



***Nuestro interés, el consumidor.
La información, nuestro objetivo***

ALIMENTACION, NUTRICIÓN, SEGURIDAD, EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN, CONSUMIDORES... MESA DE PARTICIPACIÓN

Aunque parezca un título largo el de este artículo, es claramente un compendio de algunos de los conceptos que intentamos aunar y sobre los que trabajamos día tras día en la “Mesa de Participación” que empezó su camino hace dos años. Y es que creemos firmemente que el trabajo en equipo de entidades, empresas y administraciones es la solución más efectiva para buscar conjuntamente los problemas que nos encontramos directa o indirectamente relacionados con los conceptos anteriormente mencionados.

En el ámbito de la alimentación, las asociaciones de consumidores, que trabajamos de manera conjunta en la citada mesa, teníamos algunas ideas y formas de trabajar diferentes para llegar a un mismo objetivo, que no es otro que el de intentar proteger los derechos de consumidores y usuarios. Sin embargo, hace dos años nos dimos cuenta de que para empezar a conseguir retos cada vez más importantes podíamos probar algo nuevo, pensar de manera conjunta, proponer acciones y ejecutar proyectos compartidos y todo ello de forma transparente, buscando la colaboración de la Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y, por supuesto, acompañados de una empresa propulsora de la mesa como era Mercadona, cuya única pretensión era el poder mejorar su respuesta a las necesidades de los más de 5 millones de consumidores que entran diariamente en sus establecimientos.

Y como el camino se hace andando, ... nos pusimos a caminar. En los primeros meses trabajamos de manera más individual, pero compartiendo contenidos y solicitando las sugerencias de los demás en nuestros proyectos individuales. Sin duda, fue el primer paso para buscar a posteriori el trabajo conjunto, puesto que pudimos empezar a observar que teníamos más cosas en común de lo que parecía y que las carencias de unos se

equilibraban con las virtudes de otros. Nos dimos cuenta de que la perfección se alcanza admitiendo que es mejor compartir los problemas y buscar conjuntamente las soluciones y que cualquier idea si es consensuada enriquece más a la sociedad.

Y, por supuesto, la *Mesa* se puso a trabajar. Los proyectos individuales, con aportaciones del resto, fueron un auténtico éxito y era el momento de buscar acciones que mejorasen el bienestar de los consumidores en el ámbito de la alimentación (nutrición, seguridad, responsabilidad social, desperdicio, etc.). Para ello, el primer paso fue el de hacer una foto fija de la situación actual en cuanto a hábitos de consumo, de compra y conocimiento de los consumidores en varias temáticas relacionadas con la alimentación. De esa manera conoceríamos dónde estábamos y en qué necesidades prioritarias debíamos centrar nuestro trabajo.

Después de varias semanas de reuniones, debate y trabajo conjunto, conseguimos consensuar el contenido de una encuesta con medio centenar de preguntas que nos acercarían bastante a la realidad social que buscábamos y que nos permitirían seguir trabajando. Posiblemente, el entusiasmo por los retos conseguidos no nos dejó ver en un primer momento la carga de trabajo que suponía la citada encuesta, pero no tardamos en darnos cuenta de que manejar decenas de miles de datos no es tarea fácil. Pese a ello, también entendíamos que conocer en un mayor grado de profundidad a aquellos a los que queríamos proteger necesitaba de una ardua tarea, que, sin duda, realizamos con éxito (seguro que os podéis imaginar que surgieron decenas de problemas, aunque buscar soluciones en equipo siempre es más fácil).

Más de 2.000 familias españolas invirtieron su tiempo en cumplimentar una encuesta con más de 50 cuestiones que trataban temas relacionados con la alimentación. Familias de todas las Comunidades Autónomas y las Ciudades Autónomas Ceuta y Melilla que pusieron en nuestras manos esa foto fija que buscábamos y cuya evolución iremos viendo año tras año, lo que nos permitirá ir adaptando nuestras acciones a las necesidades puntuales de los consumidores y usuarios.

Ahora, en febrero de 2017, no sólo disponemos de esa imagen, sino de una plataforma (www.mesaparticipacion.com) donde mostramos el trabajo realizado en diferentes pestañas y, por supuesto, el equipo de trabajo, formado por CEACCU, CECU, FUCI, UNAE y UCA/CAUCE junto con Mercadona que continua desarrollando actividades para luchar contra los malos hábitos alimenticios, el desperdicio alimentario, la desinformación, la falta de formación y tantos retos como se presenten en el camino que hace ya dos años decidimos hacer de la mano.

Y, a partir de ahora, a través también de esa plataforma virtual llegaremos a vosotros hablando de temas que recopilaremos en seis campos diferentes, pero íntimamente relacionados:

- **Información al consumidor y etiquetado**, porque es esencial para que el consumidor pueda tomar sus decisiones de compra de forma responsable.
- **Desperdicio de alimentos y Responsabilidad Social**, porque el nuevo consumidor se nos muestra como mucho más responsable y preocupado por los temas de Responsabilidad y Sostenibilidad de la Cadena.
- **Legislación y novedades legislativas**, porque es necesario informar al consumidor de las novedades legislativas que le afectan y poder a su vez opinar y transmitir a los organismos que corresponden nuestra percepción y aportación.
- **Nuevas tecnologías e innovación**, porque las nuevas tecnologías van más deprisa que nuestro día a día. Porque queremos poner en valor el esfuerzo que se realiza para la mejora no solo de productos, sino de procesos y porque queremos transmitir cuál es la percepción del consumidor frente a la innovación.
- **Nutrición**, porque la población española, como la mayoría de países desarrollados, tiene un problema de sobrepeso y obesidad, y porque nuestra obligación es darles herramientas y proporcionarles información para que puedan elaborar menús y dietas saludables para toda la familia, además de fomentar la actividad física.

- **Opinión del consumidor**, porque queremos informar de temas de actualidad. Dar una opinión, basada en datos y hechos científicos que ayude a desmitificar hechos y aportar luz a temas controvertidos y que preocupan a los consumidores sometidos a una avalancha de información sobre todo a través de las Redes Sociales

En definitiva, porque todos somos conscientes de que un consumidor responsable y crítico con su entorno debe recibir la formación e información necesaria que le permita serlo.