

Mercadona y las Asociaciones de Consumidores analizan el comportamiento del consumidor frente a la responsabilidad social de las empresas y el desperdicio de alimentos.

El consumidor español comienza a cambiar sus hábitos y empieza a estar más comprometido socialmente. Cada vez tiene más en cuenta la conducta de la empresa cuando toma decisiones de compra

Esta es una de las conclusiones a la que han llegado Mercadona y las Asociaciones de consumidores [CEACCU](#), [FUCI](#), [CECU](#), [UNAE](#) y [UCA/CAUCE](#), en el estudio con título “*El nuevo perfil del consumidor*”; en el que, a través de cinco capítulos, se analiza el nuevo perfil del consumidor desde diferentes aspectos.

En esta publicación se presentan las conclusiones del cuarto capítulo, “*Responsabilidad Social Empresarial y Desperdicio de Alimentos*”. Esta parte del estudio, ha sido **elaborada por CECU** y ya se puede descargar en este [enlace](#). El siguiente y último capítulo, también será público y accesible a través de este mismo medio y el de las citadas asociaciones en los próximos meses.

Paulatinamente, y quizás incitada por la crisis económica, la sociedad se va haciendo consciente de que todos somos responsables, cada uno en su papel, de las medidas que adoptamos para evitar el desperdicio de alimentos y para fomentar un consumo responsable. Todos los actores implicados –productores, distribuidores y consumidores– tenemos en nuestras manos avanzar en la solución a este gran problema. Las prácticas responsables, junto a un consumo informado y consciente, han de componer el escenario futuro para un cambio en el modelo agroalimentario, que deberá ser sostenible, capaz de alimentar a toda la población mundial y con el necesario equilibrio entre economía, sociedad y medioambiente.

“Un consumidor más responsable”

La Responsabilidad Social Corporativa es una nueva concepción de empresa inmersa dentro de la sociedad. A través de la RSC se trata de lograr la globalización de los Derechos Humanos, de involucrar a toda la cadena productiva y en alcanzar un patrón de crecimiento sostenible a largo plazo. (“*La RSC es, según definición ISO 26000 (2010), la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente (...)*”).

Este concepto ha ido abriéndose paso en nuestra sociedad y **muchos consumidores ya conocen y lo exigen a las empresas**. Esta acción está influyendo, de forma constante y creciente, en el posicionamiento de las empresas en el mercado, siendo ya capaz de marcar tendencias e influir en el mismo. Así, las empresas son más conscientes del riesgo y de los beneficios que puede suponer su actividad; del impacto que pueden tener sus actos en la sociedad; saben cuáles son sus prioridades y que éstas se deben integrar en su totalidad.

Tanto los derechos o los deberes de los consumidores como sus actos, decisiones, actitudes, u opiniones, son clave fundamental para el futuro de las empresas y son parte fundamental de la RSC. En sus relaciones con los consumidores, las empresas deben

perseverar en el esfuerzo por promover la formación e información de los consumidores con el fin de mejorar la capacidad de estos para, entre otras cosas:

- a) Tomar decisiones con conocimiento de causa sobre los bienes, servicios y mercados
- b) Comprender mejor el impacto económico, medioambiental y social de sus decisiones
- c) Apoyar un consumo sostenible

“Un consumidor más solidario”

El consumidor, cada día es más consciente del problema del desperdicio de Alimentos y quiere cambiar de hábitos fomentando un consumo responsable. Según la FAO, en la actualidad se producen suficientes alimentos para alimentar a toda la población mundial, sin embargo hay más de 850 millones de personas que pasan hambre mientras que aproximadamente 1.400 millones de personas padecen sobrepeso u obesidad a causa del reparto poco equitativo de los recursos. Además, se estima que un tercio de todos los alimentos que se producen para la alimentación humana en el mundo se pierden o desperdician; lo que supone unas 1.300 millones de toneladas al año . Según un informe a nivel europeo, el 50% de los alimentos producidos en la región se desperdician a lo largo de la cadena; unos 89 millones de toneladas al año, lo que corresponde a unos 179 kilos per cápita. Este desperdicio proviene en un 42% de los hogares, un 39% corresponde a la industria, un 14% a la restauración y un 5% a la distribución.

De esta situación todos somos responsables -productores, distribuidores y consumidores- y, por ello, todos debemos participar en la solución. Es evidente que si queremos garantizar alimentos de calidad y en cantidad suficiente para todos es necesario cambiar nuestros hábitos de consumo y buscar formas de producción más respetuosas con el medioambiente, equitativas y justas.

Por todo lo anterior, el consumidor pide que la Sociedad, en su conjunto, contribuya a la Responsabilidad Social y a evitar el desperdicio de alimentos. Así, diferentes encuestas revelan que **los consumidores se muestran dispuestos a optar en sus compras por empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental**. Además están dispuestos a pagar más por los productos y servicios de aquellas empresas que sean más responsables, aquellas que retornan con su beneficio en la sociedad.

Recordamos los capítulos del estudio “Nuevo perfil del consumidor”:

- [El gran reto de la digitalización en el sector alimentario.](#)
- [Nuevos hábitos del consumo de alimentos. Decisiones de compra, factores y entorno.](#)
- [Seguridad Alimentaria: presente y futuro.](#)
- [Responsabilidad social y empresarial y Desperdicio de Alimentos.](#)
- Cadena agroalimentaria sostenible ante el nuevo perfil del consumidor. La respuesta a la demanda de productos frescos.