centros. A parte de la ordenanza 0138, no existe otra ley que haga referencia a los desechos alimenticios en Ecuador. Por su lado, Carolina Paredes, representante del *Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS)*, manifestó a través de una entrevista telefónica que no existe una ley o regulación en relación con la cantidad de desechos de alimentos permitidos para empresas.

La Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO) es la encargada de algunos procesos relacionados con los desechos sólidos vertidos por los ciudadanos de la Capital. Algunas de sus obligaciones son la recolección, transporte y disposición final de dichos despojos; esto es, dentro del Distrito Metropolitano. Cristina Elizalde, representante de EMASEO, además explicó que, aunque los desechos sean emitidos por instituciones, si ellos siguen la reglamentación dispuesta por la empresa de aseo como es ubicarla en espacios específicos y guardarlos en recipientes impermeables (Consejo Metropolitano de Quito, 2003, p.5), entonces esa basura también debe ser recogida por ellos. Sin embargo, las instituciones formales normalmente contemplan y su administración depende de ciertas políticas, por lo que es común que se contrate a empresas privadas para hacerse cargo y darle un trato especial al desecho.

Conservación de alimentos procesados.

Algunas técnicas de conservación de alimentos datan de antaño mientras que otras han ido evolucionando con el tropiezo de nuevos escenarios. Existen distintos métodos que pueden asegurar la inocuidad de alimentos por cierto período de tiempo, la técnica que se debe aplicar depende del alimento. Sin embargo, las empresas mercantiles ya deben garantizar la inocuidad de los alimentos al momento de su venta. Por lo tanto, es importante que implementen el uso de un empaque que protegerá el alimento. Es así por lo que las normativas en Ecuador exigen que “el empaque de alimentos debe contener y proteger los productos durante su almacenamiento, comercialización y distribución” (Ministerio de Comercio Exterior, 06/2016, p.19).

Donaciones alimenticias.

En el ámbito de las donaciones, el representante de ARCSA Santiago Rivadeneira también explicó que el convenio, cuando se trata de alimentos, depende únicamente de la empresa donante y la fundación receptora. En ese caso, los productos tampoco son revisados por

ARCSA sino que depende de lo que la empresa entregue. Empero, sí existe una reglamentación en cuanto al transporte de los alimentos. Para eso, el carro o camión que transporte comida regularmente debe tener un permiso de circulación en el cual se pueda garantizar que no se perjudicará al alimento en cuestión. Sin embargo, si el transporte es ocasional, no se necesita una autorización gubernamental.

Industria de alimentos.

Etiquetado.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria decretó que uno de los datos que deben estar expuestos en la etiqueta de los productos empaquetados que se comercialicen en Ecuador son:

Tiempo máximo de consumo, fecha de vencimiento o fecha de expiración.- Es la fecha en la que se termina el periodo después del cual el producto almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad e inocuidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se debe comercializar el producto. Esta fecha es fijada por el fabricante a menos que se indique algo diferente en la norma específica del producto. (2017, p. 4)

Esto para cumplir con la disposición de que cada cliente tenga conocimiento sobre el producto y pueda escoger si desea consumirlo o no. Por lo tanto, la información que se expone en el etiquetado debería ser veraz y alinearse a las cantidades autorizadas de ciertos ingredientes, como se expone en Reglamento Sanitario De Etiquetado De Alimentos Procesados Para El Consumo Humano.

Empero, expertos del ámbito de ingeniería en alimentos han manifestado su inconformidad en cuanto a dichos estatutos y expresan que en ciertos casos dichas fechas tienen un verdadero origen en el marketing. Por ejemplo, Michael Kozil alegó en una entrevista personal que hay empresarios que pretendían ponerles una fecha de caducidad a

productos alcohólicos los que, es de conocimiento general, no suponen problemas si no se consumen a largo plazo, antes de ser abiertos; incluso hay unos que tienen un mejor sabor cuando se añejan. Por otro lado, Emiliano Gil comentó que, habiendo trabajado en una empresa productora de alimentos, conoció que los productos tenían vida útil de siete a 15 días luego de su fecha de caducidad. Con lo cual su consumo no hubiera sido perjudicial, pero se comunicaba un mensaje contrario al público. De esa forma, la empresa pretendía generar más ganancias en base al incremento en el tráfico de sus productos.

Es importante repetir que la razón por la que se exige el respeto de la fecha de caducidad es por el posible daño de los alimentos luego de la fecha presentada. En teoría, la fecha máxima de consumo se establece dependiendo de la disminución en la calidad en la que a la empresa le interesa comercializar el producto. También debe asegurarse la inocuidad del mismo. Entonces, por una parte, puede deberse al nivel de riesgo que puede suponer el consumo de cierto alimento y por otra a la pérdida de atributos físicos como la textura y el olor, para garantizar que su consumo sea agradable. Además, existen algunos métodos que pueden aportar a la prolongar la conservación de dichos productos y así evitar su descomposición.

A pesar de que entonces se ha comprobado que existe un desequilibrio en cuanto a las fechas de caducidad de algunos productos, el Analista Zonal de Vigilancia y Control de Establecimientos, Santiago Rivadeneira, confirmó en una entrevista telefónica que si bien cada empresa define la fecha de caducidad del producto que comercializa, ella debe justificar dicho período a través de un estudio que demuestre su certeza. Es los próximos capítulos se expondrá un estudio desarrollado para comprobar la validez de las fechas de caducidad de ciertos productos con los que se trabajará en este proyecto.

Estrategias actuales

Supermercados

A través de entrevistas con representantes de Supermercados como Santa María y Supermaxi, cabe mencionar que la cadena de Mi Comisariato tiene políticas que limitan conversar de temas internos con personas externas, se llegó a conocer que los productos que no se comercializan tienen tres posibles destinos, dependiendo del alimento que se tenga. Algunos establecimientos han adoptado la táctica de donar los alimentos, que permanecen inocuos, a fundaciones, entregarlo al personal de la institución, convertirlo en alimento para animales o desecharlos. Sin embargo, existen otros productos que, de acuerdo con los convenios establecidos con las empresas proveedoras, son devueltos cuando están por caducar o ya han caducado y son entonces los productores quienes finalmente deben otorgar un fin a los productos. Finalmente, la última posibilidad para los productos es su eliminación o desecho.

Fundación

La Fundación Casa Victoria es una organización sin fines de lucro que nació en el año 2001. Ella se ubica en el barrio San Roque de la ciudad de Quito, y por las tardes acoge a niños del sector que se estén entre las edades de 5 a 12 años. A ellos se les guía en temas educativos al igual que se les enseña sobre principios y valores cristianos que les permitirá implementar normas de convivencia que facilitarán su futuro en la sociedad. Al mismo tiempo, se busca concienciar a los padres de familia sobre la violencia familiar y los factores que pueden incrementarla.

En una entrevista con Alicia, la dueña y administradora principal de la Fundación, se conoció la realidad de Casa Victoria. Al momento cuentan con inscripciones oficiales de 70 niños del sector quienes se han comprometido en asistir cuatro días de los cinco días laborales de cada semana. Ahí, además de las actividades académicas, juegan y comen.

Dado que la Fundación no tiene verdaderos ingresos, ha recibido distintas donaciones de diferentes empresas con quienes mantienen contratos verbales. Ellos reciben embutidos de Pronaca, pollo chaufi de Mayflower- Buffalos S.A., cartones de leche por semana de la Pasteurizadora Quito y quesos y mantequillas una vez al mes. Reciben papas de la Hacienda Machachi, Desinfectante y detergente de ropa de Axoquímica, Harina de trigo de Santa Lucía, una vez al mes, y ocasionalmente reciben implementos de limpieza de la empresa AVA. Finalmente, tienen un cupo mensual en el Supermaxi para ocupar en víveres. Sin embargo, necesitan un mayor apoyo para poder mantener la Fundación a flote. La recepción de los productos lo hacen, en su mayoría, a través de retiros de las fábricas.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación sobre el desperdicio de alimentos tanto a nivel nacional como internacional, se pudo concluir que es un problema latente que, a pesar de no poder ser erradicado, puede ser contrarrestado. De hecho, en algunos países ya se han creado iniciativas para reducir su constancia en la sociedad. A raíz de la investigación se pueden identificar cuatro aspectos, pertenecientes a dos aristas diferentes que, de no tomarse en cuenta, fomentan el derroche de alimentos.

Las dos aristas mencionadas pertenecen a las categorías sociales y a las ambientales. Por el lado social, desperdiciar alimentos implica una cantidad de inversión exagerada que es por consecuencia, desperdiciada al igual que los alimentos. Es decir, afecta directamente a la economía de quien realiza la compra. Luego, las cifras expuestas anteriormente demuestran que hay una gran problemática enfocada en la hambruna en el mundo. En otras palabras, existe un gran porcentaje de personas que mueren por inanición y complicaciones de salud consecuentes a la falta de alimento, mientras que existen personas que escogen botar comida a la basura.

Desde la perspectiva ambiental, también existen dos implicaciones. La primera involucra a la etapa de producción de los alimentos. El producir comida requiere de ciertos recursos que entonces son malgastos ya que su disposición final es la basura. Por lo que el agua, la mano de obra, la tierra ocupada y todos los otros recursos invertidos son inútiles. Luego, está la descomposición de dichos alimentos la que, de no darse en un ambiente apropiado, se convierte en metano, que es más perjudicial que el dióxido de carbono en etapas iniciales.

Finalmente, una idea que es necesario tener presente es que se debe trabajar en la forma en la que se desarrolla la sociedad y, consecuentemente, cómo trabaja. Por lo tanto, es evidente que se debe hacer una aproximación sobre la ideología de las personas, para así

provocar un verdadero cambio de comportamiento de una forma más duradera. Por lo tanto, con el acervo de la información recopilada como las conclusiones obtenidas, se debe comunicar sobre las implicaciones del desperdicio de alimentos y así se despertará la conciencia de los integrantes de la sociedad en la que se implementará el presente proyecto.

CAMPAÑA SOCIAL

Tema de campaña

Pan servido, pan comido es una campaña social que se basa en los estatutos de la educocomunicación. Su enfoque principal es la concienciación sobre las implicaciones sociales y ambientales que las personas tienden a pasar por alto, lo cual incrementa la cantidad de alimentos que se desperdician y la frecuencia con la que se lo hace.

Antecedentes

A través de una investigación exhaustiva se encontró que desperdiciar alimentos tiene n impacto mucho mayor al que se cree que podría provocar. La complicación no se limita a la cuestión social, que es en lo que muchas personas se enfocan. Algunos se centran en que no todas las personas tienen qué comer, y eso es lo que provoca dicotomía con su forma de proceder respecto a los alimentos.

Sin embargo, también está el hecho de que al desperdiciar alimentos se está desechando dinero invertido para tener esa comida. Por otro lado, estudios e investigaciones conducidos por algunas organizaciones, al igual que personas naturales, han demostrado que el desperdicio tiene un fuerte impacto ambiental. Por un lado, existe una complicación a nivel de la producción por la mala inversión de recursos y por ende su

mal uso, y además por su descomposición, que, de no darse en un ambiente apropiado, resulta nociva para la salud del ser humano y para la capa de ozono.

Ecuador no es la excepción a este problema, en las ciudades más grandes, especialmente, se reconoce un gran índice de desperdicio de alimentos, por lo que es claro que es una problemática que debe ser dirigida.

Justificación

Muchas sociedades actuales han demostrado un interés específico sobre la reducción de plásticos y la emisión de dióxido de carbono de los carros, por ejemplo, por el impacto negativo sobre el medio ambiente. Sin embargo, pocos se han interesado por el doble impacto que tiene desperdiciar alimentos ni por sus otras dos implicaciones sociales.

La idea de que los ecuatorianos consideren que el hambre y la pobreza extrema solo existen en países africanos no es descabellada. Las personas tienden a ver una sola realidad, la de ellos. Por lo tanto, no es fácil razonar que el individuo de alado puede estar afrontando problemas con algo tan básico y necesario como es el acceso al alimento, eso se escapa de su comprensión. Sin embargo, el hecho de que muchos no lo vean no reduce la necesidad que otros experimentan. Al contrario, la incrementa.

Resulta inaudito considerar que, en un país tan rico en producción agrícola, un país de abundancia, existan quienes no tienen acceso a una fruta o a un vegetal por falta de recursos. Mientras, desde otro punto de vista, hay quienes comen por gula o quienes se encaprichan por no comer algún alimento dentro del plato que les sirven y consideran, entonces, que la mejor opción es desecharla. No solo el consumidor es quien escoge despilfarrar, también lo hacen las industrias que producen demasiado y quienes, por ofrecer calidad, desechan gran parte de su producción, pero no consideran donarlo a alguien que necesite. La gran paradoja que existe en la sociedad quiteña, una de opulencia y de hambruna, es la que ha conducido a desarrollar un trabajo en el que, de alguna manera, se

pueda aportar a un cambio de pensamiento y a la génesis de un nuevo movimiento de ayuda social.

Objetivo general

Concienciar a los estudiantes de séptimo de básica del colegio El Sauce en Tumbaco acerca de las implicaciones ambientales y sociales del desperdicio de alimentos a través de una campaña social entre los meses de marzo y abril de 2018 con el fin de reducir el porcentaje de desperdicio de alimentos que ellos produzcan.

Objetivos específicos

- Capacitar a niños de séptimo de básica del colegio El Sauce en dos meses con una base sobre la información teórica recabada y la provisión de herramientas para tomar acción y reducir su participación en el desperdicio de alimentos.
- Generar herramientas fáciles y viables a partir de una investigación y adaptación de modelos existentes que puedan ser empleadas por el público objetivo para minimizar el desperdicio de alimentos.
- Evaluar el impacto del trabajo en el público a través de encuestas que permitan retroalimentar la campaña una vez que se haya culminado su aplicación.
- Comunicar actividades y contenido teórico de la campaña Pan servido, pan comido en diez medios de comunicación dentro de un periodo de dos meses.
- Crear contenido que informe al público cibernético sobre las implicaciones sociales y ambientales del desperdicio de alimentos y también brinde herramientas para evitarlo a través de las redes sociales oficiales de la campaña.
- Comercializar el 100% del producto comunicacional que guarde relación con la campaña Pan servido, pan comido cuyos fondos recaudados sean donados a la Fundación Casa Victoria.

Isologotipo



Gráfico 1.- Isologotipo

Nombre

“Pan servido, pan comido” es el nombre de la campaña y hace referencia a que la comida que se sirva en el plato de una persona debe ser terminado. Además, al mencionar el pan se pretende hacer referencia a toda la comida ya que suele ser una metonimia de la comida en general.

Slogan

“Porque desperdiciar no es una opción” es una frase que refuerza el nombre de la campaña y completa su sentido.

Video explicativo

El primer video producido por la campaña tuvo un fin netamente comunicativo. En él, se expresó con la ayuda de ciertas imágenes las implicaciones sociales y ambientales del desperdicio de alimentos. Fue empleado en distintas instancias como en redes sociales, activaciones, eventos y capacitaciones. Con la ayuda de una composición musical logró conmover a muchas personas y resultó bastante efectivo al momento de llegar al lado sentimental de los espectadores.

Público objetivo

El público objetivo de esta campaña son niños y niñas de séptimo de básica del colegio El Sauce ubicado en Tumbaco.

Fundación beneficiada

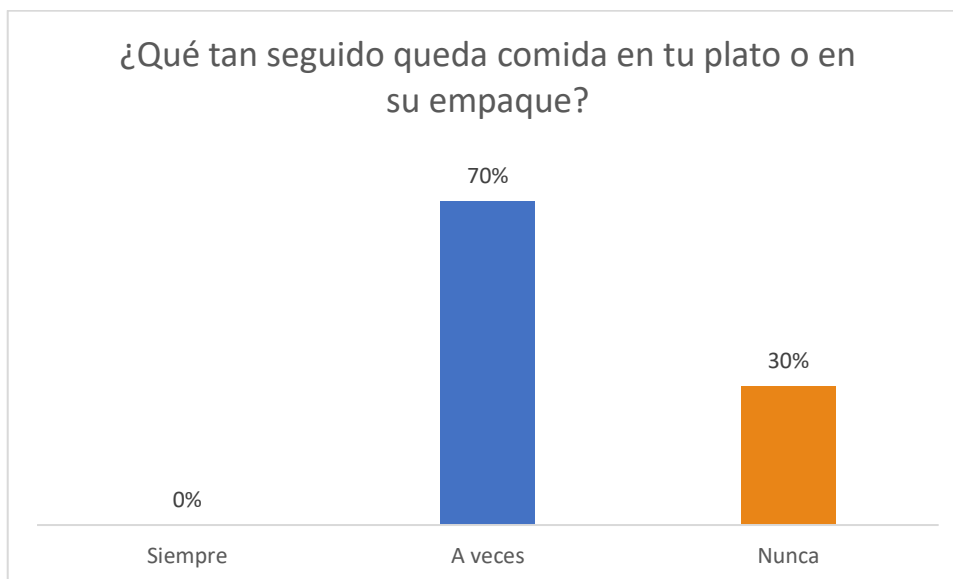
Casa Victoria es una organización sin fines de lucro ubicada al sur de San Roque, en el barrio San Roque. Ella ha funcionado desde el año 2001 brindando servicios a niños de entre 5 y 12 años que provienen de familias de escasos recursos y forman parte de esa comunidad. Ofrecen un espacio tranquilo y pacífico en un sector conflictivo de la ciudad, por lo cual los niños no solo reciben apoyo e instrucción académica sino también les inculcan valores para una inserción adecuada dentro de la sociedad quiteña. Además, la Fundación le provee a los niños una comida al día. Los niños que asisten a Casa Victoria tienen realidades bastante duras y poco poder adquisitivo, por lo que no gozan de una alimentación adecuada y es la Fundación la que aprovecha la oportunidad para nutrirlos.

Actividades de la campaña

Encuestas iniciales.

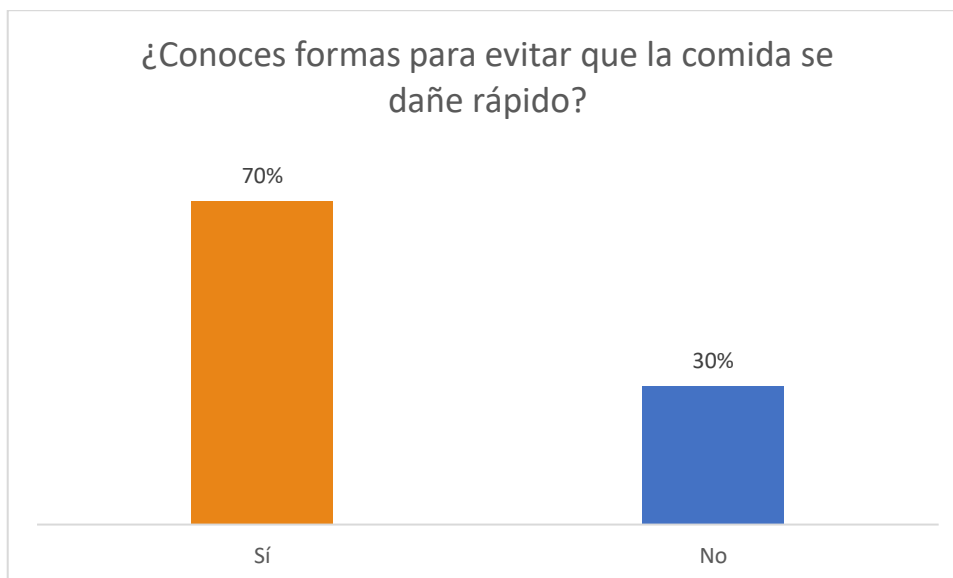
Se realizó un primer sondeo para conocer el conocimiento, la posición y el comportamiento de los niños ante el desperdicio de alimentos. Las respuestas se muestran a continuación

Pregunta 1:



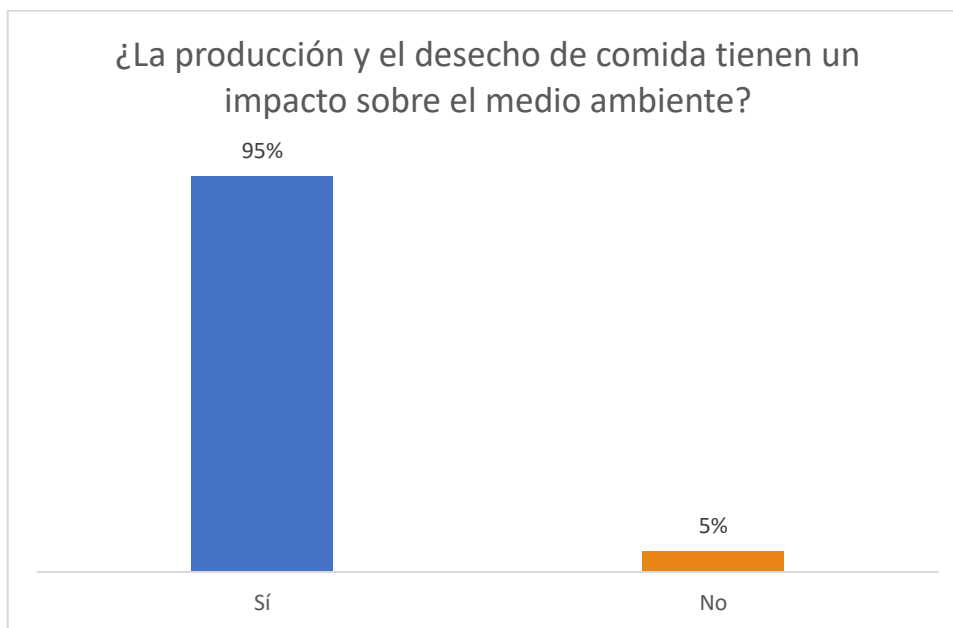
70% de los encuestados resolvieron que existen ocasiones en las que dejan voluntariamente comida en su plato.

Pregunta 2:



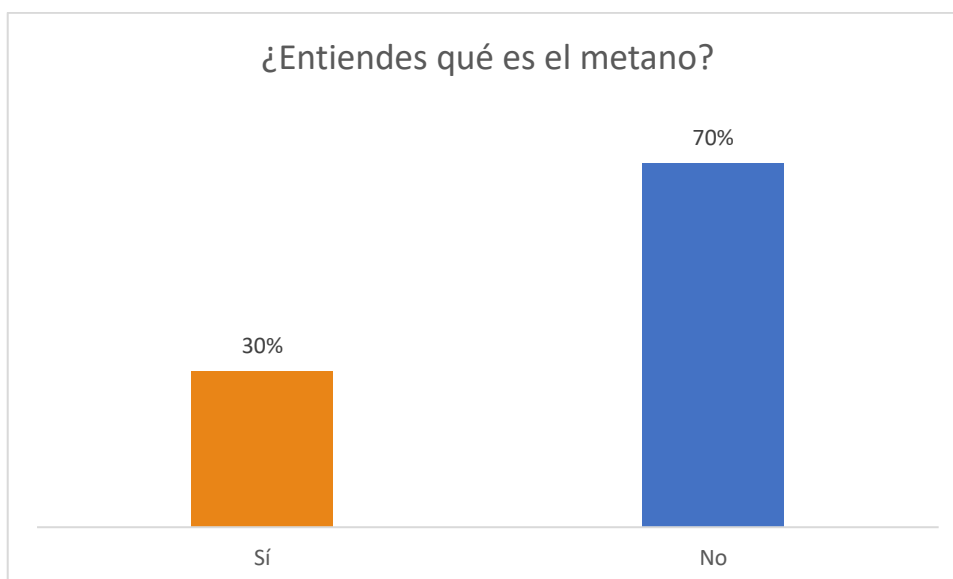
30% de los niños reconocieron que no conocen formas en las que pueden hacer que la vida útil de ciertos alimentos se extienda. Es decir, no saben cómo evitar que la comida se dañe rápidamente.

Pregunta 3:



Un 5% de encuestados considera que desperdiciar comida no tiene ningún impacto sobre el medio ambiente, ni durante etapas iniciales y etapas finales como son la producción y la descomposición.

Pregunta 4:



Una minoría del grupo objetivo, compuesto por el 30% de estudiantes, conoce qué es el metano; el 70% de los estudiantes reconoce un desconocimiento sobre el concepto y sus efectos.

Pregunta 5:

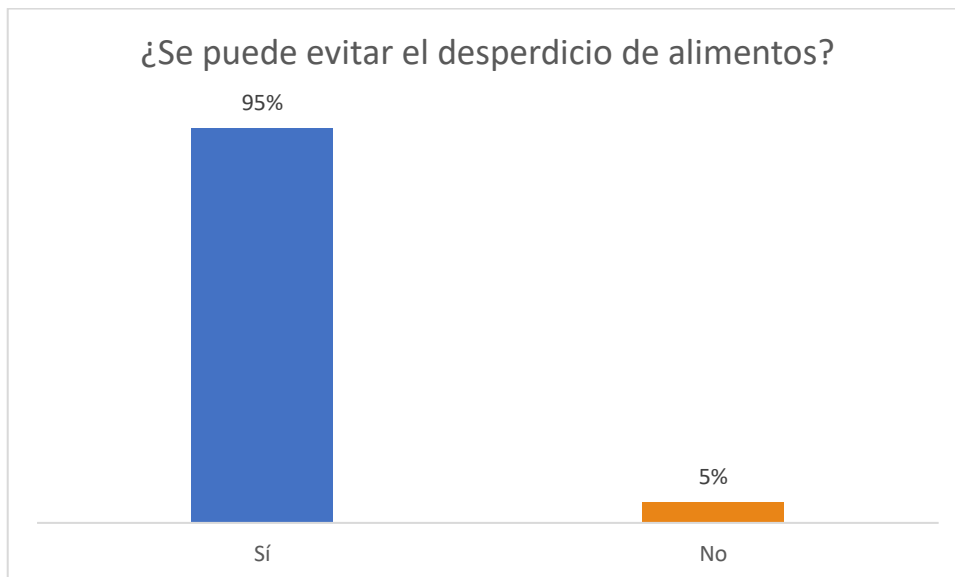


Gráfico 6.- Inevitabilidad

5% del total de los encuestados considera que el desperdicio de alimentos es inevitable, que es algo que siempre va a estar ahí y que las personas no tienen poder alguno sobre la cantidad de comida que se desperdicia.

Pregunta 6:

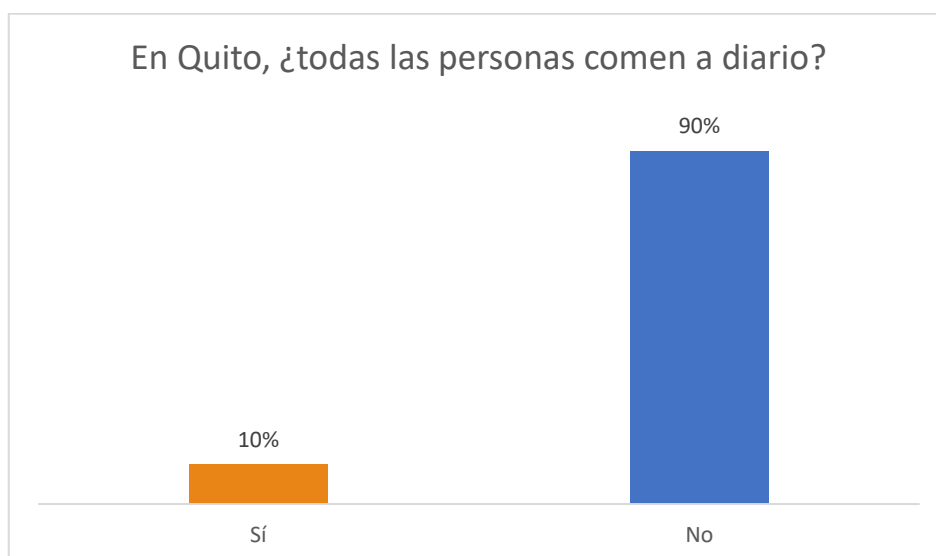


Gráfico 7.- Accesibilidad al alimento

10% de los niños respondió que todas las personas en Quito comen las 3 comidas principales del día.

Pregunta 7:

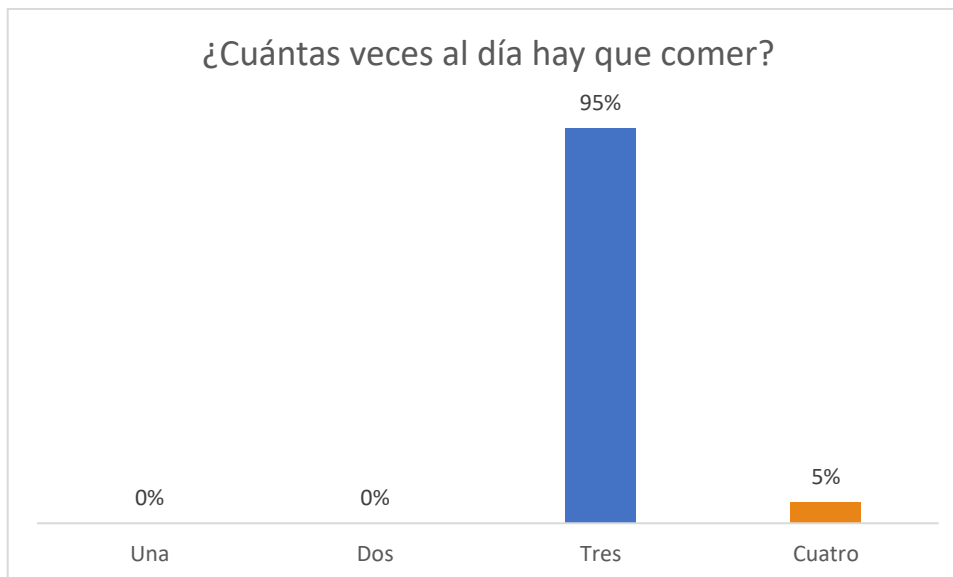


Gráfico 8.- Comidas al día

5% de los encuestados piensa que hay que comer 4 comidas contundentes a lo largo del día, como lo recomendado son tres veces, es claro que hay un exceso de alimentación en ciertos casos.

Pregunta 8:

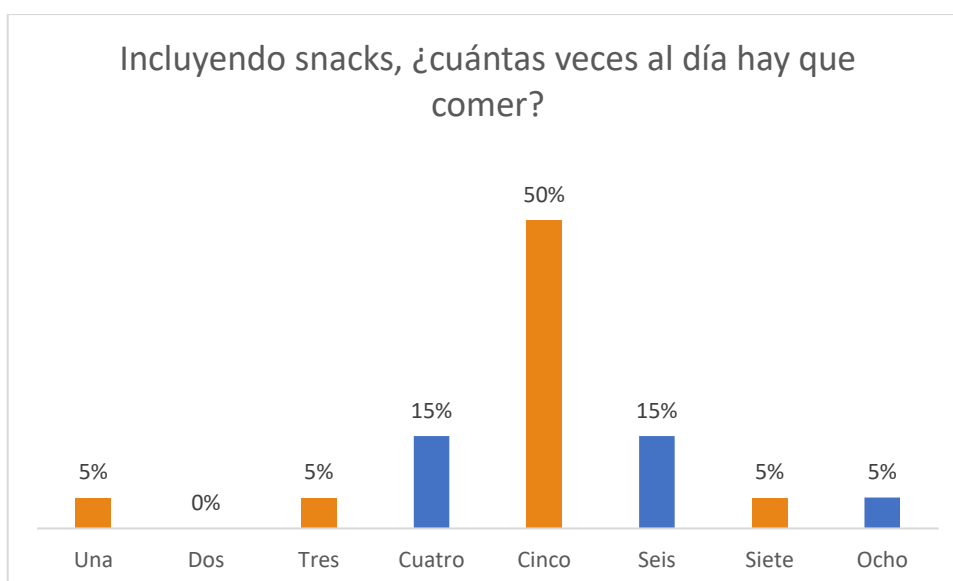


Gráfico 9.- Botanas

Se percibe una gran confusión respecto a cuántas veces al día se debe comer en general, uniendo las comidas fuertes y los snacks. La mitad de la clase está confundida al respecto.

Eventos

Evento de apertura.

El evento de apertura tuvo como objetivo reunir a los niños de séptimo de básica con quienes se trabajaría en los siguientes meses para introducir tanto la campaña y sus aristas principales como a su directora. Al mismo tiempo, se pretendió conocer el terreno de trabajo para descifrar actitudes y aptitudes y poder adaptar las futuras actividades en las que participarán los niños. La introducción se realizó a través de videos, datos y citas que apoyan los ejes de la campaña Pan servido, pan comido.



Gráfico 10.- Evento de apertura 1



Gráfico 11.- Evento de apertura 2

Los niños se mostraron bastante interesados en la campaña y también una iniciativa propia para resolver el problema que la campaña también pretendía taclear. Los estudiantes fueron bastante participativos y compartieron información sobre cómo ellos se relacionan con el tema.

Evento de recaudación

El 21 de abril se llevó a cabo una clase magistral de cocina en el salón de eventos del centro comercial Paseo del Parque, en Cumbayá. No se vendieron entradas, sino que se

solicitó una donación mínima de \$8 por los cuales se aprendería a preparar 6 recetas, impartidas por un chef, que fueron tomadas en cuenta exclusivamente por su capacidad de aprovechar alimentos que tienen vida útil corta.

Además de eso, entre recetas se indicaron formas en las que ciertos ingredientes podían ser almacenado de forma tal que tendrían un mayor tiempo de conservación; es decir, extender su periodo de vida útil. Se considera que el evento fue éxito dado que se superó la cantidad esperada de recaudación. Se recaudó un total de \$210 a beneficio de Fundación Casa Victoria.



Gráfico 12.- Evento de recaudación 1



Gráfico 13.- Evento de recaudación 2

Evento de cierre

El evento de cierre consistió en dos partes. Durante la primera se impartió una pequeña charla sobre nutrición y se discutieron ciertos términos que tanto la directora de esta campaña, la profesora de Ciencias Naturales de los estudiantes y una nutricionista consideraron pertinentes.

Luego de eso, se procedió a hacer una recapitulación sobre lo que se ha aprendido a lo largo de la implementación del proyecto, se basó principalmente en una interacción de preguntas y respuestas en las que los niños trían a colación los temas discutidos. Fue agradable reconocer que ellos habían sido impresionados por todo lo aprendido e

identificar que estuvieron ansiosos por aprender sobre los efectos y las causas del desperdicio, al igual que técnicas para evitarlo.



Gráfico 14.- Evento de cierre 1



Gráfico 15.- Evento de cierre 2

Capacitaciones

Capacitación 1.

La coordinadora del programa de niños en la Fundación Casa Victoria, con la cual la campaña se alió para ejecutar ciertas actividades, fue la capacitadora de la primera actividad educativa con los niños que se llevó a cabo en las instalaciones del colegio. El objetivo principal de la presente capacitación fue evidenciar la desigualdad de realidades de niños en la ciudad de Quito.

Una de las principales conclusiones de la investigación previa a la implementación de la campaña fue que, como parte del individualismo, las personas no ven más allá de su realidad, por lo que en esta capacitación se explicó sobre la Fundación y se expusieron casos de niños que asisten a la Fundación y tienen la misma edad que el presente grupo estudiantil, pero viven realidades completamente diferentes.



Gráfico 16.- Capacitación 1.1



Gráfico 17.- Capacitación 1.2

Capacitación 2.

Para expandir el público objetivo de la campaña y lograr un impacto más fuerte, se realizó una capacitación a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Miguel Loor fue elegido para brindar la capacitación dada su experticia en el ámbito del consumismo y la sociedad de consumo. Se consideró que aquel factor era el más adecuado a comunicar a los estudiantes universitarios por el medio en el que se encuentran, donde ya existe una conciencia social y ambiental, pero no una de consumismo. Por lo tanto, se reunió un grupo de estudiantes de diferentes carreras y se les informó sobre la evolución del consumismo en la cultura al igual que la relación directa que tiene con los alimentos.



Gráfico 18.- Capacitación 2.1



Gráfico 19.- Capacitación 2.2

Capacitación 3.

La psicóloga Daniela Terán participó como mentora del grupo en la tercera capacitación. El objetivo de su charla fue dar a conocer la relevancia que tienen la cultura, el ambiente y las emociones sobre la decisión de compra de clientes. Así, los niños pudieron comprender y discernir entre una compra por impulso basada en emociones y una por necesidad.

Para complementarlo, se les presentaron productos parecidos que presentaban distintas estrategias de marketing; así, con la información que proporcionó Daniela, ellos pudieron comprender cómo el marketing los impactó en ciertos casos y qué fue lo que en realidad los llevó a escoger cierto producto sobre otro, sus emociones. Por tanto, se cumplió con el objetivo de que por un momento contemplan por qué están comprando cierto producto y si en realidad tiene un fin, o es un capricho que al final puede ser perjudicial ya que se convierte en desperdicio.



Gráfico 20.- Capacitación 3.1



Gráfico 21.- Capacitación 3.2

Capacitación 4.

La cuarta capacitación en el colegio El Sauce tuvo un enfoque ambiental. Sofía Andrade, miembro del grupo ambientalista EcoReps, fue quien impartió la clase sobre el impacto que tiene la producción de alimentos a nivel de los recursos y los efectos sobre la tierra que se utiliza y además sobre el impacto que tiene el desperdicio de alimentos, el metano. Para

complementar tanto esta nueva información como la expuesta en capacitaciones anteriores, se recordaron tácticas para evitar el desperdicio y, para contrarrestar su efecto, se brindaron herramientas fáciles para que los niños tomen acción se demostró cómo hacer una composta y cómo separar y diferenciar qué puede conformar la composta y qué no.



Gráfico 22.- Capacitación 4.1



Gráfico 23.- Capacitación 4.2

BTLs

BTL 1.

El primer BTL que se realizó en el colegio se basó en el experimento social “Lunch for 14 kids” realizado por Tat'ána Rubášová e Yvon Teysslerová (2015) y se lo adaptó a la campaña Pan servido, pan comido. La actividad consistió en anunciar que la directora proveería un lunch para ellos, ante lo cual los niños se emocionaron. Luego, se les entregó un plato con una muy pequeña porción de avena simple. Muchos niños no estuvieron satisfechos con la cantidad, otros con la avena, entre otros. Ante su reacción, se les comentó que, al momento, ellos tenían más comida de la que muchas personas van a tener en todo el día. A continuación, se les entregaron chispas de chocolates y frutos secos para que le añadan a la avena y así se la puedan comer con gusto. Además, se les brindó un poco más de avena.

El objetivo de la actividad fue demostrarles a los niños la realidad de muchas personas en el mundo con relación a la comida; también se pretendió enseñarles una de las

varias tácticas para evitar el desperdicio, agregar otros ingredientes para así arreglarla a su gusto.



Gráfico 24.- BTL 1

BTL 2.

El segundo BTL se realizó en el Boulevard de las Naciones Unidas y en el Parque La Carolina. La directora de la campaña recorrió ambos espacios con un cartel de la campaña, un video para mostrar y una petición para firmar, aprovechando el desarrollo de una feria que convergía distintas temáticas de interés público, por lo que había más cantidad de personas de lo normal. En algunos casos se mostró el video a algunos transeúntes, en otros casos simplemente se creó una conversación con un enfoque sobre el desperdicio de alimentos y su incidencia. La evidencia de esta activación es la recolección de firmas en la petición ya que al momento de ejecutar el BTL no se pudieron tomar fotos ni videos ya que la directora de campaña se encontraba sola.

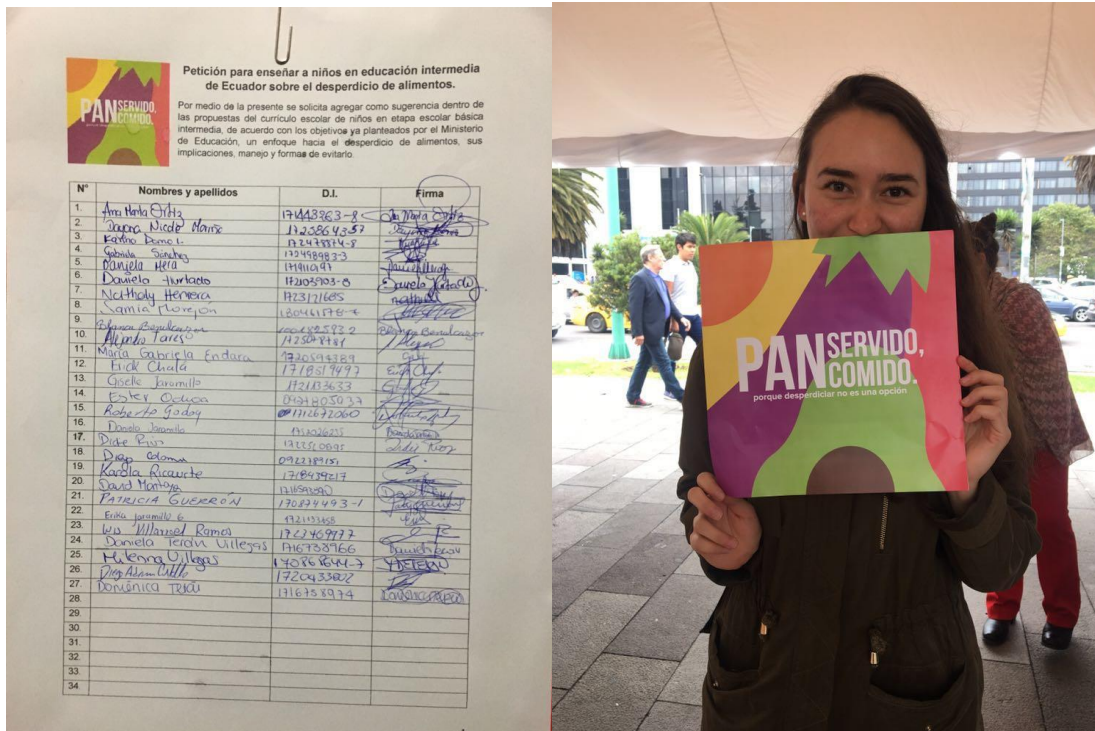


Gráfico 25.- BTL 2.1

Gráfico 26.- BTL 2.2

BTL 3.

El tercer BTL se llevó a cabo en la plaza de comidas Ilaló Plaza, en el Valle de los Chillos. La actividad consistió en mostrar el video inicial de la campaña, el que resume la problemática en la que se enfoca el trabajo. Luego de eso, se les explicó a los asistentes más a detalle sobre los conflictos que representa desperdiciar alimentos y se buscaba iniciar una conversación al respecto con situaciones nacionales e internacionales al igual que las estrategias que se han adoptado en algunos países para reducir dicho tipo de desechos. Además, se les solicitaba firmar una petición para el activismo que se realizará en un futuro como parte de la campaña. El objetivo fue comunicar, concienciar y sensibilizar sobre los factores sociales y ambientales que involucra el desperdicio de alimentos en Ecuador.



Gráfico 27.- BTL 3.1



Gráfico 28.- BTL 3.2

BTL 4.

El cuarto BTL fue desarrollado dentro de las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito, con los estudiantes de la Institución como público objetivo. El objetivo de este evento fue crear una conversación en base al desperdicio de alimentos. En él, se mostró el video de introducción a la campaña para que los sujetos comprendan la problemática que la campaña busca atacar. Además, se les demostró estrategias para alargar el estado de ciertas verduras y frutas y así evitar que se les dañen. Para complementarlo, se les brindó pan de banana y se indicó que se considera que las mejores recetas de ese pan son preparadas con bananas que están negras y podrían ser consideradas como aptas para desechar. Así, se incentivó a que consideren lo que involucra desechar y desperdiciar alimentos y que piensen bien antes de contribuir al problema.

El resultado fue gratificante ya que, si bien algunos individuos sí conocían sobre algunos de las implicaciones del desperdicio, principalmente se guiaron por lo social, se logró explicar a profundidad más de esos impactos y se evidenció un verdadero ejercicio de introspección en los participantes. Finalmente, luego de los argumentos y la

conversación, se solicitó a los participantes que, de estar de acuerdo, firmen la petición que formará parte del activismo a realizar como parte de la presente campaña.



Gráfico 29.- BTL 4.1

Gráfico 30.- BTL 4.2

Activismo

El 26 de abril de 2018 se llevó a cabo una reunión con la Directora Nacional de Currículo y los curriculistas de Ciencias Naturales, en el Ministerio de Educación. Se planificó una reunión con la Directora Nacional de Currículo estudiantil y quienes crean los currículos académicos de la rama de Ciencias Naturales, en el Ministerio de Educación. Consecuente a eso, la reunión tuvo efecto en el despacho de María Cristina Espinoza, Directora Nacional de Currículum, recibió a la directora de “Pan Servido, Pan Comido”. En ello, se le presentó a María Cristina una carpeta que incluía una explicación sobre el enfoque de la campaña social, un detalle de la propuesta y, finalmente, una lista con las firmas tomadas durante las actividades BTL desarrolladas con anterioridad. Además de eso, se le explicó la razón y la importancia de tomar en cuenta el desperdicio de alimentos y su manejo como parte del currículo de los niños en periodo de instrucción básica media. Se resaltó el hecho de que muchos esfuerzos están dirigidos a la concienciación sobre los residuos plásticos, pero no hacia los alimentos, que tiene consecuencias sociales y ambientales. Sin embargo, para esta instancia se resaltó el impacto ambiental. Fue una reunión bastante fructífera en la que María Cristina reflexionó al respecto.



Gráfico 31.- Activismo

Influencer

Para alcanzar a un mayor segmento de individuos se contactó a Natasja Lagerweij, quien se convirtió en la principal *influencer* de Pan servido, pan comido; ella es una modelo radicada en Ecuador con una amplia base de seguidores. Natasja es modelo de alta costura, por lo que atrae a un público de hombres y mujeres con ciertas aspiraciones y percepciones definidas sobre cómo debe verse el cuerpo humano para poder ser categorizado como bello. Por ende, muchos de ellos posiblemente se interesan por su propia apariencia física, por lo que se cuidan al momento de comer. Consecuentemente, al contactar a Natasja se procuró llegar a un segmento que tiende a desperdiciar alimentos con tal de mantener una figura estética.

En el video, Natasja conversó sobre la importancia de no desperdiciar alimentos e invitó a los espectadores a unirse y seguir al movimiento. El clip tuvo una duración de 25 segundos. A continuación, dos capturas de pantalla del video que Natasja hizo para la Pan servido, pan comido.

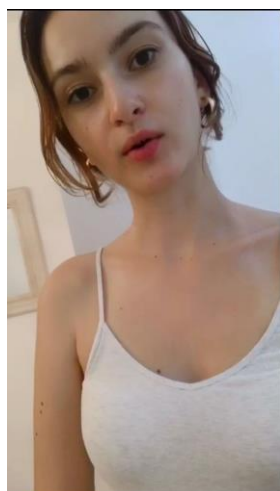


Gráfico 32.-
Influencer 1



Gráfico 33.-
Influencer 2

Medios de comunicación

| Medio | Presentador | Tema | Fecha (año 2018) | Horario | Tipo de noticia | Tamaño | Costo |
|--------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------|--------------------|--------|---------|
| Radio Hot 106 | Wilson Hinojosa | Campaña | 12/04 | 19H30 | Positiva | 6 min | 288.00 |
| Diario Metro | Santiago Arguello | Campaña | 20/04 | - | Positiva | 11 cm | 1530.00 |
| Diario Metro | Santiago Arguello | Evento de recaudación | 28/04 | - | Positiva | 11 cm | 1530.00 |
| Radio Municipal | Christian P y Jackie F. | Campaña | 21/04 | 14H30 | Positiva | 10 min | 150.00 |
| Radio Sucesos | Gabriela | Campaña | 24/04 | 08H30 | Positiva | 5 min | 262.64 |

| | | | | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------|-------|-------|----------|----------|-----------|
| Teleamazonas | Andrea Samanie | Campaña | 21/04 | 06H42 | Positiva | 4 min 40 | 11270.00 |
| Radio Santiago | Fabricio | Campaña | 08/05 | 12H26 | Positiva | 2 min | 60.00 |
| Radio Única | Edita Zavala | Resultados de campaña | 09/05 | 12H40 | Positiva | 7 min | 350.00 |
| Los Hemisferios | Diego Álvarez | Causa social | 07/05 | - | Positiva | 20 cm | 815.00 |
| Telesucesos | Gabriela | Campaña | 24/04 | 8H30 | Positiva | 5 min | 1800.00 |
| Radio Universal | Victoria Vargas | Campaña | 07/05 | 8H30 | Positiva | 5 min | 75.00 |
| Total | | | | | | | 18,132.64 |

Tabla 1.- Clipping

Encuestas finales.

La misma encuesta aplicada a los 20 estudiantes en una etapa inicial de esta campaña fue retomada para conocer si, en efecto, la campaña había nutrido de cierta forma el conocimiento de los estudiantes y si, en ese caso, también había provocado un cambio en su comportamiento. Por lo tanto, y dado que los resultados de las encuestas iniciales ya fueron expuestos anteriormente, se procederá a hacer un análisis sobre el cambio provocado en los estudiantes a través de la campaña Pan servido, pan comido – porque desperdiciar no es una opción.

Pregunta 1:

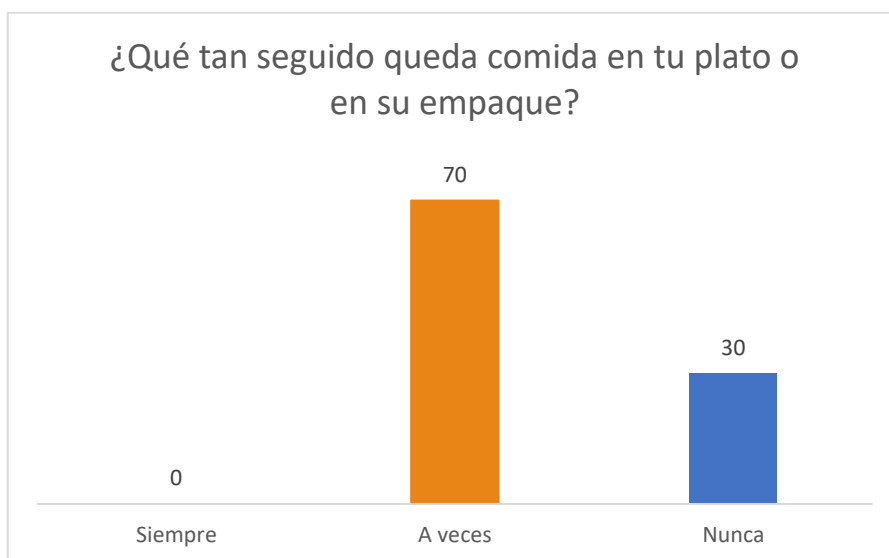


Gráfico 34.- Su desperdicio 2

Se puede apreciar que no existe un cambio mayor sobre cómo los niños se comportan al momento de comer. Sin embargo, es importante resaltar que la campaña pretendía también enseñar qué hacer con la comida que sobra en el plato.

Pregunta 2:

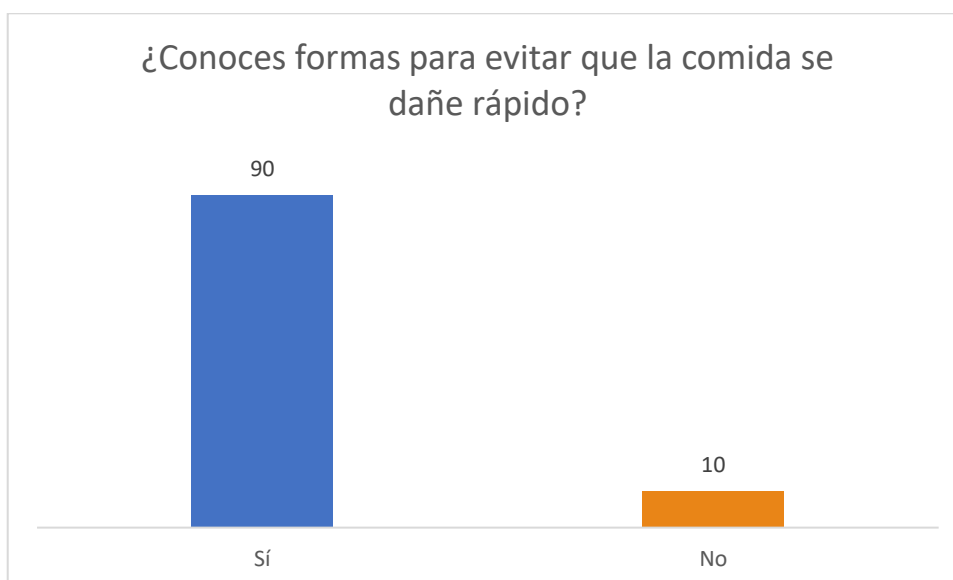


Gráfico 35.- Evitando el desperdicio 2

Se registró el incremento de conocimiento sobre formas de conocer cómo evitar el desperdicio de alimentos en un 20%.

Pregunta 3:

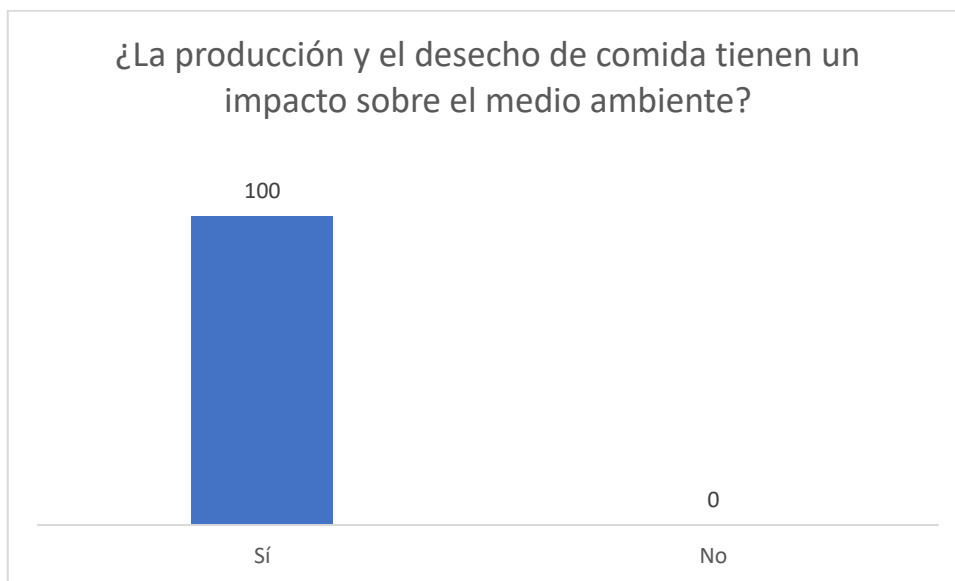


Gráfico 36.- Impacto ambiental 2

La totalidad de la clase ahora reconoce que desperdiciar comida tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente.

Pregunta 4:

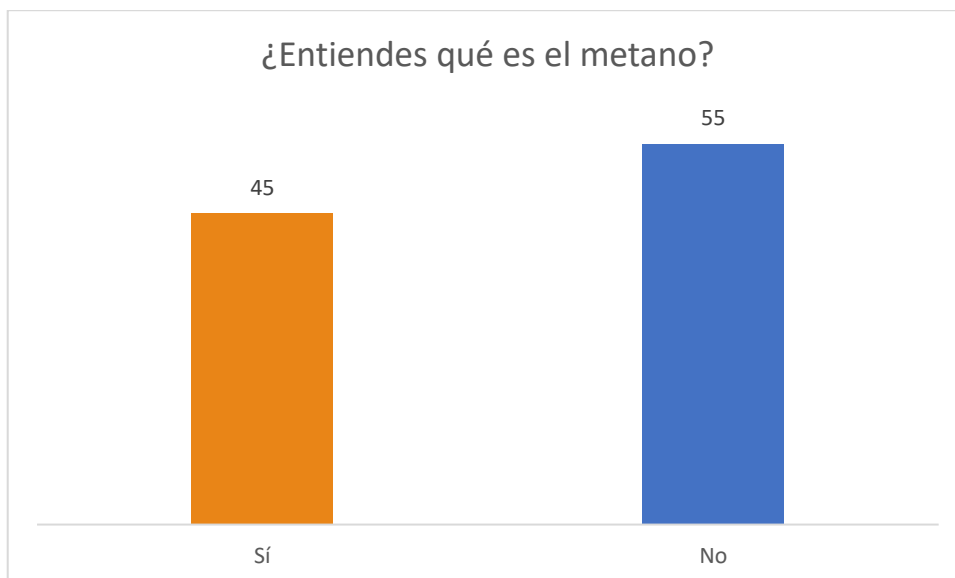


Gráfico 37.- El metano 2

15% de los estudiantes aprendieron qué es el metano y su efecto sobre el medio ambiente.

Pregunta 5:

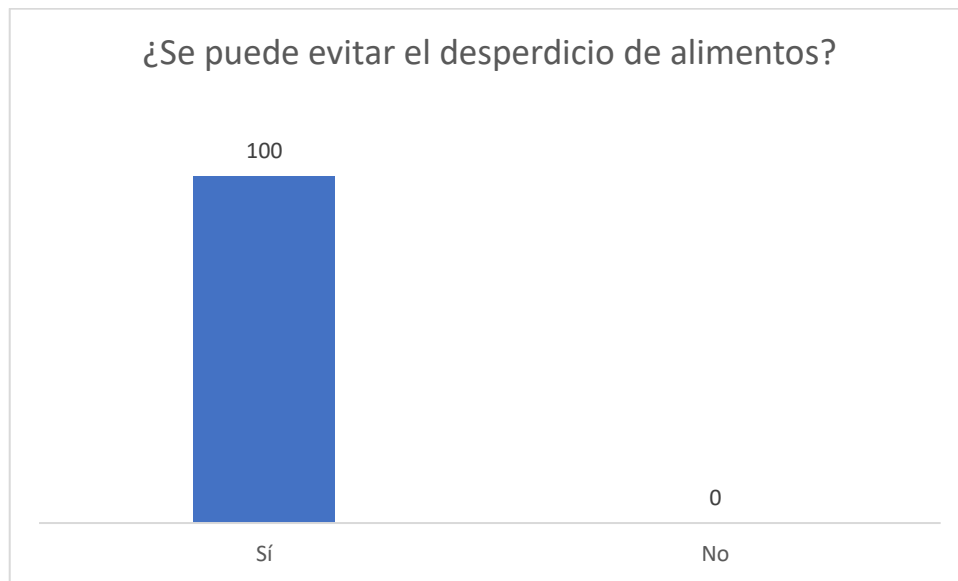


Gráfico 38.- Inevitabilidad

La totalidad de los capacitados comprendió que el desperdicio de alimentos se puede evitar, incrementando en un 5% en comparación con la encuesta inicial.

Pregunta 6:

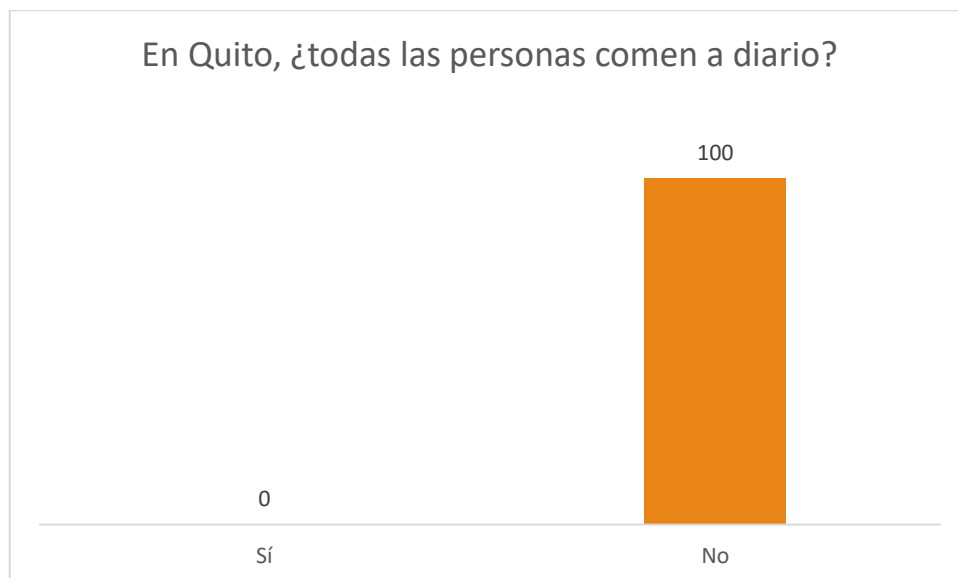


Gráfico 39.- Accesibilidad al alimento 2

Un 10% de los estudiantes comprendió que no todas las personas se alimentan a diario, no tienen acceso a los alimentos; entonces es congruente con el hecho de que otras personas

podrían aprovechar lo que ellos botan y por tanto la importancia de tener conciencia al momento de desechar comida.

Pregunta 7:

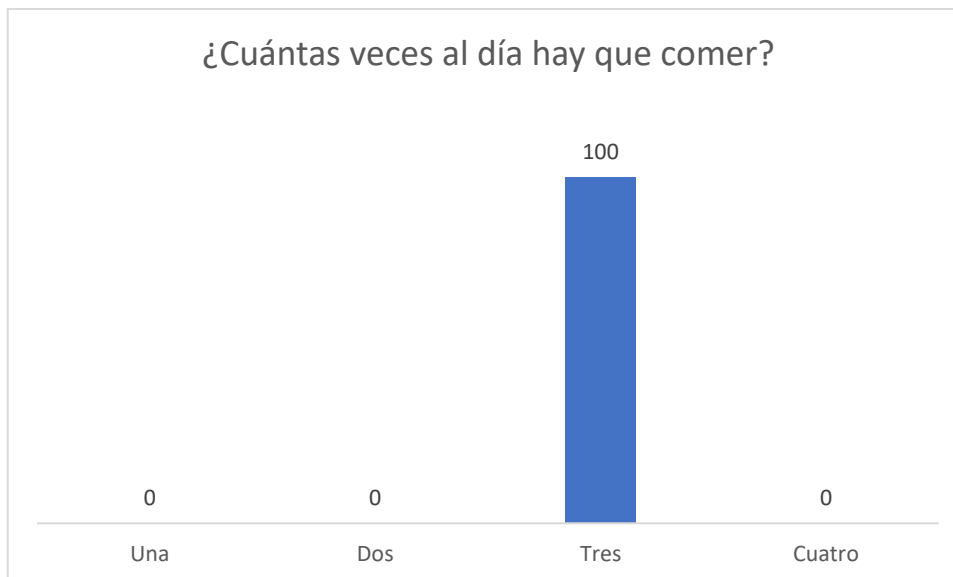


Gráfico 40.- Comidas al día 2

En contraposición al 95% de estudiantes que consideraban que se debe comer 3 veces al día, ahora el 100% reconoce que los expertos recomiendan que sea así.

Pregunta 8:

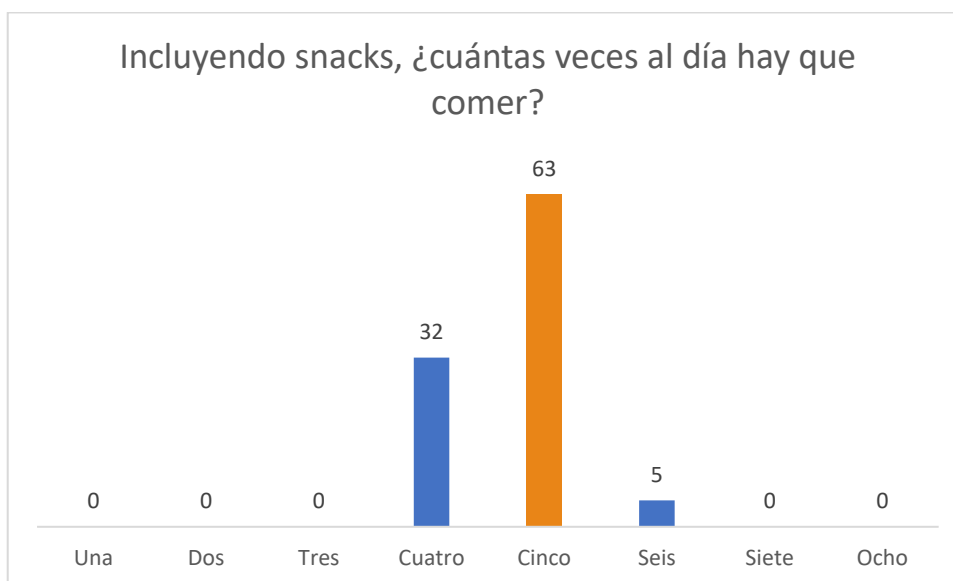


Gráfico 41.- Botanas 2

Se reconoce una unificación en la cantidad de veces que una persona debe ingerir alimentos en el día, con la mayoría acertando, un 37% indicó, según sus propias costumbres, que son cuatro o seis.

Producción de la campaña

Cuña de radio.

Se realizó una cuña de 24 segundos que resumía la temática de la campaña e incitaba a los oyentes a seguir las páginas de la campaña para informarse al respecto. El mensaje que se transmitió a través de la cuña fue:

“Desechar la comida que ya no queremos o no nos sirve, no es una solución. ¿Conocemos acaso el impacto ambiental que involucra comprar en exceso y luego desperdiciar?”

Además, existen personas que mueren de inanición, que están desnutridos; nosotros podemos marcar una diferencia. Busca @panservidopancomido en Instagram y Facebook, infórmate y únete al cambio.”

Video explicativo.

El primer video producido por la campaña tuvo un fin netamente comunicativo. En él, se expresó con la ayuda de ciertas imágenes las implicaciones sociales y ambientales del desperdicio de alimentos. Fue empleado en distintas instancias como en redes sociales, activaciones, eventos y capacitaciones. Con la ayuda de una composición musical logró conmover a muchas personas y resultó bastante efectivo al momento de llegar al lado sentimental de los espectadores.

Producto comunicacional.

Como parte de las acciones ejecutadas para recaudar fondos para Fundación Casa Victoria, se crearon agarra ollas de la marca. El fundamento de este producto radica en que una de las formas que Pan servido, pan comido utilizó para evitar el desperdicio de alimentos fue aprovecharlo para preparar una receta especial o agregar ingredientes dependiendo del

gusto de cada persona y así mejorar su sabor. Ambas estrategias involucran cocinar y la presencia en la cocina. Por lo tanto, “Pan servido, pan comido” buscó estar presente en la cocina de algunas de las personas a quien llegó la campaña y funcionar como un elemento de recordación. Asimismo, pretende ayudar al público que compró el producto a cocinar y mejorar ciertos platos.



Gráfico 42.- Producto comunicacional

Redes sociales.

La campaña “Pan servido, pan comido” cuenta con tres redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook.

A pesar de que la página de Facebook no tiene una alta cantidad de seguidores, sus publicaciones han tenido un alto impacto. Por ejemplo, el primer video publicado en la página de la campaña alcanzó a 556 personas, el video de 47 segundos fue reproducido por un total de una hora y 22 minutos, es decir 83 minutos y fue compartido 19 veces. Además, el grupo entre quienes fue más popular fue de mujeres entre 55 y 64 años, lo que fue importante porque ellas están a cargo de las compras de comida de su casa, lo que se prepara, y los cuidados en general de la comida en los hogares, resultando en un impacto positivo y fructífero.

Pan servido, pan comido
March 18 · 🌐

Estamos acostumbrados a la disponibilidad infinita de alimentos. Muchas veces no dudamos en desechar algo que sobra, que ya no queremos o que hemos dejado dañar; luego lo volvemos a comprar. Pero ¿qué es lo que implica ese círculo vicioso? ¡Abramos los ojos!

.... See More



🕒 People have watched this video for a total of **83 minutes** [Boost Post](#)

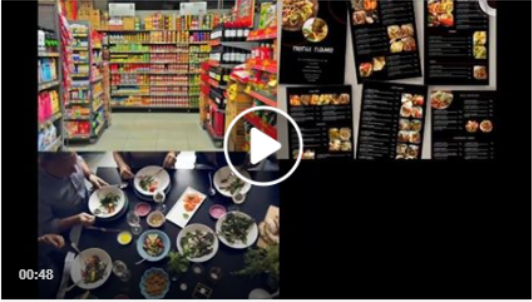
266 Views

Gráfico 43.- Publicación en Facebook 1

Pan servido, pan comido
March 18 · 🌐

Estamos acostumbrados a la disponibilidad infinita de alimentos. Muchas veces no dudamos en desechar algo que sobra, que ya no queremos o que hemos dejado dañar; luego lo volvemos a comprar. Pero ¿qué es lo que implica ese círculo vicioso? ¡Abramos los ojos!

.... See More



00:48

🌱 **Get More Likes, Comments and Shares**
When you boost this post, you'll show it to more people.

👤 Your video is popular with [women between the ages 55-64](#) [Boost Post](#)

👍👍👍 Heidi Veliz, Estefania Palacios and 6 others [19 Shares](#)

Performance for Your Post

556 People Reached

267 Video Views

36 Reactions, Comments & Shares

| | | |
|----------|---------|-----------|
| 10 | 6 | 4 |
| Like | On Post | On Shares |
| 5 | 3 | 2 |
| Love | On Post | On Shares |
| 1 | 0 | 1 |
| Wow | On Post | On Shares |
| 1 | 1 | 0 |
| Sad | On Post | On Shares |
| 0 | 0 | 0 |
| Comments | On Post | On Shares |
| 19 | 19 | 0 |
| Shares | On Post | On Shares |

38 Post Clicks

| | | |
|----------------|-------------|--------------|
| 6 | 0 | 32 |
| Clicks to Play | Link Clicks | Other Clicks |

NEGATIVE FEEDBACK

| | |
|----------------|----------------|
| 0 | 0 |
| Hide Post | Hide All Posts |
| 0 | 0 |
| Report as Spam | Unlike Page |

Gráfico 44.- Publicación en Facebook 2

Adicionalmente, se recibieron mensajes de felicitaciones por la iniciativa por usuarios externos como el indicado a continuación.

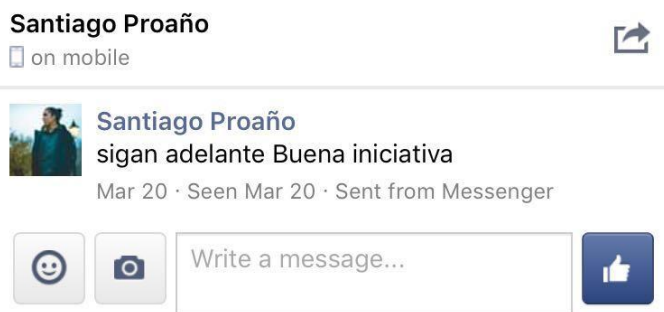


Gráfico 45.- Afinidad con la campaña

Instagram.

Esta red social fue la principal de la campaña, en ella se publicaba contenido informativo en cuanto a aspectos sociales y ambientales relacionados con el desperdicio de alimento. Además, se comunicaron estrategias para aprovechar alimentos de vida útil corta, las mejores formas de almacenar ciertos productos y actividades de la campaña en general.



Gráfico 46.- Instagram

Twitter.

La página de Twitter se utilizó principalmente para cuestionar sobre la participación de sus seguidores en el desperdicio de alimentos. Se formulaban preguntas un tanto retóricas, que provocarían introspección en el lector. Algunos de los seguidores se comunicaron a través de dicho medio con la directora de campaña, es la red social que más mensajes internos recibió.



Gráfico 47.- Twitter

Presupuesto.

Los ingresos y egresos de la realización de la presente campaña se resumen en:

| Motivo | Inversión | Ingreso |
|------------------------------|-----------|---------|
| Diseño de logo | 30 | |
| Impresión banner | 15 | |
| BTL1 | | |
| Compra de material | 16,11 | |
| Producto comunicacional | 35 | 87,5 |
| Evento de Recaudación | | 210 |
| Alquiler | 112 | 112 |
| Comida | 53,42 | |

| | | |
|-----------------------|---------------|--------------|
| Recuerdos | 25,5 | |
| Bloc de notas | 13,5 | |
| Plumas | 7 | |
| Capacitaciones | | |
| Pan de banana | 5 | |
| Premios | 1 | |
| Total | 313,53 | 409,5 |

Tabla 2.- Egresos e ingresos

Cronograma.

| NOMBRE DEL PROYECTO | | | Pan servido, pan comido. Porque desperdiciar no es una opción | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------|---|---|---|-------|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|------------------------|---|
| ACTIVIDAD | ACTIVIDADES POR OBJETIVO | LUGAR | Mes | | | | | | | | | | | | | | | FUENTE DE VERIFICACIÓN | |
| | | | Febrero | | | Marzo | | | | | Abril | | | | | | | | |
| | | | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| COLEGIO | Contacto con colegios | USFQ | | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ultimación de detalles | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| | Formalización de participación | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| LOGO | Escoger nombre de campaña | USFQ | | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Recepción de logo | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación de la línea gráfica de la campaña | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| EVENTO DE LANZAMIENTO | Organización de evento. | USFQ | | | | x | x | | | | | | | | | | | | |
| | Ejecución del evento | El Sauce | | | | | x | | | | | | | | | | | | Fotos y videos |
| PRODUCTO COMUNICACIONAL | Cotizar reposteros | Quito | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Crear un cuadro de ganancias tentativas e inversión | USFQ | | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comprar reposteros y brandear | Sede proveedor | | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| | Venta de producto | Quito | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| ENCUESTA 1 | Desarrollo de encuestas | USFQ | | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| | Ejecución de encuestas | El Sauce | | | | | x | | | | | | | | | | | | Tabulación |
| COMUNICACIÓN DIGITAL / REDES SOCIALES | Desarrollo e implementación del plan de redes (Facebook e Instagram) | USFQ | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| | Planificar contenido | USFQ | | | x | | | | | | | | | | | | | | Facebook, Twitter e Instagram en funcionamiento |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|-------------------------------------|--|
| INFLUENCER | Contacto con potenciales influencers | Casa MV | | | x | | | | | | | | | | | | | | | Cartas de participación y contenido | |
| | Formalización de participación | USFQ | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación de contenido con y para influencers | USFQ | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| VIDEO 1 | Desarrollo idea video explicativo de la campaña | USFQ | | x | | | | | | | | | | | | | | | | Storyboard y video | |
| | Storyboard | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Edición de video | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUÑA | Planificación de contenido | USFQ | | x | | | | | | | | | | | | | | | | Guion | |
| | Búsqueda de locutor | USFQ | | x | | | | | | | | | | | | | | | | Cuña | |
| | Elaboración de la cuña informativa | USFQ | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE MEDIOS | Elaboración de plan de medios | USFQ | | x | | | | | | | | | | | | | | | | Boletín de prensa | |
| | Boletín de prensa | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Contacto con medios | Sedes | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| | Clipping de medios | USFQ | | | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | Clipping de medios | |
| CAPACITACIÓN 1 | Organización de evento. | USFQ | | | | | | x | | | | | | | | | | | | Fotos, videos, material impreso | |
| | Ejecución | El Sauce | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| CAPACITACIÓN 2 | Organización de evento. | USFQ | | | | | | | | x | | | | | | | | | | Fotos y videos | |
| | Ejecución | El Sauce | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | |
| CAPACITACIÓN 3 | Organización de evento. | USFQ | | | | | | | | | x | | | | | | | | | Fotos y videos | |
| | Ejecución | El Sauce | | | | | | x | | | | x | | | | | | | | | |
| CAPACITACIÓN 4 | Organización de evento. | USFQ | | | | | | | | x | | | | | | | | | | Fotos y videos | |
| | Desarrollo de artes | | | | | | | | | | x | x | | | | | | | | | |
| | Convocatoria de asistentes | El Sauce | | | | | | | | | | | x | | | | | | | | |
| | Ejecución | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | | |
| CAPACITACIÓN UNIVERSIDAD | Organización de evento. | USFQ | | | | | | | | | x | | | | | | | | | Fotos y videos | |
| | Desarrollo de artes | | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | |
| | Convocatoria de asistentes | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| | Ejecución | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |

- Foodsharing Quito y Guayaquil.

En el mes de noviembre del 2018, un poco antes del inicio de la implementación de Pan servido, pan comido, se creó un grupo en Quito denominado “Foodsharing”, en concordancia con sus pares a nivel internacional. La actividad principal de esta asociación es encontrar restaurantes que sufran un exceso de producción y crear alianzas para que los integrantes del grupo puedan retirarlos y darles un uso apropiado en lugar de desecharlos a la basura. La directora de esta campaña se unió al grupo y, por su iniciativa propia, fue considerada y es ahora administradora del grupo que se está empezando a crear en Guayaquil, su ciudad natal y a la que retornará una vez culminados sus estudios en la Capital; por la experiencia y el conocimiento obtenido a lo largo de la investigación y el desarrollo de la campaña, el fundador del movimiento en Ecuador expresó su confianza en que ella podrá dirigirlo y fomentarlo de una manera apropiada.

- Colegios conscientes.

Para el desarrollo de esta campaña se contactó a cinco colegios de Quito y se ofreció su implementación con los estudiantes de cierto rango de edades; lo que incluía las capacitaciones, eventos y ciertas activaciones. Los colegios Tomás Moro, Menor y Liceo Campoverde fueron tres de los cinco que se contactaron, y ellos expresaron la imposibilidad de su aplicación inmediata. Sin embargo, indicaron sus deseos por que se lo aplique en un futuro. Por lo tanto, luego de reuniones en las que se definió la posibilidad de aplicarlas y ciertas adaptaciones para su alineación con la ideología de cada institución, se llegó al acuerdo de que se aplicaría lo propuesto en los meses a venir. Por lo tanto, si bien este proyecto fue ideado para desarrollarse hasta el mes de mayo, se continuará trabajando con alumnos de colegio bajo pedido de la directiva de los anteriormente mencionados colegios.

- EducaTV

EducaTV fue contactado para realizar un pequeño reportaje o participar dentro de alguno de sus programas informativos cuyo público objetivo son niños de todo el Ecuador. Sin embargo, al momento de presentarle la idea a Pablo Iturralde, expresó su deseo de convertirlo en algo más grande, un programa informativo breve compuesto por diferentes pastillas en las que se transmitan las diferentes implicaciones del desperdicio de alimentos. Afortunadamente, y por la exhaustiva investigación realizada sobre el tema, existe un acervo significativo con información y soluciones, recomendaciones, entre otros, sobre el desperdicio por lo que el contenido de las pastillas no sería un problema y se podrían producir muchas pastillas. Adicionalmente, quien decidió colaborar con el presente proyecto como parte de su clase de Relaciones Públicas, Stephanie Shehade, expresó su deseo por colaborar en este proyecto por su devoción a la lucha contra el desperdicio de alimentos y aprovechando su título de cineasta obtenido, también, en la Universidad San Francisco de Quito.

- Crecimiento de la iniciativa

En un inicio se esperaba que este proyecto culmine al momento de su presentación final. Sin embargo, a raíz de lo ocurrido a lo largo del desarrollo de este trabajo, se ha evidenciado la necesidad y el deseo de personas que se involucraron en él para que continúe. Por lo tanto, al momento no hay una fecha final para terminar el proyecto, lo que resulta agradable y esperanzador porque significa que es un tema de interés público que todavía se puede trabajar y en la que personas ajenas están dispuestas a colaborar. La comunidad de Pan servido, pan comido creció.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria. (2015, agosto)
- Manual De Prácticas Correctas De Higiene Y Manipulación De Alimentos En Restaurantes/Cafeterías [Documento PDF] Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/IE-E.2.2-EST-42-A1-Manual-de-Practicas-Correctas-de-Higiene.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria. (2017, agosto)
- Instructivo Externo Inspección Y Toma De Muestras De Alimentos Procesados. [Documento PDF] Recuperado de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/IE-B.5.1.3-ALI-01_Inspeccion-y-toma-de-muestra-alimentos.pdf
- Álvarez Prada, L. (Sin fecha). EL CONSUMISMO DESTRUYE EL PLANETA. Recuperado a partir de <https://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/92/art1423.pdf>
- Baudrillard, J. (1987). *El éxtasis de la comunicación*. Madrid: Kairós.
- Baudrillard, J. (2009). (A. Bixio, Trad.). Madrid. Recuperado a partir de <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. (M. Rosenberg & J. Arrambide, Trads.). México: FCE - Fondo de Cultura Económica. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11224614>
- Bauman, Z. (2014). *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* (1.^a ed.). Bogotá: Paidós.

- BBC Mundo. (2015, mayo 29). El hombre que consiguió que los supermercados en Francia no boten alimentos. *BBC Mundo*. Recuperado a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150528_francia_derambarsh_supermercados_am
- Beaumont, M. (2000). Pobreza y medio ambiente: una visión general, 27(111), 70.
- Beck, U. (2008). *¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización*. Barcelona: Paidós.
- Benhabib, S. (2006). *Las reivindicaciones de la cultura*. (A. Vassallo, Trad.) (1a ed.). Buenos Aires: Katz editores.
- Bertrand, M., & Whitmore Schanzenbach, D. (2009). Time Use and Food Consumption. *American Economic Association*, 99(2), 170-176.
- Borrás i Català, V., & Juanola i Hospital, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10647238>
- Bucheli Miranda, K. A., & Cano Velásquez, M. G. (2014, mayo). *ACHICA LA REFRI: campaña comunicacional para fomentar un consumo responsable y reducir el desperdicio de alimentos* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3096>
- Calero León, C. J. (2011, octubre). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. (Maestría). FLACSO, Quito. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10820570>

- Carrefour. (2017, agosto 9). Combattons le gaspillage. Recuperado 15 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.carrefour.fr/articles/actions-anti-gaspillage-alimentaire>.
- Carvajal Villaplana, Á. (2010, agosto). El análisis filosófico de las nociones de pobreza y desigualdad económica. *Revista Filosófica de la Universidad de Costa Rica*, 48, 77-84. Recuperado de [http://www.inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista %20 de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/Vol.%20XLVIII/No.%20123-124/EI%20 analisis%20filosofico%20de%20las%20noticias%20de%20las%20nociones%20de %20pobreza%20y%20desigualdad%20economica.pdf](http://www.inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista%20de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/Vol.%20XLVIII/No.%20123-124/EI%20 analisis%20filosofico%20de%20las%20noticias%20de%20las%20nociones%20de%20pobreza%20y%20desigualdad%20economica.pdf)
- Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Ediciones Akal. Recuperado a partir de [http:// site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11423197](http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11423197)
- Clean Up the World (2008, mayo) Residuos orgánicos [Documento PDF] Recuperado de http://www.cleanuptheworld.org/PDF/es/organic-waste_residuos-org-nicos_s.pdf
- Consejo Metropolitano de Quito (2003) Ordenanza Metropolitana No. 100. [Documento PDF] Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-100%20- %20DESECHOS%20-%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-100%20-%20DESECHOS%20-%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf)
- Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. (2015). *Desperdicios de alimentos en Guayaquil: Alcance, Causas y Prevención* (Reporte). Guayaquil: CEMDES. Recuperado a partir de [http://cemdes.org/recursos/Desperdicios %20Alimentos-GYE-2.pdf](http://cemdes.org/recursos/Desperdicios%20Alimentos-GYE-2.pdf)
- Correa, R. (2009, mayo) Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria del Ecuador. [Documento PDF] Recuperado de [http://www.wipo.int/edocs/ lexdocs/laws/es/ec/ec046es.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec046es.pdf)

- Cosima Dannoritzer [Marxio Galicia] (2012, 31 octubre) *Obsolescencia Programada – Documental*. [Video] Recuperado el 13/11/2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=ZTVOBBbnjv4>
- Crociata, A., Agovino, M., & Sacco, P. L. (2015). *Recycling waste: Does culture matter?* Recuperado a partir de <http://sci-hub.io/10.1016/j.socec.2015.01.005>
- Cruz Sánchez, M., Tuñón Pablos, E., Villaseñor Farías, M., Álvarez Gordillo, G., & Nielsen, R. B. (2013). Sobrepeso y obesidad: una propuesta de abordaje desde la sociología. *Región y sociedad*, 57, 165-202.
- Delgado Brito, Y. (2009). *Conceptualización de la desigualdad: un acercamiento desde el enfoque sociológico*. El Cid Editor.
- Díaz Méndez, C., & Gómez Benito, C. (2015). Sociología y Alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, (40), 21-46.
- Engels, F. (2003). *Los principios del comunismo*. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10047473>
- FBueno. (2017, octubre 17). EFEMÉRIDES| 25º aniversario del Día Internacional de la Erradicación de la Pobreza: una vía hacia sociedades pacíficas e inclusivas. *Venezolana de Televisión*. Recuperado a partir de <http://vty.gob.ve/efemerides-25o-aniversario-del-dia-internacional-de-la-erradicacion-de-la-pobreza-una-via-hacia-sociedades-pacificas-e-inclusivas/>
- Freire, W., F., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva, K. M., Romero, N., ... Monge, R. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (Reporte No. Tomo 1) (p.112). Quito: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado a partir de <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>

- Freud, S. (2010). *El malestar de la cultura*. (L. López Ballesteros, Trad.). Biblioteca Libre OMEGALFA.
- Gloria Álvarez [Carlos MC] (2016, 02 septiembre) *Sabes Que es el SOCIALISMO Y EL COMUNISMO? Gloria Alvarez Nos Explica*. [Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H5YIXWb-7ho&t=1369s>
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2012). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo: Alcance, causas y prevención* (p. 42). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado a partir de <http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REE10P433.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo. [Documento PDF] Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2017/Junio/062017_Pobreza%20VF.pdf
- Instituto Oceanográfico de la Armada (2008) Constitución de la República del Ecuador 2008. [Documento PDF] Recuperado de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Interpack. (2017, mayo). Debate on best-before date produces new business ideas - Expired, but still fine. Recuperado 15 de septiembre de 2017, a partir de https://www.Interpack.com/cgi-bin/md_interpack/lib/pub/tt.cgi/Debate_on_best-before_date_produces_new_business_ideas_Expired_but_still_fine.html?oid=54328&lang=2&ticket=g_u_e_s_t

- Jiménez-Benítez, D., Rodríguez-Martín, A., & Jiménez-Rodríguez, R. (2010). Análisis de determinantes sociales de la desnutrición en Latinoamérica. *Nutrición Hospitalaria*, 25, 18-25.
- Killion, J. (2008). *Assessing Impact: Evaluating Staff Development* (2.^a ed.). Corwin Press. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=-8_axRNpQIUC&dq=ends+and+means+goal&source=gbs_navlinks_s
- Lara González, J. D. (2008). REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR. *Elementos* 69, 45-48.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Love Food Hate Waste. (Sin fecha). *Resource pack for Hospitality and Food service sector Engaging with consumers to help reduce plate waste* (Guía) (p. 20). Gran Bretaña: Waste & Resources Action Programme. Recuperado a partir de http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/UK%20LFHWHospitalityResourcePack_0.pdf
- Lucini Villacreces, I. (2015, diciembre 9). *Último Minuto: Investigación y desarrollo de un sistema producto para aprovechar la comida próxima a caducar y así aminorar el desperdicio de la misma*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Lyons, K., Phillips, T., & Connolly, K. (2015, agosto 12). Fighting food waste: four stories from around the world. *The Guardian*. Recuperado a partir de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/aug/12/fighting-food-waste-four-stories-from-around-the-world>
- Lyons, K., Swann, G., & Levett, C. (2015, agosto 12). Produced but never eaten: a visual guide to food waste. *The Guardian*. Recuperado a partir de

<https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2015/aug/12/produced-but-never-eaten-a-visual-guide-to-food-waste>

Martín Barbero, J. (2009, enero). Estética en comunicación. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10306916>

Marzano, M. (2010). *La muerte como espectáculo: La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*. (N. Viver Barri, Trad.). México: Tusquets Editores México, S.A.

Millán Calenti, J. C. (2005). *Políticas sociales, modelos de intervención y estado de bienestar*. A Coruña: Instituto Gallego de Iniciativas Sociales y Sanitarias. Recuperado a partir de http://gerontologia.udc.es/new/documents/politicas_sociales.pdf

Ministerio del Ambiente. (2017, mayo 17). Hoy celebramos el Día Mundial del Reciclaje [Gubernamental]. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/hoy-celebramos-el-dia-mundial-del-reciclaje/>

Ministerio de Comercio Exterior (06/2016) Logística De Comercio Exterior Exportaciones. [Documento PDF] Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Capacitacion-Logistica-PROEcuador.pdf>

Morgan, A. (2015). *The True Cost* [Documental]. Francia.

Nummer, B. (2002). Historical Origins of Food Preservation. National Center for Home Food Preservation. Recuperado a partir de <https://web.extension.illinois.edu/cjmm/downloads/59682.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (Sin fecha). Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza, 17 de octubre. Recuperado 17 de octubre de 2017, a partir de <http://www.un.org/es/events/povertyday/>

Organización de las Naciones Unidas. (Sin fecha). Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Recuperado 15 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2014). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe* (p. 10). FAO. Recuperado a partir de <http://www.fao.org/3/a-i3942s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2014). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe* (p. 10). FAO. Recuperado a partir de <http://www.fao.org/3/a-i3942s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe* (Boletín No. 3). Recuperado a partir de <http://www.fao.org/3/a-i5504s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe* (Boletín No. 3). Recuperado a partir de <http://www.fao.org/3/a-i5504s.pdf>

Richard "RJ" Eskow [The Zero Hour with RJ Eskow] (2015, 4 junio) *Corporate America's Forced "Happiness" Industry* (w/ William Davies). [Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qe7ErSiDyKA&t=709s>

Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo Y Sociedad: Una Visión Crítica Del Homo Consumens. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739

Rosenthal, J. (2017) Food Changes Everything. [Video] Recuperado de https://courses.iin.edlumina.com/courses/174/media_activities/2056?module_item_id=17735

Russel, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *El Sevier*, 125, 107-114.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007>

Rubášová, T. & Teysslerová, Y. [Tařána Rubášová] (28/02/2015) *World Hunger - Lunch For 14 Kids* [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4Qv_NLx_YPo

Santiago (03/12/2013) Ecuador, entre países con altos índices de hambre en la región.

Diario La Hora. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101601047/ecuador-entre-pac3adeses-con-altos-c3adndices-de-hambre-en-la-regic3b3n>

Sanz Porras, J. (2008). Aportaciones de la sociología al estudio de la nutrición humana: una perspectiva científica emergente en España. *Nutrición Hospitalaria*, 23, 531-535.

Shantz, J. (s. f.). One Person's Garbage...Another Person's Treasure: Dumpster Diving, Freeganism, And Anarchy. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/2031330/One_persons_garbage_Another_persons_dumpster_diving_freeganism_and_anarchy

Schuldt, J. (2013). *CIVILIZACIÓN DEL DESPERDICIO: Psicoeconomía del consumidor*.

Lima. Recuperado a partir de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/956/SchuldtJ%C3%BCrgen2013.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (s.f.) Norma Técnica Ecuatoriana de Servicios de Restauración: Buenas Prácticas de Manufactura. [Documento PDF] Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/nte_inen_3039.pdf

Stuart, T. (2011). *Despilfarro: El escándalo global de la comida*. (M. Hernández Díaz, Trad.). Madrid: Alianza Editorial.

The school of life (2014, 19 diciembre) *political theory - Karl Marx* [video]

Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fsqgcy_iicc

Visión 360. (2015). *Hambre y desperdicio / Programa 8 - Bloque 1 / Visión 360 II*

temporada [Mp4]. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch>

?v=H8w-T24kT4A

Wilkinson, R., & Pickett, K. (34). *Desigualdad. Un análisis de la (in) felicidad colectiva*

(Resumen). Costa Rica: Visión Mundial de Costa Rica. Recuperado a partir de

<http://www.wvi.ngo/sites/default/files/Desigualdad.pdf>