

FICHA DE FORMACIÓN

03. IMPLICACIONES SOCIALES/CULTURALES DE LA ALIMENTACIÓN

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|--|-------------------------------------|--|--------------------------|--|--------------------------|--|
| Área | Alimentación | | | | | | | | | | |
| Nivel | BÁSICO | | | | | | | | | | |
| Tema | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table> | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | 3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Módulo | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Los ciudadanos como principales agentes del cambio en alimentación</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table> | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | Los ciudadanos como principales agentes del cambio en alimentación | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Los ciudadanos como principales agentes del cambio en alimentación | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Palabras clave | Consumo social - Consumismo - Comunidad - Consumo ético - Comercio justo - Alimentación tradicional - Valores culturales de la alimentación | | | | | | | | | | |
| Introducción | <p>El lenguaje del consumidor, a través de sus herramientas (publicidad, marketing, marcas), es probablemente el lenguaje social no verbal que más utilizamos para comunicarnos: a través de él nos expresamos, mostramos nuestra pertenencia a un grupo o comunidad. Por tanto, este proceso refuerza nuestra identidad, pero al mismo tiempo puede producir sentimientos de inadaptación y frustración. La sociedad en la que vivimos se denomina sociedad de consumo y se caracteriza por fenómenos como el consumismo y el capitalismo. La base de este tipo de sociedad es la lógica del hedonismo, que significa la búsqueda del placer y no de la únicamente satisfacer las necesidades. La búsqueda del placer a través de los objetos materiales se ha convertido así en un</p> | | | | | | | | | | |

| | |
|------------------------------|--|
| | <p>objetivo social. Sin embargo, este modelo de consumo está alimentando una sociedad infeliz, insostenible e injusta.</p> |
| Impactos / beneficios | <p>Es necesario pensar en un nuevo modelo de consumo más responsable, que reduzca la actual crisis sistémica en todas sus dimensiones: social, cultural, medioambiental. En este sentido, poner en práctica un rol activo de la ciudadanía en la compra de productos y servicios es una cuestión clave.</p> <p>Gracias a la globalización, podemos comprar fácilmente, bien en tienda física o por Internet, en cualquier momento y desde cualquier lugar, alimentos que no se pueden producir en el propio territorio o que no son de temporada.</p> <p>El consumo responsable de alimentos tiene un gran impacto social. Las decisiones conscientes y el consumo socialmente justo producen, a través de las elecciones de compra, efectos sociales y culturales positivos en las comunidades y sociedades, ayudando a preservar las dietas tradicionales, mejorando la vida en las zonas rurales y favoreciendo la salud de las personas. Por eso es preferible comprar productos locales que importados.</p> <p>Es crucial promover un mayor nivel de concienciación entre los consumidores. La protección de los valores culturales de los alimentos locales es también un gran beneficio del consumo responsable de alimentos, ya que contribuye a perpetuar los conocimientos ancestrales sobre gastronomía, productos y variedades tradicionales. Las comunidades rurales también se benefician de un consumo responsable de alimentos, ya que se contribuye a fijar la población a los territorios evitando la despoblación de los pequeños pueblos.</p> <p>También significa garantizar unas condiciones económicas y humanas dignas para los trabajadores y el respeto de ciertas normas de inclusión e igualdad de género. Europa nos da seguridad a este respecto con sus directivas y reglamentos sobre derecho laboral, seguridad en el trabajo, igualdad de oportunidades y protección contra la discriminación.</p> |

Buenas prácticas

Algunas empresas se comprometen a donar parte de los beneficios (en el caso de la industria alimentaria, además los productos sobrantes) para apoyar buenas causas y reducir el desperdicio de alimentos, al tiempo que apoyan a personas desfavorecidas económica y socialmente.

Un buen ejemplo de marca socialmente comprometida es [Brewgooder](#), fundada por Adam y James en 2016. Brewgooder dona el 100% de sus beneficios a organizaciones benéficas. Su misión es garantizar el acceso al agua potable al mayor número de personas posible. Solo entre 2016 y 2018, vendieron 750.000 Clean Water Lagers, consiguiendo así donar casi 50.000 libras a organizaciones benéficas. Estas donaciones han ayudado a financiar varios proyectos, gracias a los cuales 40.000 personas han podido tener un mejor acceso al agua potable, involucrando también a escuelas y hospitales. En sus cervezas hay códigos QR a través de los cuales se puede conocer el impacto positivo que ha tenido en el mundo su compra y los proyectos financiados. Los usuarios también se pueden registrar en su web, crear un perfil y formar parte de esta comunidad de consumidores responsables amantes de la cerveza. Otro ejemplo es [Tony's Chocolonely](#). Teun van de Keuken fundó esta empresa de confitería holandesa en 2005. Van de Keuken era periodista de investigación y descubrió que la esclavitud, sobre todo infantil, sigue estando muy extendida en las plantaciones de cacao de África Occidental. Él lo llama esclavitud moderna y quiere combatirla dando buen ejemplo. Van de Keuken afirma que los ingredientes básicos de su chocolate son cinco:

1. Trazabilidad del cacao en grano (comprado siempre a cooperativas asociadas)
2. Un precio elevado (para garantizar a los agricultores una remuneración acorde con un nivel de vida digno).
3. Fortalecimiento de los agricultores y las cooperativas
4. Contratos a largo plazo (que duren al menos 5 años para que las cooperativas y los agricultores puedan invertir para mejorar)
5. Calidad y productividad (garantizadas por la motivación de los agricultores, que se mantiene

| | |
|---------------------------------|--|
| | alta gracias a las recompensas y a la confianza depositada en ellos). |
| Retos actuales y futuros | El comportamiento de consumo es un comportamiento social y, como tal, está fuertemente influido por las instituciones y los valores. Por lo tanto, intentar cambiar el patrón de consumo de la gente en una dirección más responsable sin cambiar, al mismo tiempo, los valores y la cultura compartida hacia una sociedad menos consumista es muy difícil. El reto es, por tanto, promover un cambio social, cultural e institucional que apoye la difusión de un modelo de consumo socialmente responsable que se mantenga constante en el tiempo. Este cambio cultural debería llevar a los ciudadanos a ser más activos en su responsabilidad hacia la comunidad y menos individualistas. El nuevo modelo debería basarse en un prototipo de <i>homo civicus</i> más que de <i>homo economicus</i> . Semejante transformación de la cosmovisión que hasta ahora ha sustentado la organización de las sociedades en que vivimos es profunda y requiere un gran compromiso. Este sentido de comunidad, necesario para que los consumidores sean socialmente responsables, debería transmitirse ya desde la infancia en la escuela, que es la primera comunidad a la que pertenece un individuo. La educación es fundamental. |
| Idiomas | Castellano |
| Socio | IWS |
| Referencias adicionales | https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=82&langId=es https://news.un.org/es/story/2022/05/1509192 https://documents1.worldbank.org/curated/en/969181468206068261/pdf/E16680VOL-1.pdf https://antropocene.it/es/2022/11/26/de-la-justicia-alimentaria-a-la-justicia-social-y-ecologica/ https://www.tierramadre.org/tierra-madre-noticias-destacadas/cafe-de-comercio-justo/ |