



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Comunicación para un Sistema
Agro Alimentario de Proximidad y Ecológico**

Presentado por Silvia Segovia Romero

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, Julio 2020

***“La tierra provee lo suficiente para
satisfacer las necesidades de cada hombre,
pero no la avaricia de cada hombre”***

Mahatma Gandhi

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 10 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 1.1. Consumo, alimentación y medio ambiente..... | 15 |
| 1.2. Publicidad y alimentación saludable y sostenible: ¿engañoso? | 21 |
| 1.3. ¿Todo lo natural es ecológico y bio? | 26 |
| 1.4. La comunicación del consumo ecológico. Distinción entre comunicación institucional y empresarial. | 30 |
| 1.5. Marco institucional. (Planes, normativa, autorregulación)..... | 33 |
| 2. MARCO METODOLÓGICO | 41 |
| 2.1. Preguntas de investigación..... | 41 |
| 2.2. Objetivos..... | 41 |
| 2.3. Técnicas de investigación | 42 |
| 3. ANÁLISIS DEL CASO | 47 |
| 3.1. Buenas prácticas de comunicación en consumo y publicidad sostenible. | 47 |
| 3.1.1. Campañas de los grupos ecologistas. | 47 |
| 3.1.2. Estrategias de alimentación. Pacto Milán..... | 54 |
| 3.1.3. Acciones comunicativas de eventos, ferias y mercados. | 61 |
| 3.1.4. Campañas sobre alimentación. | 67 |

| | |
|--|------------|
| 3.1.5. Alimenta Con Ciencia. Transiciones responsables..... | 70 |
| 3.2. Análisis de las campañas expuestas como buenas prácticas..... | 71 |
| 3.3. Algunos apuntes para la Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable de Segovia..... | 81 |
| Conclusiones | 86 |
| Referencias | 91 |
| Anexos | 107 |

INTRODUCCIÓN

Introducción

Actualmente existe una gran problemática: “La crisis climática” o también conocida como “Emergencia climática”, y las consecuencias que conlleva, los casquetes polares, la subida del nivel del mar, fenómenos meteorológicos extremos, junto a las inundaciones masivas que afectan a todas las regiones del planeta, por estos motivos se están llevando a cabo formas de mitigación de manera que se puedan reducir las consecuencias a largo plazo.

Se trata de un tema de especial relevancia en la actualidad, puesto que se están viendo realmente las consecuencias, es aquí donde la publicidad juega un papel fundamental. Por otro lado, se ha comenzado a implantar la creencia de que al modificar determinados hábitos como es el caso del consumo ecológico, podremos reducir estos efectos, donde no sólo afecta al medio ambiente, sino también a nuestra salud, de ahí el incremento de interés hacia este tipo de productos.

Existen diferentes acuerdos a nivel internacional firmados por numerosas ciudades, como es el caso del Pacto de Milán en el año 2015, aprobado por el pleno de Segovia en 2018, en el cual se abordaron diferentes políticas alimentarias dentro del ámbito urbano. La FAO de Naciones Unidas para la alimentación, o el informe de nutrición en el mundo, donde se puede apreciar la paradoja entre una sociedad con cifras altas de hambruna, junto al aumento de obesidad.

En el primer capítulo se han abordado aspectos relacionados con la relación entre publicidad, consumo y medio ambiente para centrarse en la publicidad engañosa, en concreto, la confusión entre dos términos próximos: “lo natural” y “lo ecológico”. Realizando una breve aproximación conceptual y centrándose en el marco institucional de esta relación, para finalmente, resaltar un conjunto de buenas prácticas en comunicación y alimentación sostenible.

A lo largo del marco metodológico, se ha optado por abordar los objetivos principales. Además, se ha dado a conocer cuáles han sido las técnicas de investigación que han dado lugar a un análisis posterior de las diferentes campañas relacionadas con el consumo agroalimentario, haciendo una distinción entre aquellas relacionadas con los grupos ecologistas, las diferentes estrategias de alimentación, campañas sobre acciones

comunicativas de eventos, ferias y mercados, y, finalmente, las campañas realizadas sobre alimentación. A lo largo del análisis se han extraído datos relacionados con la estructura de los proyectos, comenzando por el número de acciones, sus objetivos y los mensajes que pretenden transmitir, finalizando con un análisis de las gráficas que han llevado a cabo para promocionar dichas campañas, mostrando sus estrategias, sus retos y el papel que debería cumplir la sociedad para avanzar hacia estilos de vida agroalimentarios saludables y sostenibles, finalizando con la realización de una campaña de comunicación en la ciudad de Segovia que ayude a fomentar el consumo de cercanía y unos hábitos de alimentación saludables.

Los beneficios sociales, además de metodológicos y disciplinarios que pretende este trabajo, es la creación de una campaña de comunicación que se dé a conocer a la sociedad y con el objetivo de fomentar el conocimiento y la actitud sobre el consumo tendente hacia una alimentación de proximidad, es decir, km 0 y ecológica.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Consumo, alimentación y medio ambiente

El consumo ha propiciado un gran impacto en el planeta debido al **modelo dominante Agro Alimentario**, (Agroecología 7 (2): 65-83, 2012), en el que la agricultura industrial se muestra como una de las principales causantes del deterioro del medio ambiente. El uso de la agricultura y la ganadería de carácter intensivo provocan la degradación del suelo y el agua, a causa de la continua utilización de químicos tóxicos que lo acaban contaminando. De hecho, el sistema alimentario es el principal causante de que la biodiversidad de nuestro entorno se esté perdiendo, junto al **cambio climático**, esto se puede afirmar en datos extraídos del Informe Planeta Vivo, WWF, (2018) donde se estudia cómo garantizar la conservación de las especies y los ecosistemas en los que habitan. Asimismo, en dicho informe se ha llegado a la conclusión de que uno de los principales causantes de la degradación del medio ambiente y de un tercio de las emisiones de CO2 es el sistema alimentario. (WWF, 2018, p. 45)

En lo que respecta a **la sostenibilidad**, la forma actual de consumo, unida a nuestros hábitos de alimentación se consideran, en general, imposibles de sostener. A **nivel ambiental** se están llevando a cabo medidas en contra del uso de transgénicos y agrocombustibles en los cultivos, denunciando las emisiones producidas por el transporte desmesurado de alimentos, al tiempo que se transforma la Política Agraria Común Europea (PAC), con el objetivo de proteger el medio ambiente, además de lograr un mantenimiento del medio rural vivo. Nos encontramos ante una crisis ambiental en el ámbito de la agricultura y en el modelo de consumo, esto provoca un decrecimiento de la población de algunas especies como es el caso de las aves vinculadas con ciertos sistemas agrarios.

A **nivel económico**, organizaciones como Amigos de la Tierra trabajan para denunciar el empobrecimiento continuo de los países que se encuentran menos industrializados, lo cual iría unido al estado de precariedad en el que se hallan los agricultores que son los que realmente protegen los recursos naturales. Esto se conoce como la Política Agraria Común o PAC, se trata de una política la cual engloba relevancias sociales, económicas y ambientales, pero que condiciona nuestra alimentación diaria. Por otro lado, el 80 % del territorio europeo se gestiona a través de ella, es decir, el 30% de los presupuestos europeos. En consecuencia, estas políticas

afectan a todo nuestro entorno, como el aire, la tierra y el agua. Por estos motivos, la PAC está considerada como dañina para el medio ambiente. Los agricultores y ganaderos se encuentran totalmente desprotegidos con su vigencia. El problema está en que estas políticas premian a los empresarios que más contaminan, en otras palabras, reciben una mayor cantidad de ayudas. Ahora parece que, tras el reciente Pacto Verde de la Unión Europea en 2019, se están intentando incorporar medidas de sostenibilidad en la nueva PAC. (Amigos de la Tierra, 2015)

Socialmente hablando, la agricultura de carácter industrial, aunque se dice lo contrario, no está permitiendo alimentar a toda la población, ya que los datos nos dicen que millones de personas mueren de hambre, de las que, según la FAO (2002), 6 millones de ellas son niños menores de 5 años. De hecho, este ritmo es totalmente inviable, ya que se prevé que en un futuro el planeta no pueda alimentar a los 11.000 millones de personas que se espera alcanzar en 2021 según Naciones Unidas. Sin embargo, estas afirmaciones no son del todo ciertas, pues organizaciones como WWF creen que el problema no se encuentra en la escasez de los alimentos, sino en un sistema productivo mal planteado, ya que es insostenible a largo plazo. Se conoce como “la paradoja alimentaria”, ya que mientras 821 millones sufren de desnutrición, 2.000 millones padecen de sobrepeso.

De hecho, nuestra alimentación tiene un gran efecto **cultural**, la dieta occidental es incoherente, pues se trata de una alimentación que tiende a acabar con los recursos existentes a gran velocidad. Nos encontramos con un estilo de vida que conlleva a un agotamiento de los recursos cada vez más rápido. Esta forma de alimentación es insostenible debido a que las dietas son ricas en carnes y grasas, de hecho, la mayoría de ellas exceden las 2.500 calorías que se recomiendan ingerir al cabo del día. Esto no sólo afecta a la salud, sino también, al suelo, el agua y el aire, que son contaminados.

Desde el punto de vista del consumo para que una alimentación sea de carácter sostenible, debe poseer tres elementos imprescindibles. En primer lugar, debe ser socialmente factible, poseer una calidad nutricional y unos hábitos relacionados con un consumo responsable, además de mantener las tradiciones alimentarias dependiendo de cada territorio, haciendo uso de alimentos de temporada y próximos al lugar de residencia (*Proyecto Livewell*, WWF, 2011-2015). Por otro lado, desde el punto de vista económico se debe facilitar el acceso a este tipo de alimentos, de forma que cualquier consumidor,

independientemente de su renta, pueda acceder a ellos, y que siempre sea justo para el productor. Por último, la obtención de los productos tiene que ser ecológicamente viable, es decir, la producción de estos debe trabajar por el cuidado del medio ambiente ahorrando energía y haciendo uso de modelos de producción también sostenibles.

Hasta mediados de los años 80, el desgaste del medio ambiente no era considerado como un tema relevante. Esto puede ser debido, a que antes de ese periodo y hasta la actualidad, la economía y la política se han ido moldeando, dejando atrás toda forma de producción tradicional, junto las culturas de origen local, y por supuesto, sin tener en cuenta el medio natural. La sociedad de consumo mercantilizado se ha definido según Saenz de Ugarte, L, como una actividad hegemónica frente a otras modalidades de consumo. *“El consumo es legitimado por el sistema productivo como símbolo de calidad de vida”*. (Saenz de Ugarte, 2015, p. 6)

En este contexto la ciudadanía que consume se encuentra caracterizada por tener una mentalidad tendente a la universalidad y a la pluralidad, con un comportamiento que se engloba dentro de la ciudadanía plena, con posibilidades más altas a la hora de crear alternativas afines al consumo cultural que existe en el actual siglo XXI.

Pero estas tendencias tienen un carácter finito, pues *“la industrialización, la contaminación ambiental, la producción de alimentos y el agotamiento de recursos mantienen las tendencias actuales de crecimiento en curso de los próximos 100 años”* (Meadows, Randers y Behrens, 1972). Esta afirmación impulsó un aumento de la insensibilización, ya que las personas se resignaban al creer en la imposibilidad de una mejora del medio de cara al futuro. (Sánchez Castañeda, J.). Esto puede ser uno de los motivos por los que Sánchez, Castañeda, Díaz y Bernabeu, (2012), afirman que *“el estilo de vida y las actitudes ambientales tienen una influencia positiva en la compra de productos orgánicos”*.

En la actualidad los consumidores han aumentado su preocupación por seguir una alimentación adecuada, donde se incluyen los productos de origen ecológico. Aun así, según los estudios de Mediavilla en 2002 observaron que su consumo sigue siendo escaso en España, pues en el resto de Europa la demanda de estos productos aumenta entre un 20 % y un 40 %, mientras que en España el 94% de estos productos están destinados al comercio exterior. Los estudios en cuanto a la edad de consumo de productos de origen

ecológico (Buttel, 1974; Daniere y Takahashi, 1999) afirman que los jóvenes son aquellos que se muestran más interesados por el cuidado del medio ambiente, y, por ende, del consumo de productos saludables. Por el contrario, las personas de edades más avanzadas destacan por su participación en actividades de carácter medioambiental. (Van Liere y Dunlap, 1980)

Según el estudio de Kantar Media a lo largo del año 2019 ha habido un aumento en el consumo de productos frescos y perecederos, con un 1,9 % más de valor, en contraposición de los alimentos envasados con un 0,2%. De hecho, el precio de este tipo de productos ha aumentado un 1,6%. El incremento en el consumo de productos frescos se debe, sobre todo, a las verduras, como es el caso del aguacate con un 23,7%, seguido de la cebolla con un 21,3 % y las patatas con un 20,7%, han aumentado el porcentaje de la evolución del valor. (Kantar Media, 2019)

Asimismo, el consumo de los productos ecológicos ha crecido un 20%, contribuyendo al aumento de su valoración en los mercados actuales. Ha incrementado el interés por aquello que se consume, pues el 38,5% de los individuos encuestados afirma que: *“antes de comprar leo la lista de ingredientes que componen el producto”* (Kantar Media, 2019). En consecuencia, el importe de venta de este sector se ha visto afectado con una subida de los precios.

Los consumidores aumentan su exigencia a medida que transcurren los años. Los datos relacionados con el cuidado del medio ambiente a través del consumo tienden a actitudes como dejar de utilizar utensilios de un único uso por otros reutilizables. Este tipo de personas demanda que se deje de utilizar plásticos, sobre todo, dentro de los productos frescos como es el caso de las verduras. Por otro lado, reclaman la utilización de envases que sean reciclables.

A lo largo del estudio de Kantar Media también se puede observar ciertos cambios del consumidor a la hora de llevar a cabo sus compras, se ha incrementado de forma exponencial la venta de productos Bio frescos, siendo España líder con un 49 %, seguido de Reino Unido con un 36% y Francia con un 31%. Esta subida se detecta en España tras la aprobación de las normas europeas sobre la agricultura ecológica, lo que favoreció la conversión de grandes extensiones a terreno ecológico.

Al mismo tiempo, el consumo del mercado online ha aumentado desde al año 2013 con 1.3%, hasta el 2019 con un 1,9%, se trata de un medio con una mayor disponibilidad, es decir, es más accesible para el consumidor, al tiempo que se extiende a lo largo de otras categorías.

Otro dato a tener en cuenta es el alza de los mercados de carácter regional. Por lo general, se consume mayor cantidad de productos frescos con un 64%, además de las marcas de fabricante con un 88% de aumento de cuota. Mercados como Consum y Lupa, han aumentado sus ventas. Algunos como Condis han incluido surtido Bio o Covirán, que ha optado por la reducción de sus plásticos. Todos ellos han mejorado sus ventas debido a la creencia del consumidor de poder hacer una “compra completa” en sus establecimientos. Lidl y Mercadona siguen liderando a lo largo de 2018 y 2019. Al contrario, mientras que Carrefour se mantiene, otros como Día o Eroski han visto una clara recesión en sus ventas.

He de destacar, la estrategia de Mercadona, pues no ha apostado por la venta en su lineal de productos Bio y Eco y, sin embargo, ha fortalecido su crecimiento por motivos como la apuesta de un performance en alimentos frescos perecederos. El estudio afirma la inclinación por Mercadona en 7 de cada 10 hogares.

Carrefour, sin embargo, ha optado por desarrollar el vínculo con sus compradores con la finalidad de incrementar el número de visitas. Sus claves se basan en estudiar las demandas de los consumidores y actuar en base a ello, estas demandas se traducen en la apuesta por productos frescos y ecológicos, el cuidado del medio ambiente, además de inclinarse por presentar productos Bio sin IVA, solventando así la creencia de que este tipo de bienes supone un coste más alto en el precio total de la compra.

Lidl cuenta con la cuarta posición en lo que se refiere a la distribución y la segunda posición en lo que se refiere a clientes. Esto se debe a la inclinación por ofrecer al consumidor productos frescos, más accesibles y sostenibles, al eliminar el uso de bolsas de materiales plásticos en la sección de frutas y verduras. Se trata del comprador número uno en lo que se refiere a productos Bio (Kantar Media, 2019). En los últimos meses está fortaleciendo su apuesta por evitar envases, por bolsas reutilizables y ecológicas.

ALDI también tiene una sección llamada “Somos responsables” donde recoge todas las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa que la cadena lleva a cabo, entre ellas destaca la creación de su fundación “ALDI Nord Stiftungs GmbH” donde aseguran el compromiso social. Este se centra en el cumplimiento de los estatutos empresariales. Por otro lado, ALDI se muestra preocupado con temas como el bienestar animal, las políticas acerca del café, la explotación de sus empleados y la sobrepesca. Por estos motivos, puede presumir de tener una estrategia propia para el cambio climático, y para llevarla a cabo, han implantado placas fotovoltaicas en sus establecimientos e iluminación led. Es una de las grandes cadenas que desde el principio apostó por la alimentación ecológica con su propia marca. (ALDI, 2020)

En definitiva, los consumidores de 2019 se muestran más concienciados por el cuidado del medio ambiente, lo que conlleva a un aumento de la responsabilidad de los agentes que engloban el mercado actual de comestibles.

1.2. Publicidad y alimentación saludable y sostenible: ¿engañososa?

La alimentación se encuentra totalmente unida a la publicidad, pues es esta la que fomenta y apuesta fuertemente por unos productos u otros, influyendo en los hábitos de consumo del momento. El estilo de vida frenético actual ha llevado a un aumento en el consumo de alimentos que requieren un tiempo reducido en la cocina, en detrimento de los alimentos frescos. En contraposición, las autoridades sanitarias aconsejan el consumo de una dieta equilibrada compuesta por frutas y verduras, junto a la reducción de las grasas y la sal, lo que vendría a ser una dieta mediterránea.

Aun así, hay una gran parte de la población que se muestra preocupada por su alimentación, ya sea por motivos estéticos o de salud. Las industrias alimentarias son conscientes de esta inclinación en los hábitos de la sociedad y por ello cada vez son más las marcas que nos ofrecen productos más saludables.

Desde hace tiempo, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (ACOSAN) viene desarrollando la Estrategia NAOS. En el año 2005 surgió lo que hoy se conoce como estrategia NAOS, es decir, Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, fomentado por el Ministerio de Sanidad y Consumo, con el objetivo de sensibilizar a la sociedad respecto a la problemática de la obesidad, y con el fin de fomentar hábitos de vida saludables para la población, mediante una buena alimentación y el aumento de la actividad física. Dentro de esta estrategia encontramos el Código PAOS con el que la publicidad de alimentos y bebidas que estén pensados para su promoción en menores se encuentra corregulado, y con la pretensión de prevenir la obesidad.

En 2013, junto la Fundación Alimentum, se han puesto de acuerdo en la creación de un convenio para desarrollar un Plan que fomente hábitos de vida saludables en España, conocido como Plan HAVISA (2013). Este consiste en la realización de una campaña expuesta en los medios televisivos, con la que se pretende aportar una mayor visibilidad a aquellos mensajes que fomenten una alimentación que sea equilibrada, variada y moderada, a través de empresas vinculadas a la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentos y Bebidas (AME), además de un aumentar la práctica de actividad física junto a la estrategia NAOS.

El código PAOS, parte de la estrategia NAOS, es el encargado de regular la publicidad relacionada con los alimentos y bebidas que esté dirigidos a menores, para que de esta forma se evite la obesidad y puedan apostar por su salud. Gracias a la implantación de este código la industria televisiva exige el cumplimiento del código PAOS a los anunciantes en la creación de anuncios de alimentos que estén dirigidos a menores de 12 años, asimismo se deben emitir en las franjas horarias que protegen a los infantes.

Según el estudio de la Fundación Eroski Consumer (2007) en 6.300 anuncios en 12 cadenas de televisión y emitidos en horario infantil han concluido que la publicidad que se expone en televisión afecta de forma directa a las tendencias de consumo de alimentos calóricos, sobre todo en niños y adolescentes. Los hogares están compuestos por más de un televisor, esto facilita de forma estrepitosa la media de exposición publicitaria por persona, favoreciendo en muchos casos, el consumo en franquicias de comida rápida.

Esta tendencia también se puede observar en datos tales como aquellos expuestos en el estudio realizado por Castillo, Pérez, Rivas, Fuentes y Tur-Marí (2010) en el que se demuestra que la publicidad referente a los alimentos emitida en horario infantil en el año 2005 era desde las 17:30 a las 19:10 y estaba compuesta por una media de 14 anuncios en una de las 4 sesiones por las que estaba compuesto, mientras que en el año 2007 el horario comenzaba a medio día, el cual se iniciaba a las 13:30 y finalizaba a las 15:00 con una media de 25 anuncios en una de las 3 sesiones con las que contaban, de hecho un 31% de estos pertenecía a anuncios de carácter alimentario. Entre los dos años de estudio, los anuncios destinados a la alimentación eran de un 48%. Lo sorprendente es que la mayoría de esta publicidad estaba formada por anuncios de alimentos con un alto contenido calórico. Esta influencia en los menores era superior gracias al uso de dibujos animados y de personajes admirados por ser conocidos en los spots.

Por desgracia, la repercusión del Código PAOS no ha sido tanta como se esperaba, pues muchos de los anuncios que se emiten siguen estando destinados a un público infantil. Como solución, muchos apuestan por la unión de agencias y anunciantes con el objetivo de crear una publicidad de alimentos con características educativas y que sirva para conformar una actitud sana y equilibrada.

La educación es fundamental para que los niños adopten actitudes positivas en torno a una alimentación saludable, según el estudio titulado como “*La publicidad alimentaria dirigida a menores*” de: (Bosqued, López, Moya y Royo, 2016), los escolares visualizan una media de 25 anuncios de comida al día, de los que entre el 53 y el 87% son perjudiciales para su salud, y en consecuencia, acaban siendo consumidos por el desconocimiento generado, en muchos casos, por sus propios progenitores, de hecho, si se cumplieran todos los criterios establecidos por la Organización Mundial de la Salud se tendrían que retirar tres cuartas partes de los anuncios que se emiten en televisión.

Esta problemática también se denuncia en multitud de revistas que defienden el consumo ecológico como una de las soluciones, pues esta posee multitud de resultados positivos en niveles relacionados con la salud del consumidor, la protección del productor y la conservación del medio ambiente.

Algunos estudios como el que se realizó por el Observatorio de Bioética y de Derecho en la Universidad de Barcelona (Plana y Lecuona, 2017), exigen un mayor control en el etiquetado que muestran las empresas, pues a menudo confunde a los consumidores. Esto se debe a que la legalidad en el significado de algunas de las expresiones que utilizan no es similar a la idea que tienen los consumidores de ese mismo término. El ejemplo más conocido, es la existencia de la idea generalizada de que si un alimento es ecológico no es dañino para el medio ambiente y es sostenible, pero lo cierto es que según la Unión Europea un producto ecológico es aquel que no ha hecho uso de ingredientes transgénicos, por lo tanto, un alimento puede denominarse como ecológico, aunque haya sido producido en otro continente y haya creado una gran huella de carbono en el transporte de este. Lo mismo ocurre en el uso del agua, gas y la generación de residuos que conlleva fabricar un producto, pues supone un gran impacto para el medio ambiente, pero sigue estando denominado como ecológico.



Ilustración 1. (2015). Euro Hoja. Recuperado de <https://www.bioecoactual.com/2015/09/08/euro-hoja-sello-certificacion-ecologica/>

Uno de los principales distintivos que garantizan que un producto tiene características orgánicas es el sello “Euro Hoja”, lo que significa que el producto que estás adquiriendo posee los requisitos exigidos por la legislación de la Unión Europea.

El campo de la alimentación de productos ecológicos y bio todavía suponen un desconocimiento para algunos de los consumidores y la publicidad es totalmente consciente de ello. Se realizan todo tipo de estrategias dentro de la legalidad que actúan de forma que el consumidor no sea plenamente consciente de lo que realmente está adquiriendo. Para ello hacen uso de juegos de palabras como es el caso del término “natural”, que en la mayor parte de los casos conduce a la confusión y a la creencia de estar consumiendo un producto ecológico cuando realmente no lo es. De hecho, *“existe una carencia bastante significativa, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, de estudios académicos sobre el funcionamiento y la utilización por las empresas de los programas de etiquetado ecológico”*. (Chamorro, A., 2003, p. 9)

Según el manual de “Venta al detallista” de productos ecológicos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España (2007-2010), los consumidores y exceptuando el 13%, relaciona ciertos sellos y logotipos con bienes de origen ecológico.

De los datos recopilados llegaron a conclusiones como que el consumidor convencional posee un conocimiento escaso y en ocasiones equivoco respecto al tema. Pues confunden elementos figurativos como es el ejemplo de un yogur lácteo clasificado como natural y en el que se muestre un árbol ya sea clasificado como ecológico. Llegados

a este punto nos planteamos la problemática: existe un claro desconocimiento acerca de lo que significa realmente que un producto sea definido como ecológico. Por ello la publicidad que se realiza en torno a estas características debe ser, veraz y completa, de forma que este tipo de productos se distingan con facilidad para que el consumidor sepa discernir con claridad aquello a lo que se enfrenta a la hora de realizar una compra.

La publicidad debe ser legible para cualquier usuario, independientemente de su nivel de formación y comprensión respecto al tema. Estos mensajes deben abarcar conceptos y datos como su procedencia, el uso de sustancias químicas y artificiales, como pesticidas, fertilizantes o aditivos, asegurando al mismo tiempo la producción de estos a través de un crecimiento natural.

Por norma general, las personas que adquieren productos de origen ecológico lo hacen por su concienciación sobre el cuidado del entorno, además del propio cuidado personal, lo cual explica que: *“Las mujeres son más propensas a comprar productos ecológicos, ya que creen que el producto es mejor para el medio ambiente”* (Chen, 2010). Las marcas son conocedoras de este dato, y en consecuencia el diseño de los productos bio y ecológicos están centrados en aumentar la atención de las mujeres a través de promesas. Haciendo alusión al cuidado corporal y al mantenimiento de un peso adecuado.

Para evitar la confusión es imprescindible que los agentes que engloban la cadena de valor de un producto ecológico como es el caso de los productores, las entidades, los distribuidores, los elaboradores, además de las organizaciones, deben unirse de forma conjunta con las administraciones públicas para así conformar un sistema ecológico publicitario con el fin de difundir, identificar y definir mensajes claros y veraces. Por otro lado, *“Es necesario incluir los componentes de una mentalidad y un comportamiento caracterizados por la acción social organizada y orientada a la consecución de los intereses generalizables más allá del ámbito del mercado y en aras de la sostenibilidad medioambiental y social”* (Saenz de Ugarte, L., 2019, p. 30).

1.3. ¿Todo lo natural es ecológico y bio?

Por producción ecológica entendemos que es un sistema de gestión y producción alimentaria que hace uso de diferentes técnicas ambientales que destacan por un gran nivel de biodiversidad, preservando los recursos naturales, además de cumplir una serie de normas que exigen el bienestar animal, con el objetivo de obtener una producción libre de sustancias y a través de procesos naturales. Para lograr diferenciarlos en el mercado de aquellos que no cumplen con estas características hacen uso de distintivos como el logotipo impreso de la Unión Europea. Asimismo, deberán incluir un código numérico de la entidad de control con el que se pueda identificar al operador responsable del producto además de la marca, junto a ciertos términos específicos que concluyan que se trata de una producción ecológica.

Para que el consumidor tenga la facilidad de distinguir los productos ecológicos de aquellos que no lo son, podrán hacerlo a través del logotipo impreso de la Unión Europea, además del código numérico que corresponde a la entidad de control del responsable de ese producto ecológico, de hecho, desde el año 1989 la producción ecológica está regulada en España, a través del Reglamento 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, desarrollado a su vez por los Reglamentos de la Comisión 889/2008 y 1235/2008.

Es importante tener en cuenta el cumplimiento de los reglamentos anteriores, pues son muchas las entidades que hacen uso del término “natural” como una alegación más, con el objetivo de hacer creer a los consumidores que se trata de un producto de producción ecológica, pero lo cierto es que esta afirmación no supone ningún cambio en el producto, pues seguramente se encuentre compuesto por aditivos y esté procesado. El concepto natural, no está regulado por la normativa establecida, lo que produce un vacío legal que deriva en muchos casos al error del consumidor a la hora de adquirir este tipo de alimentos.

Llegados a este punto, es conveniente aclarar, que, aunque en un principio natural y ecológico puede parecer que se encuentran fuertemente vinculados, lo cierto es que no todos los productos con características orgánicas son “bio”, esto es posible porque puede que el productor no haya hecho uso de químicos en su producción, pero si haya adquirido semillas modificadas genéticamente.



Ilustración 2. (2017). Cuidado con los mensajes artesano, natural, tradicional o casero en los productos de alimentación. Recuperado de <https://gastronomiaycia.republica.com/2017/04/28/cuidado-con-los-mensajes-artesano-natural-tradicional-o-casero-en->

En esta imagen se puede observar el uso del término natural a modo de incentivo para aquellos consumidores que se encuentren concienciados con el cuidado de su salud, pero realmente no supone que el producto tenga una procedencia ecológica, ni el uso de aditivos en el mismo.



Ilustración 3. Lidl (2020). Cosmética corporal. [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.lidl.es/es/catalogo-productos-cien/s2274>

Otro ejemplo del uso del término natural, es el nuevo lanzamiento de Lidl de cosmética vegana, donde aseguran un 95% de ingredientes de procedencia natural, pero lo cierto es que esto no supone que estén libres de sustancias químicas, para ello hacen uso de colores vivos y los rodean de fruta fresca para aumentar esta sensación, de hecho, como se puede apreciar en la imagen, los productos poseen el sello vegano, pero no encontramos ninguno que haga referencia a su procedencia ecológica como el logotipo impreso de la Unión Europea, ahí es donde el consumidor debe percibir si se trata de un producto bio, para así evitar confusiones.

La preocupación por una alimentación sana y equilibrada ha llevado a un aumento en el consumo de alimentos ecológicos y “bio”. Se trata de un sector que se encuentra en auge y por ello debe estar regulado por certificaciones que protejan las decisiones de compra de los consumidores, pues son muchas las empresas que se aprovechan del desconocimiento de estos. El Reglamento 834/2007, permite el uso de los conceptos “eco” y “bio” en todo el territorio comunitario, de esta forma el término que se debe utilizar es el de “ecológico”.

El Parlamento Europeo percibió un descontrol en la venta de este tipo de productos y por ello, en abril del 2018 dio paso a una normativa nueva, que actúa a modo de complemento con la anterior, y que supone la obligación de etiquetar todos los productos que estén considerados como ecológicos para que de esta forma se garantice el respeto de los estándares ecológicos. En España entró en vigor el 30 de mayo de ese mismo año mediante el Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, lo que supuso la unificación de los términos “ecológico”, “orgánico” y “biológico”, como sinónimos.

Finalmente nos preguntamos sobre el uso de conceptos como el de “natural”, a modo de comunicación confusa, ya que se nos plantea la forma de distinguir los productos que se proceden de origen natural de aquellos que se originan de un cultivo ecológico. *“Las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos están directamente relacionadas con el estilo de vida del consumidor y están influidos, por la actitud de los consumidores respecto al medio ambiente”*. (Javier Sánchez Castañeda, J. (2014), p.38)

1.4. La comunicación del consumo ecológico. Distinción entre comunicación institucional y empresarial.

Dentro del contexto en el que nos encontramos es imprescindible comunicar de forma de que llegue a toda la población, sobre todo en aquellos ámbitos en los que el consumidor desconoce. Por ello, instituciones como el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación del Gobierno de España, ha recopilado en su página web: <http://www.alimentacion.es/es/> un conjunto de campañas en las que se muestran los eventos que se han creado dentro del ámbito de la alimentación, y donde nos informan sobre métodos adecuados de nutrición, además de los diferentes sellos de garantía que existen en la actualidad. Estas campañas están comprendidas desde el año 2007 hasta el 2019 y abarcan temas como los productos de origen autóctono y la famosa gastronomía mediterránea.

El sistema agroalimentario actual está formado por empresas e industrias agrarias, inputs, distribuidoras del sector, además de instituciones y agencias públicas. Por otro lado, el esquema de marketing de carácter agrario también está relacionado con dichos organismos, ya que se puede dividir dentro del ámbito empresarial y político, este último se mostraría como institución encargada de regular los precios de los mercados.

Llegados a este punto se podría hacer una distinción entre dos tipos de comunicación extraídos del proyecto titulado “*Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología*” de Molero, Begiristain & López-García (2019), la primera de ellas estaría relacionada con las instituciones, la cual actúa a modo de conexión entre el gobierno y la población. Destaca, por administrar la relación existente entre los diferentes públicos y el gobierno, con el fin de obtener una intencionalidad unánime, además de fortalecer la democracia dentro de la sociedad. Este tipo de comunicación se caracteriza por estar dirigida hacia un gran número de personas, es decir, la ciudadanía en términos generales, mediante diversos medios de comunicación.

El segundo tipo de comunicación estaría relacionada con el ámbito empresarial y del marketing, lo cual se podría dividir en publicidad, ventas, análisis de mercados y promociones que incitan a crear las necesidades de consumo. Por lo tanto, se podría decir que el marketing posee una duplicidad dentro de sus funciones, la primera de ellas sería la filosofía de empresa y en segundo lugar, la función empresarial que engloba el marketing estratégico. (Molero, Begiristain, & López-García, 2019, p. 45)

Según, Rodrich Portugal, (2012) la comunicación institucional podría definirse como *“aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización”*.

Las entidades actualmente se encuentran sumidas en mercados más exigentes, puesto que la competitividad es cada vez mayor. Además de obtener una positividad en los resultados de su economía deben mantener una buena imagen de cara a la ciudadanía, y para ello hacen un uso correcto de la comunicación para así obtener buenos resultados dentro de los mercados existentes. Por esta razón las empresas y la población deben mantenerse en una conexión constante, pues hoy en día la sociedad se mueve a través de las interconexiones que nos ofrece internet.

El diálogo directo y el compromiso con el consumidor es esencial dentro de la comunicación, para obtener una dimensión social más amplia. Para Kotler (2017), *“las empresas deben interactuar con los consumidores en un mundo cada vez más interconectado. Definitivamente, centrarse en su dimensión social, dialogar y comprometerse con ellos, va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva, pero haciendo más compleja, inevitablemente, la labor de la planificación estratégica”*. (Fernández, 2018)

Aun así, el marketing denominado como social seguiría estando ligado al modelo dentro de la economía capitalista que se sigue en la actualidad, debido a que los sistemas de agroalimentación existentes que pretenden crear relaciones de manera equitativa son necesarios para hacer uso de una cooperación social en función de los territorios en los que actúe. En consecuencia, es esencial crear un enfoque de marketing donde el fin principal de una organización sea la producción, la distribución y el consumo de productos de origen ecológico.

El deterioro del medio ambiente nos lleva al uso de Green Marketing como medio para mejorar la forma de comunicación de las empresas en lo que respecta al consumo ecológico, como se cita en (Sánchez Castañeda, 2014) *“Para Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el marketing verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan*

satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y la protección del medio ambiente”.

Por todos estos motivos, los productos ecológicos deben estar sometidos a una serie de requisitos para que su venta desempeñe los estándares éticos dentro del sistema del marketing, donde los productos posean envases de carácter biodegradables, y por supuesto, que no deriven a la confusión del consumidor con el uso de publicidad engañosa, además de ofrecer un precio de venta acorde a las características de estos artículos.

1.5. Marco institucional. (Planes, normativa, autorregulación)

Desde el año 1989 la agricultura ecológica en España se comenzó a regular gracias a la aprobación del Reglamento de la Denominación Genérica “Agricultura Ecológica” y la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 referido a la indicación de los productos agrícolas. Hasta que en enero de 2009 el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos derogaba el reglamento anterior.

Si nos referimos a la regulación de estos términos en el ámbito de la comunicación, la Ley 17/2011 referida a la salud alimentaria y a la nutrición supone que el uso de la comunicación comercial de los alimentos debe estar regulada por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, además de otras como la Ley 34/1988 General de Publicidad y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, con lo cual, cualquier desatención de estas normas estará considerado como publicidad ilícita y engañosa.

Por publicidad ilícita entendemos a aquella que atende contra la dignidad de la persona en cuestión, o vulnere sus valores y sus derechos. Aquella que esté dirigida a los menores, aprovechándose de su condición de vulnerabilidad. También estaría incluida aquella publicidad que pueda resultar engañosa, desleal, subliminal e incluso agresiva.

Sin embargo, la publicidad engañosa estaría relacionada con la exposición de mensajes que contengan expresiones que puedan resultar ambiguos, desconocidos o que presenten significados que puedan derivar a una equivocación del consumidor. (Hispancoop, 2020)

La omisión de datos que puedan influir en la decisión de compra del consumidor también estaría considerada como engañosa. Otro ejemplo de este tipo de publicidad sería aquella que promueva un cierto consumo de alimentos con el fin de sustituir la dieta alimentaria común, sobre todo, para aquellas personas que se encuentren en periodo de maternidad, sean infantes o pertenezcan al grupo considerado como de tercera edad. Otra de las consideraciones de publicidad engañosa que nos atañe, sobre todo a esta investigación es el uso del término “natural”, para anunciar efectos con características preventivas o terapéuticas.

Otro dato a tener en cuenta, son los referidos a las declaraciones nutricionales, las cuales se encuentran reguladas dentro del territorio europeo mediante el Reglamento (CE) conocido como 1924/2006, y de forma posterior por el Reglamento (UE) 432/2012, el cual se conforma por una lista de declaraciones que ayudan a definir las condiciones de uso, además de las restricciones existentes, junto a las declaraciones o advertencias que se puedan hacer de él.

Por otro lado, las declaraciones deben ser entendidas por el consumidor medio, por ello las agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes deben estar sometidos a las normas de Autorregulación de la Publicidad Alimentaria, se trata de un sistema de carácter voluntario en el que se establecen una serie de normas de conductas por las que te comprometes a cumplir una serie de aclaraciones que supone un beneficio para los derechos de los consumidores.

El papel de los agricultores en el fomento de un estilo de vida saludable también es un aspecto importante, pues el 90% en todo el mundo se dedica a un cultivo moderado. Según el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, afirma que los pequeños productores comprenden el 80% de los alimentos que se producen en lugares como Asia, África Subsahariana y América Latina.

El problema está en que los costes que requiere la certificación ecológica son elevados para los pequeños productores. Los datos de la FAO afirman que dos tercios del total de 3.000 millones de personas con características rurales conviven en 500 millones de pequeños hogares agrícolas, y donde la mayoría de ellos dispone de menos de 2 hectáreas, por estos motivos, muchos productores se ven incapaces de pagar esa suma de dinero para obtener una certificación. Algunas organizaciones recomiendan la certificación en grupo para facilitar en la medida de lo posible la entrada al mercado ecológico, pero es importante tener en cuenta que el certificado del grupo final afecta al grupo en su conjunto, los miembros que lo componen no pueden hacer uso de él de forma individual, esto supone que los procesos de comercialización, procesamiento y distribución de estos productos se encuentra centralizado. Este tipo de iniciativas benefician a aquellos agricultores con una menor capacidad para adentrarse en la comercialización ecológica.

Desde diversos ámbitos, se considera clave la educación para formar a ciudadanos con capacidad crítica frente a la información que reciben de los productos alimentarios. De hecho, la educación se muestra a modo de alternativa para conseguir una seguridad alimentaria, por estos motivos, son muchas las instituciones que apuestan por la introducción de asignaturas relacionadas con la nutrición. (Vega, 2013)

Las valoraciones éticas, junto a las políticas actuales, influyen en la ciudadanía a la hora de decidir sobre qué productores, productos y servicios decantarse. (Saenz de Ugarte, 2019)

Muy recientemente, la Unión Europea, consciente de todo esto, y dentro del Pacto Verde publicado en diciembre de 2019, ha sacado, en mayo de 2020, la Estrategia de la granja al Plato. Esta consiste en el establecimiento de un continente climáticamente neutro, incluyendo a Europa como la pionera en llevarlo a cabo hasta el año 2050. Se trata de una estrategia que pretende impulsar un crecimiento sostenible, con características integradoras y que logre activar la economía, además de ganar en salud y en calidad de vida, sin olvidarnos del cuidado por la naturaleza. Pero no solo eso, esta iniciativa se encuentra vinculada a la agenda de la Comisión que trabaja para la obtención de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, o también conocidos como (ODS) perteneciente a las Naciones Unidas.

La creación de este tipo de proyectos favorece a la elección de dietas más sanas y, sobre todo, sostenibles, que no solo favorecen a la salud, sino a los costes sanitarios. Por ello, surge la necesidad de disminuir el uso de plaguicidas, antimicrobianos y el exceso de fertilización, llevando a cabo iniciativas relacionadas con la agricultura ecológica y teniendo en cuenta el bienestar animal para evitar por todos los medios la pérdida de la biodiversidad.

La Comisión Europea tiene pensado presentar un plan volcado en el clima para el año 2030. Con el objetivo de disminuir a un 50 o 55% las emisiones de gases de efecto invernadero con respecto a 1990. (Comisión Europea, 2020, p. 2-4)

Algunas de las medidas que quiere adoptar la Comisión Europea es disminuir a un 50% el uso de plaguicidas químicos, la pérdida de nutrientes, los causantes de la resistencia a los antimicrobianos debido al uso de antibióticos en nuestra alimentación, además de reducir la venta de los antimicrobianos para el año 2030. El consumo de dietas

poco saludables es el principal causante de más de 950.000 muertes, y el único modo de evitarlas es fomentar el consumo de vegetales para lograr un menor impacto medioambiental. (Comisión Europea, 2019)

La Estrategia para Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, o también conocido como Estrategia NAOS surgió en el año 2005, y más adelante, gracias a las recomendaciones de la OMS en el año 2010, se aprobó la Ley 17/2011 sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición, este se desglosa a su vez en 25 normas éticas que ayudan a guiar a las compañías adheridas en la creación y la difusión de mensajes de publicidad de alimentos y bebidas destinados a menores de 15 años. Para su creación, fue necesaria la intervención de 44 empresas vinculadas con el sector, de las que desde el año 2009 también podemos encontrar cadenas de televisión concienciadas y que se responsabilizan del cumplimiento ético de los anunciantes vinculados con dichas cadenas.

Todo esto hace que surja la necesidad de aumentar la repercusión del Código PAOS con el fin de crear un nuevo marco normativo que afecte de forma positiva a aquellos sectores vinculados con la alimentación. (Ponce, J. A., *Gaceta Sanitaria*, 2017)

Aun así, se ha detectado un incumplimiento del código por parte de algunas de las industrias adheridas. Tras la realización de un estudio publicado por la revista "*Public Health*" y direccionado por la investigadora Karimen León Flández, ha revelado un incumplimiento de hasta un 88.3% en anuncios emitidos en televisión relacionados con alimentación y bebidas dirigidos a menores de 12 años en el año 2012, cuando en 2008 había un 49.3% de omisión en su cumplimiento. A lo largo del estudio se analizaron 2.582 anuncios repartidos en cinco canales de televisión entre los meses de enero y abril del año 2012. Estas infracciones estaban relacionadas en un 79,4% con la información que se presentaba y un 25% con el uso de personajes de ficción conocidos entre los infantes. Todo esto tenía más influencia en aquellos emitidos en canales dirigidos al público infantil con un 92,3% con respecto al 81,5% de los canales generalistas. (Infosalus, 2017)

En el año 2014 la organización Justicia Alimentaria escribió un artículo en el que afirmaba la problemática del Código PAOS, reduciéndolo a tres en concreto. El primero de ellos estaría relacionado con el carácter voluntario del mismo, es decir, un sistema de "autocontrol", al no poseer un cumplimiento obligatorio las empresas adheridas no siempre acatan estas recomendaciones. De forma seguida, hablan sobre el

quebrantamiento de las directrices de la Organización Mundial de la Salud al no seguir las directrices de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en concreto en el artículo 46, donde se establece el cumplimiento de los códigos de conducta que regularicen las emisiones de alimentos y bebidas dirigidas a menores de 15 años. El último inconveniente estaría relacionado con la inexistencia de referencias relacionadas con la mala alimentación, ni la calidad nutricional, ya que suponen un problema sanitario. (Justicia Alimentaria Global, 2014)

La realidad es que España cuenta con un 40% de obesidad infantil con riesgo de sufrir diabetes, cáncer y otras enfermedades en un futuro cercano, pues se están dando casos en adolescentes. En definitiva, como afirma Royo Bordonada, son muy pocos los que denuncian el incumplimiento del código, y la realidad es que cada año va a en aumento sin contamos con las referencias del año 2008, donde sólo el 5% lo vulneraba. (Domínguez, 2017)

Por todos estos motivos, el Código PAOS debería avanzar hacia la corregulación, no sólo autorregulación, mediante acciones como realizar más campañas que ayuden a concienciar sobre los impactos televisivos a los que se tienen que enfrentar a diario los menores, además de fortalecer el sistema de autorregulación, de forma que no se pueda vulnerar por parte de las entidades que lo conforman.

CAPÍTULO 2
MARCO METODOLÓGICO

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Preguntas de investigación

- El modelo agroalimentario industrial es considerado como uno de los más contaminantes. ¿Qué prácticas de comunicación se están llevando a cabo para la creación de un futuro sistema Agroalimentario respetuoso con el medio ambiente y beneficioso para la salud de la sociedad?
- Los anunciantes hacen uso del marketing y de la publicidad aprovechándose del desconocimiento de los consumidores en los alimentos eco y bio. ¿La publicidad sobre alimentación ecológica actual es de carácter engañoso?
- El Código PAOS parece insuficiente para evitar la difusión de alimentos calóricos en menores de 15 años. ¿Quizá aprovechando la tendencia en auge de la alimentación ecológica y km 0 se debería insertar en un nuevo replanteamiento de la estrategia NAOS y una revisión para avanzar hacia corregulación, no sólo regulación en el código PAOS?

2.2. Objetivos

- Reflexionar sobre la relación entre publicidad y alimentación, en concreto en la confusión o no en el empleo de los términos “natural” “ecológico” y “bio”.
- Analizar campañas sobre alimentación en torno a los términos “natural”, “ecológico” y “bio”.
- Analizar las estrategias de comunicación de grupos activos en Sistemas de Alimentación de proximidad, Km 0 y ecológicas.
- Proponer una estrategia de comunicación a partir de todo ello para Segovia.

2.3. Técnicas de investigación

El comienzo de mi investigación tuvo lugar en la Feria de BioCultura celebrada en la ciudad de Madrid el pasado 9 de noviembre. Se trata de una Feria de Productos Ecológicos y el Consumo Responsable, esta se celebra de forma anual en ciudades como Madrid y Barcelona, y en un periodo de dos años en Valencia, Bilbao, Sevilla y, por último, A Coruña.

A lo largo de la feria encontrarás productores, distribuidores, además de profesionales dentro del sector, que logran dar cita a todos aquellos interesados por los productos ecológicos y la sostenibilidad en general.

Durante mi visita, pude apreciar que el movimiento ecologista va en aumento día a día. En lo que se refiere al público objetivo, la mayoría de las personas oscilaban una edad comprendida entre los 35 y los 65 años, estos iban acompañados de carritos de la compra con la pretensión de llenarlos.

La exposición de estos productos estaba presentada en varias salas, la primera de ellas se encontraba compuesta por el bienestar físico y la sostenibilidad en general, con nuevas propuestas de construcción, además de soluciones para los problemas de espalda a través de la meditación. De forma seguida, pasabas a la zona donde se comercializaban los productos cosméticos y comestibles, donde el consumo exacerbado estaba muy presente. Las marcas ansiosas por obtener un mayor número de clientes regalaban bolsas reutilizables por la degustación de sus productos, inmensas colas rodeaban los pequeños comercios. Pero lo cierto es que la mayor parte de los stands contaban con los sellos que aseguraban que se trataba de productos ecológicos.

Asimismo, las esquinas se encontraban repletas de revistas como *Bio Eco Actual*, las cuales podías obtener de forma gratuita.

En definitiva, la realización de este tipo de eventos y la clara asistencia por aquellos preocupados por la problemática existente es un dato bastante positivo, pero lo cierto es que en muchas ocasiones se podía observar un ansiado consumo innecesario, donde muchos arrojaban los desechos de las degustaciones al suelo de los pabellones.

De forma seguida realicé una investigación sobre las campañas relacionadas con la alimentación ecológica que se están realizando a lo largo del territorio español, incluyendo a los grupos ecologistas más importantes del momento y haciendo énfasis en aquellas ciudades que se encuentran más concienciadas con la producción ecológica, como Vitoria, Zaragoza, Segovia, Valladolid, Valencia, Granada, Córdoba y Murcia, donde, sobre todo, se analizaron datos relativos a su público objetivo, las acciones que se han realizado en torno a la iniciativa y que puedan resultar esclarecedoras a la hora de crear mi propia campaña de comunicación. El mensaje a modo de eslogan también ha sido un dato importante de análisis, y finalmente, la parte visual de la campaña, que normalmente se visualizaba en forma de cartel o díptico, rodeado de un merchandising potente.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL CASO

3. ANÁLISIS DEL CASO

3.1. Buenas prácticas de comunicación en consumo y publicidad sostenible.

3.1.1. Campañas de los grupos ecologistas.

En el presente apartado se muestra a modo de recopilación una serie de campañas sobre alimentación ecológica de los 7 grupos ambientalistas y las ONG con más repercusión en la actualidad, donde se encuentran concienciados con la alimentación y la soberanía alimentaria, considerándolos como ejemplos de buenas prácticas, al tiempo que se analiza su actuación de cara a una posterior propuesta de comunicación en la ciudad de Segovia.

3.1.1.1. Ecologistas en acción

Ecologistas en Acción reúne a más de 300 grupos de ecologistas pertenecientes a diferentes pueblos y ciudades, que trabajan con el fin de eludir una futura crisis climática. Por ello, realizan campañas para sensibilizar y denunciar las prácticas que perjudican al medio ambiente, al tiempo que elaboran otras opciones viables.

Un ejemplo de estas prácticas es el informe de Agroecología que realizaron en 2019, con el fin de paliar los estragos que nos esperan a causa del cambio climático y su imposibilidad actual de ser evitado. Una vez se analizaron las estrategias propuestas en los acuerdos internacionales relacionados con el cambio climático, presentaron su propio modelo agroecológico con el objetivo de solucionar parte de la problemática ambiental, social, y, sobre todo, aquellos relacionados con la emergencia climática, haciendo uso del lema de la sostenibilidad. Una de las estrategias que proponen es la de la “intensificación sostenible”, la cual fue una de las más celebradas por parte de organismos internacionales como la FAO y el Banco Mundial.

La agroecología persigue el acceso generalizado de la población a cultivos creados de forma tradicional y libres de transgénicos. Un ejemplo de ello es el impulso de mercados agroecológicos y el fomento de la agricultura urbana, para finalmente adquirir este cambio.



*Ilustración 4. Ecologistas en Acción. (2019). Agroecología.
Recuperado de
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2019/12/informe-agroecologia-2019.pdf>*

3.1.1.2. Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)

Una de las organizaciones internacionales más conocidas de la que España también forma parte es WWF. La cual trabaja para la defensa de la naturaleza y el medio ambiente, con el objetivo de preservar tanto la naturaleza, como las especies y los hábitats que la conforman.

Una de sus campañas con más repercusión es el proyecto conocido como LiveWell, de la Unión Europea, y creado gracias al consenso de WWF y Friends of Europe, donde han colaborado países como España, Francia y Suecia, lo que ha ayudado a fomentar hábitos más saludables y sostenibles entre los europeos. Esta iniciativa pone a debate el impacto ambiental que supone nuestra dieta actual, dando soluciones como la creación de dietas más sanas que sean sostenibles y así disminuir la huella de carbono.

MENÚ LIVEWELL



Ilustración 5. WWF. (s. f.). Menú LiveWell.

Recuperado de

https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/alimentos/proyecto_livewell/

3.1.1.3. Amigos de la tierra

En **Amigos de la Tierra**, defienden también una agricultura y una ganadería social y sostenible, con la que aseguran una alimentación con características saludables, nutritivas, y, sobre todo, de calidad. Estos están inspirados en el uso de métodos responsables de producción, en resumen, defienden la **soberanía alimentaria**, es decir, el derecho que poseen los pueblos de controlar su sistema alimentario y de producción de alimentos que se mantiene tanto a nivel local como nacional. Con las características de equitativo, soberano y respetuoso con el medio ambiente. Al mismo tiempo, la soberanía alimentaria es el derecho que poseen los pueblos de disponer de alimentos que sean nutritivos, saludables y que estén producidos de forma ecológica, además de poseer una adaptación cultural.

Una de sus últimas iniciativas añadidas al apartado de Soberanía Nacional, es una campaña sobre el impacto de la agricultura industrial, pues es devastadora no sólo para las comunidades humanas, sino también para la sociedad. De hecho, se ha demostrado la imposibilidad de alimentar a toda la población mediante la agricultura industrial, puesto que el hambre continúa estando presente en la actualidad.

Por ello, la organización Amigos de la Tierra ha denunciado este tipo de prácticas informando sobre el uso de cultivos transgénicos, frenando la utilización de agrocombustibles y modificando la Política Agraria Europea (PAC) para que esta sea capaz de producir alimentos sanos que aseguren el cuidado del medio ambiente y el medio rural vivo.



Ilustración 6. Gilbert, D. (s. f.). Impactos de la agricultura industrial. Recuperado de <https://www.tierra.org/impactos-de-la-agricultura-industrial/>

3.1.1.4. Greenpeace

Greenpeace es conocida por ser una organización ecologista, pacifista, internacional, económica y considerada como independiente políticamente hablando. Trabajan a través de acciones directas, con el fin de atraer la atención de la sociedad para concienciarla de los problemas que sufre el planeta, además de aportar soluciones.

A causa del impacto que supone la ganadería industrial, junto al incremento en el consumo de alimentos de origen animal, Greenpeace tuvo la necesidad de trabajar en la evaluación sobre el uso de los fondos públicos destinados a la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea. La creación de dicho informe supone el análisis de las tendencias que existen dentro del sector de la ganadería en Europa, gracias a la información extraída sobre las tierras agrícolas. De entre los resultados obtenidos se ha llegado a la conclusión de que el sector ganadero europeo supone la disminución de la producción tanto de productos cárnicos como de lácteos. El informe ha concluido afirmando que la PAC tiene el deber de actuar ante el impacto que supone la ganadería industrial al medio ambiente. (Greenpeace, 2019)



Ilustración 7. Greenpeace. (2019). Alimentando el problema [Captura de pantalla]. Recuperado de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/02/20190209_AlimentandoElProblema_PAC.pdf

3.1.1.5. Justicia alimentaria

Justicia Alimentaria es una asociación compuesta por personas que persiguen la modificación del sistema agroalimentario de hoy en día, pues consideran que es el causante de oprimir y expulsar a aquellos que viven en las zonas rurales.

Por estos motivos, han lanzado campañas como la conocida “Cortocircuito”, debido a causas como el hambre en el mundo en contraposición de las sociedades repletas de personas obesas, además del abuso del trabajo de los agricultores que intentan subsistir en un planeta sin recursos, por causantes como los agronegocios, es decir, entidades enriquecidas a causa de nuestra alimentación. Por ello surge la necesidad de iniciativas que a modo de “cortocircuito”, se deshagan del sistema agroalimentario que existe en la actualidad, sustituyéndolo por Sistemas Alimentarios Locales, que creen un vínculo entre el productor y el consumidor. Todo esto supondría la reactivación de la economía local debido a la creación de nuevos puestos de trabajo, al tiempo que se producen alimentos sanos y respetuosos con el medio ambiente. La finalidad de esta iniciativa es alentar a la creación de políticas públicas que apoyen este tipo de campañas.

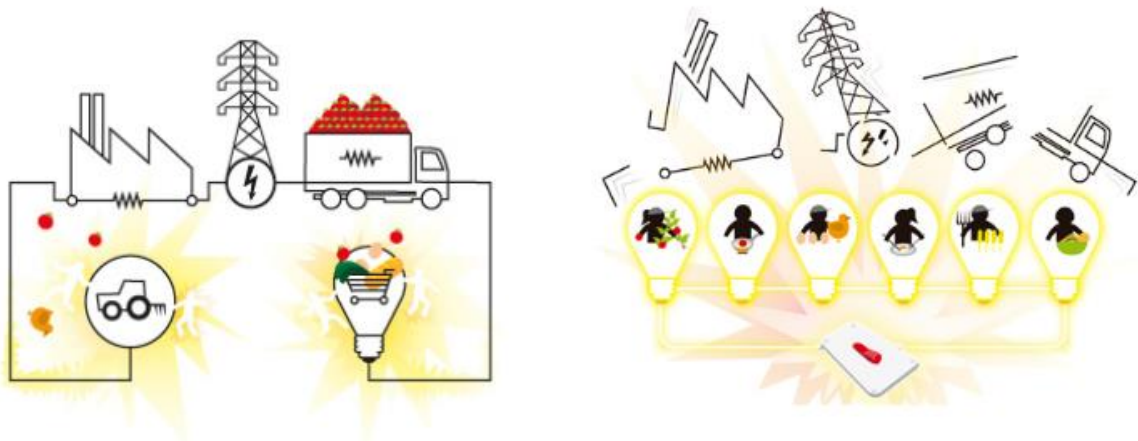


Ilustración 8. Justicia Alimentaria. (s. f.). Cortocircuito. Recuperado de <https://justicialimentaria.org/cortocircuito>

3.1.1.6. CERAI

Cerai es conocido por ser miembro del Consejo de Organizaciones Sociales, compuesto además por una serie de entidades que conforman la Red y que participan en la creación de políticas agroecológicas.

Una de las actuaciones que va a realizar la organización Cerai junto a La Red de Ciudades por la Agroecología, del 1 al 3 de octubre de 2020 es un encuentro conocido como “*Sistemas alimentarios locales frente a riesgos globales*”, donde esperan que unos veinte consistorios, junto al Gobierno y la Comisión Europea participen en el proyecto.

Con la realización de este acto desean crear un intercambio de experiencias, clave a la hora de luchar en contra de la crisis sanitaria e implantar una alimentación saludable a modo de salud preventiva, además de resaltar el nuevo modelo agroalimentario.

El objetivo que pretenden conseguir con este encuentro es fortalecer y proteger la agroalimentación sostenible a modo de agricultura familiar, ecológica y la producción tradicional de alimentos, junto a otras acciones como fomento de la ganadería extensiva y la pesca artesanal, pues actúan de modo fundamental en cuanto a garantizar un abastecimiento total con características positivas referentes al precio y al respeto por el medio ambiente.

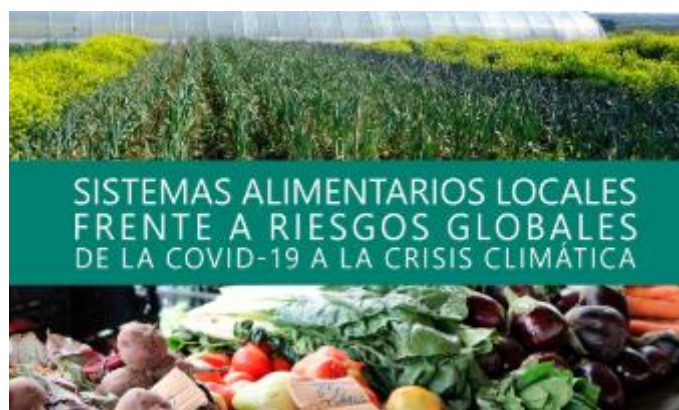


Ilustración 9. Cerai. (2020). Encuentro estatal Red de Ciudades por la Agroecología. Recuperado de <https://cerai.org/evento/35880/>

3.1.1.7. SEO Bird Life

SEO Bird Life o también conocida como Sociedad Española de Ornitología es una ONG de carácter ambiental decana de origen español que data 1954, encargada de la conservación de la biodiversidad gracias a la participación de la ciudadanía.

Por estos motivos han creado un programa de agricultura y alimentación sostenible, debido a que las especies de aves que se encuentran en entornos agrarios se están viendo afectadas debido a la falta de alimento, donde nuestro modelo actual de consumo es uno de los causantes, es por eso por lo que conviene modificarlo hacia un consumo de producción que sea respetuoso con la biodiversidad y todo lo relacionado con el desarrollo rural sostenible. Para ello apuesta por una serie de acciones con las que pretenden mejorar dicho sistema, entre ellas destaca el fomento por una educación que haga conocedoras las amenaza que suponen para el medio ambiente, el incremento de modelos productivos que ayuden a conservar la biodiversidad, además de impulsar una serie de mejores que ayuden a crear políticas públicas a favor de esta problemática, y finalmente, crear modelos de consumo compuestos por hábitos saludables y respetuosos con el entorno.

3.1.2. Estrategias de alimentación. Pacto Milán.

3.1.2.1. Agroecología.

Incluimos este apartado en el trabajo pues en los últimos años, desde la firma del Pacto de Milán, en 2015 (un tratado de carácter voluntario que persigue una alimentación sin desperdicios y que preserve la biodiversidad, gracias al desarrollo de sistemas alimentarios sostenibles) numerosas iniciativas y ciudades en España están apostando por una alimentación sostenible y de proximidad. Resumimos aquí algunas de sus estrategias comunicativas. (Pacto de política alimentaria urbana de Milán, 2015)

Valladolid

Web Campaña: <http://www.alimentavalladolid.info/>

Estrategia alimentaria de Valladolid: http://www.alimentavalladolid.info/wp-content/uploads/2018/03/EstrategiaAlimentariaValladolid_Borrador_22Mar18.pdf



*Ilustración 10. [Captura de pantalla]. (2018). Alimenta Valladolid.
Recuperado de http://www.alimentavalladolid.info/wp-content/uploads/2018/03/EstrategiaAlimentariaValladolid_Borrador_22Mar18.pdf*

Valladolid también es otra de las ciudades concienciadas en lo que respecta al fomento del ecologismo en su ciudad, y por ello han realizado iniciativas propias como es el caso de la “Estrategia alimentaria de Valladolid”, en la que participan entidades como el Ayuntamiento de Valladolid, la Fundación Entretantos, la Universidad de Valladolid y gracias al apoyo de movimientos sociales como huertos comunitarios, circuitos cortos de comercialización, huertos sociales promovidos por el Ayuntamiento de Valladolid, además de las investigaciones de la Universidad de Valladolid.

Los objetivos de la creación de esta estrategia alimentaria son entre otros muchos, saber la opinión social en torno al sistema agroalimentario local, conocer la intervención de los diferentes actores sociales y crear procesos de trabajo en torno a las líneas generales de las políticas alimentarias.

La estrategia está conformada sobre tres fases, la primera de ellas sería el diagnóstico, seguido de la deliberación de las propuestas presentadas, y, por último, la síntesis de los resultados obtenidos.

Zaragoza

Dirección campaña:

https://www.zaragoza.es/ciudad/medioambiente/detalle_Noticia?id=205969

Con el fin de representar la defensa de los productos ecológicos de Aragón, la ciudad de Zaragoza desarrolló una campaña en el mes de noviembre de 2018, promulgada por el CAAE, es decir, el órgano de gestión del registro de operadores de la producción ecológica de Aragón, que además es una Entidad de Control y Certificación de los productos agroalimentarios, acreditada por ENAC, en base a la Norma UNE-EN ISO/IEC 17065, para el control y certificación de todos los operadores que lo soliciten.

De entre los objetivos destaca la necesidad de aumentar la fertilidad de los suelos de la zona y el mantenimiento de los ecosistemas, pero, sobre todo, la adquisición de productos de origen ecológico. Para ello, encargaron la creación de una gráfica liderada por el eslogan “*Comprar eco es lo más lógico*”, sobre un fondo blanco y con el uso de la cromática verde tan habitual. Esta campaña destaca por la implantación de esta en los autobuses de la zona, además de crear packaging con el logotipo como ilustración central.



*Ilustración 11. CAAE. (2018). Medio ambiente.
 Recuperado de
https://www.zaragoza.es/ciudad/medioambiente/detalle_Noticia?id=205969*

Córdoba

Web campaña: <https://ecocordoba.com/categoria/campanas/>

En Córdoba decidieron crear una campaña de carácter ecológico en la pasada Navidad de 2019, con la que invitaban a la ciudadanía de Córdoba a invertir tan sólo 5 euros en el pequeño comercio ecológico, con el incentivo de que supondría un beneficio de 1.300.000 millones de euros a la economía de los cordobeses.



Ilustración 12. EcoCórdoba. (2019). *Esta Navidad invierte en tu futuro*. Recuperado de <https://ecocordoba.com/categoria/campanas/>

Para ello, crearon “*Fondos de futuro EcoCórdoba*”, con el fin de fomentar el comercio local y la buena alimentación. De forma simultánea, con el lema “Comercio local. El comercio de las personas”, realizaron un total de 17 gráficas en las que se mostraba a propietarios del mediano y pequeño comercio de la zona. Con el objetivo de humanizar a a aquellas personas que se encuentran detrás del proceso de venta, aportando un pequeño incentivo para que el consumidor quiera formar parte del pequeño comercio con la simple acción de adquirir sus productos.

Red Española de Ciudades por la Agroecología

Se trata de una organización compuesta por una serie de entidades locales de España, donde su objetivo primordial es generar una dinámica continua en dichas empresas, con la finalidad de crear sistemas alimentarios que sean de carácter local, además de otras características relacionadas con el respeto al medio ambiente, la sostenibilidad, y la alimentación saludable, para que de esta forma se fomente el empleo local, al tiempo que se respetan las perspectivas de la agroecología y la soberanía alimentaria.

Una de sus actuaciones es la creación de un informe conocido como “*Políticas alimentarias urbanas para la sostenibilidad*”, dicho documento está realizado en colaboración con la Fundación Entretantos y la Fundación RUAF. En él podemos encontrar un estudio en el que se han analizado las diferentes políticas alimentarias de once de las ciudades que conforma la Red. La información se ha extraído de una serie de cuestionarios realizados por los responsables técnicos de dichas políticas, además del uso de entrevistas personales junto a análisis de documentos relacionados



Ilustración 13. Red Española de Ciudades por la Agroecología [Captura de pantalla]. (2018). Políticas urbanas para la sostenibilidad. Recuperado de https://www.ciudadesagroecologicas.eu/wp-content/uploads/2018/04/PoliticAlimentariasUrbanasParaLaSostenibilidad_Informe_v4.pdf

Intervegas

Intervegas también es conocida por ser una red que conforma un proyecto creado en las “*I JORNADAS FEDERACIÓN INTERVEGAS: Estrategia 2015-2031. Para la Soberanía Alimentaria y Defensa del Territorio: Protección y Dinamización de los Territorios Agrarios*” de Granada, donde aquellos que participaron en la firma de este pacto, han llegado al acuerdo de comenzar a recuperar aquellos espacios agrarios que posean un valor cultural alto, relacionado a su vez con los principios de soberanía alimentaria, co-

evolución y finalmente, el mantenimiento de los Territorios Agrarios Históricos gracias a la sostenibilidad (TAH).

Intervegas es consciente de la importancia que suponen los valores agrarios, culturales, educativos, paisajísticos y finalmente, ambientales de los TAH, a modo de soporte dentro de la identidad patrimonial y de su entorno, generando así riqueza y empleo.



Ilustración 14. Intervegas. (2015). Pacto Estatal [Captura de pantalla]. Recuperado de <http://intervegas.org/wp-content/uploads/2016/09/Firmas-Pacto-Intervegas-nov-2015.pdf>

Red Terrae

Red Terrae es una asociación que supone la representación tanto de organismos públicos como privados, además de agentes a los que les interesa la potenciación del desarrollo sostenible, del medio ambiente y la agroecología.

Por estos motivos, dicha asociación ha creado un banco de tierras en el que se ofrece la posibilidad de obtener aquellos terrenos que estén disponibles a una serie de municipios de Extremadura, donde aquellas personas que se muestren interesadas podrán disfrutar de la obtención de una de ellas para poder trabajarlas.

El proyecto conocido como “*El banco de tierras*”, es una aplicación que cuenta con un libre acceso para aquellos que deseen ser postulantes para la obtención de una de ellas, de hecho, cuentan con tres opciones, ser demandante de dichas tierras, ofertante o guardián de semillas.

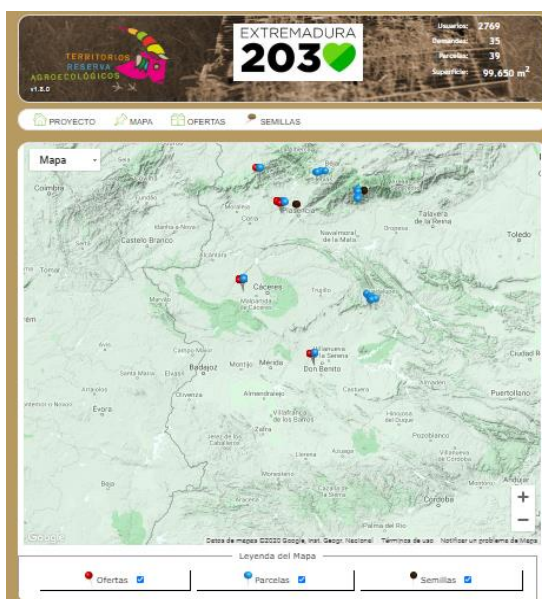


Ilustración 15. Red Terrae. (2020). Territorios reserva agroecológicos [Captura de pantalla]. Recuperado de <http://extremadura2030.tierrasagroecologicas.es/inicio/#>

Fundación Daniel y Nina Carasso

En el año 2010 se creó la Fundación Daniel y Nina Carasso en conmemoración del fundador de Danone, Daniel Carasso y su mujer Nina. Se trata de una sociedad independiente unida a la Fondation de France, conocida por sus actuaciones en Francia y España, y encargados de apoyar a aquellas personas que quieran transformar la forma de actuación que se está llevando a cabo en el planeta.

Preocupados por la alimentación sostenible han creado una serie de informes sobre los sistemas alimentarios territorializados con un conjunto de documentos

conocidos como “*Los cuadernos Carasso*”, se trata de la recopilación de 22 actuaciones dentro de Francia y España que sirven a modo de guía para la transición.

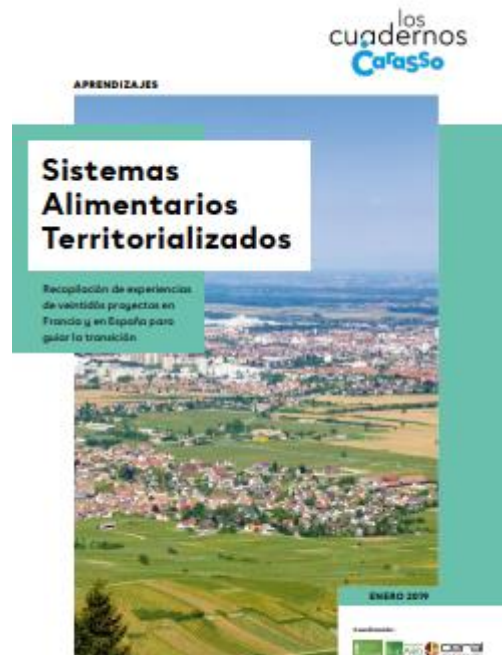


Ilustración 16. Fundación Daniel y Nina Carasso. (2019). Sistemas Alimentarios Territorializados [Captura de pantalla]. Recuperado de https://www.fondationcarasso.org/wp-content/uploads/2019/01/190618_Cuaderno_Carasso_SAT_ES_Web.pdf

3.1.3. Acciones comunicativas de eventos, ferias y mercados.

Segovia

Otro ejemplo es la campaña de sensibilización que se celebró el pasado 3 de agosto de 2018 promulgada por la Unión de Campesinos de Segovia, tenía el título de: “*Productos de Segovia, calidad y sabor, Km 0*”, la cual tuvo lugar en el centro cultural de San José.

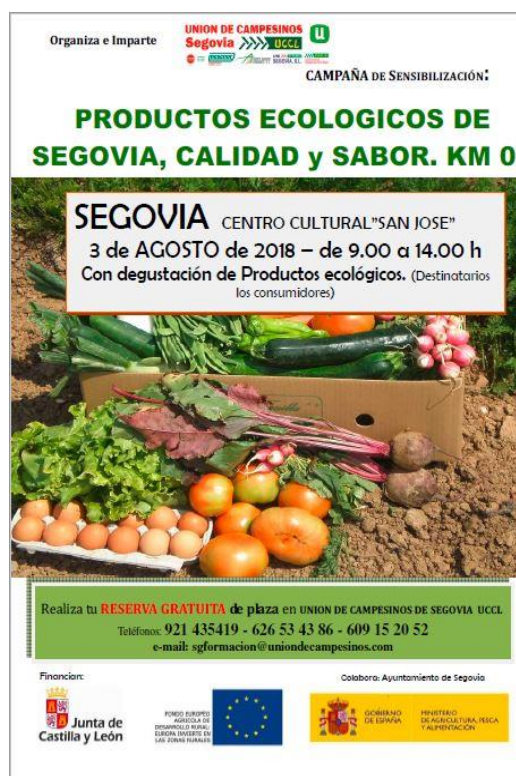


Ilustración 17. Unión de campesinos de Segovia. (2018). «Productos ecológicos de Segovia, calidad y sabor, Km 0». Recuperado de <http://forosocialsg.blogspot.com/2018/07/productos-ecologicos-de-segovia-calidad.html>

Esta consistía en fomentar el respeto hacia los recursos naturales a través de una degustación de productos ecológicos. Por otro lado, su finalidad consistía en obtener un suelo fertilizado en un periodo de medio a largo plazo. Todo ello, con el objetivo de satisfacer las demandas actuales de los consumidores, que reclaman productos obtenidos a través de un proceso natural y libre de sustancias artificiales.

La campaña estaba compuesta por una gráfica en la que se podía observar una imagen de los productos a demandar y con la información necesaria para su adquisición, esta fue publicada a través de la página web del foro social de Segovia. Del mismo modo, se realizaron charlas de concienciación para incentivar la participación.

Vitoria

Web campaña: <http://www.bioaraba.com/>

Vitoria destaca por su campaña conocida como “Bio Araba”, la VI Feria de productos ecológicos, vida sana y consumo responsable que se celebró en el recinto de Iradier Arena, situado en la ciudad de Vitoria los días 15, 16 y 17 de noviembre de 2019.

Esta Feria, liderada por el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi, ofrecía diferentes productos ecológicos, acompañado de otros racionados con la bioconstrucción, materiales textiles de origen natural, energías renovables y cosmética natural. La realización de esta feria no solo se hizo para dar a conocer el mercado, sino que se realizaron talleres y conferencias para concienciar respecto al tema.

La feria contaba, a diferencia de otros años, del certificado de evento sostenible, homologado previamente por Erronka Garbia, junto al acuerdo de Medio Ambiente de Naciones Unidas, donde se establece una serie de procedimientos que evitan en la medida de los posible, los impactos negativos que puede llegar a suponer la realización de este tipo de eventos.

La realización de esta feria supuso la participación de colaboradores como el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK), la Fundación Vital Fundazioa, además de las publicaciones en revistas informativas de alimentación ecológica y cosmética bio, como es el caso de *Bio Eco Actual* y *Bueno y Vegano*.



Ilustración 18. Bioaraba. (2019). VII Feria de productos ecológicos. Recuperado de <http://www.bioaraba.com/>

La campaña se dio a conocer a través de la propia página web de la feria <http://www.bioaraba.com/> donde se puede apreciar una ilustración de dos hojas que conforman un corazón, lo cual nos lleva a una analogía con la naturaleza, rodeada de un marco floral implorando, una vez más, a los motivos naturales, dando a entender que se trata de una feria ecológica. Por otro lado, se trata de una gráfica meramente informativa, pero que al mostrar las certificaciones que demuestran que realmente se trata de una feria creada de forma responsable, provoca incentivos para aquellos que dudan en asistir.

Hicieron uso de plataformas como YouTube para mostrar un video resumen de años anteriores pero mostrado a través de particulares al no poseer un canal propio. Sin embargo, poseen una cuenta en Facebook:

https://www.facebook.com/pg/BioAraba/photos/?ref=page_internal donde podemos encontrar información acerca del evento.

Asimismo, la celebración del evento supuso una mención para radios locales como es el caso de *Radio Vitoria Gaur Magazine*, además de periódicos digitales como *Noticias de Álava*.

Valencia

Valencia fue más allá, y para ello crearon un mapa de la capital a través de la página Teatred.com, en el que se recopilaban los distintos comercios ecológicos con los que podemos encontrarnos si visitamos la ciudad.

Valencia descubrió que la ecología actualmente se trata de un tema que la sociedad solicita a la hora de adquirir determinados productos, de hecho, el 71,3% de la ciudadanía consumen este tipo de servicios según el estudio realizado por el Instituto Sondea. Por ende, a medida que transcurren los años cada vez son más los establecimientos que se unen a este movimiento, insertando la venta ecológica. De hecho, Valencia goza de la creación de su primera cooperativa conocida como Som Alimentación, incentivada por un grupo de vecinos.



Ilustración 19. Som Alimentació. (s. f.). Mapa ecológico de Valencia [Ilustración]. Recuperado de <https://spain.treated.com/blog/blog/mapa-ecologico-de-valencia>

Asimismo, Valencia es una de las cuatro ciudades (Bilbao, Barcelona, Madrid y Valencia) donde se celebra la Feria de BioCultura centrada en la venta de productos de origen ecológico, cosmética natural, moda sostenible, turismo responsable, etc., que comprende los días del 27 al 29 del pasado mes de septiembre, esto supone alrededor de 13.000 visitas más al año.



Ilustración 20. Biocultura. (2019). Feria de Biocultura Valencia. Recuperado de <https://www.profesionalhoreca.com/2019/08/10/biocultura-valencia-2019-feria-de-productos-ecologicos-y-consumo-responsable/>

Murcia

Web campaña:

<https://www.jovenfutura.org/?s=huertos+de+ocio&submit=Buscar>

La región de Murcia apuesta desde hace cinco años por la celebración de la Fiesta de la Cosecha, donde pueden realizar intercambios de semillas, productos, además de experiencias entre huertanos y aquellos que estén interesados por el sector.

La celebración de esta festividad consiste en la exposición de una serie de productos que se han cultivado en los *Huertos de Ocio* de Murcia, es decir, espacios del municipio promulgados por el Ayuntamiento de Murcia junto al Servicio de Medio Ambiente, con el fin de fomentar la participación de personas que quieran cultivar hortalizas para el autoconsumo, además de tener la oportunidad de obtener beneficios de origen social, patrimonial, educativo, respetando el medio ambiente, además de la realización de diferentes talleres y degustaciones de recetas hechas por ellos mismos.

En lo que se refiere a la parte artística de la campaña se realizó un cartel promocional del evento y un cronograma en el que se podía encontrar toda la información de dicha fiesta. Asimismo, todas las actividades relacionadas con la Semana de la Huerta se pueden encontrar a través de redes sociales como Instagram y Facebook, además de su página web: <http://huertademurcia.murcia.es/huertamurcia/historia/>



Ilustración 21. Ayuntamiento de Murcia. (2020). *Semana de la huerta* [ilustración]. Recuperado de <http://huertademurcia.murcia.es/huertamurcia/semanahuerta2020/>

3.1.4. Campañas sobre alimentación.

Granada

Web campaña: <https://www.dipgra.es/contenidos/somos-que-comemos/>

La Delegación de Medio Ambiente y Protección Animal en Granada optó por la producción de la campaña “Somos los que comemos”, con el fin de aumentar la concienciación, y con el objetivo de incentivar hábitos saludables entre la población en general, pero centrándose de forma particular en los niños en periodo escolar. La enseñanza que se pretende transmitir a través de esta iniciativa es dar a entender la estrecha relación existente entre el consumo y la mejora del medio ambiente.

La campaña contaba con una serie de actividades y talleres en los centros escolares de la zona, en total se realizaron cuatro talleres en los que los escolares tuvieron la oportunidad de realizar un invernadero ecológico, aprender a distinguir los productos ecológicos, conocer los distintos grupos de comida, y, por último, aumentar su interés por la cocina sostenible. De esto modo, aprendizaje y juego irían unidos en un sumo enriquecimiento para el alumnado que tuvo el placer de participar.

Para la creación de la campaña se realizaron diferentes elementos para aumentar la concienciación y el dinamismo, de las que podemos encontrar una exposición itinerante, un díptico con información de la iniciativa, un cartel de carácter informativo expuesto en papel y en digital para su posterior publicación en redes sociales, seis paneles de tipo roll up, además de un manual, elementos de packaging como un delantal y pulseras de diferentes diseños, con la intención de dinamizar la participación.



Ilustración 22. Diputación de Granada. (s. f.). «Somos lo que comemos». Recuperado de <https://www.dipgra.es/uploaddoc/areas/955/cartel.pdf>

Frente a este modelo dominante hay otro, el de la Soberanía Alimentaria, Agroecología, Sistemas Agrarios Territorializados... por el que se apuesta cada vez más. Algunas organizaciones como **CERAI** y **Justicia Social** dan respuesta a toda esta problemática y ven la solución en el aumento de consumo de productos derivados de la agricultura y la ganadería ecológica, que sean totalmente sostenibles, sociales y ambientales. Donde el uso de agrotóxicos y transgénicos esté totalmente prohibido, y la agricultura y la ganadería actúen en armonía con el medio ambiente. De hecho, ya existen explotaciones ecológicas en todo el mundo donde se demuestra día a día su viabilidad, ya que se obtiene el suficiente alimento, garantizan la seguridad alimentaria, mantienen el respecto por la biodiversidad y ofrecen una calidad de vida mejor para aquellos que la producen.

Como buenas prácticas encontramos a CERAI, ya citada anteriormente, la cual se encarga de realizar proyectos de cooperación internacional desde el año 1996, y con una especialización en el desarrollo rural, agrícola y pesquero sostenible, con un enfoque direccionado a la soberanía alimentaria. Exigen cambios como la información de los ciudadanos, ya que ven en ellos el único móvil que puede lograr combatir con los actos que generen desigualdad y pobreza. Asimismo, defiende la justicia alimentaria, se trata de una asociación compuesta por una serie de personas que apoyan la modificación del sistema actual, ya que consideran que es el principal causante de que las comunidades rurales se encuentren oprimidas, y que el medio ambiente se esté destruyendo. Donde el cambio se encuentra directamente relacionado con la Soberanía Alimentaria.

Sin embargo, en lo que se refiere a campañas de organizaciones, destacar la realizada por Justicia Alimentaria, la cual ha apostado por un programa con el objetivo de llegar a la comunidad educativa en las zonas rurales, y en el que proponen acciones para aumentar el conocimiento y así lograr cambios actitudinales dentro del modelo de producción, distribución y el consumo de alimentos, que afectan a la salud y al medio ambiente. Esta campaña estaba dirigida principalmente a profesionales de la educación, además de los padres y madres, junto a las administraciones públicas de centros educativos de Andalucía, Baleares, Cantabria, Castilla la Mancha, Cataluña y Euskadi.

3.1.5. Alimenta Con Ciencia. Transiciones responsables.

El pasado 6 de marzo de 2019, se presentó en la ciudad de Segovia el proyecto conocido como “*Alimenta Con Ciencia*”, esta consistía en la creación de una serie de iniciativas desarrolladas por la Escuela Municipal de Salud, con el objetivo de crear a corto plazo una estrategia alimentaria para la ciudad, a las que se unen instituciones como el Ayuntamiento de Segovia que trabajan para la obtención de mejores hábitos, gracias al seguimiento de una buena alimentación junto al comercio de proximidad.

La creación de esta estrategia se mantiene hoy en día, de hecho, el 27 de marzo de 2020 la “*Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible de Segovia 2030*” se aprobó en el pleno del Ayuntamiento de Segovia.

El impulso de esta estrategia va unida a campañas como la desarrollada por la Unión de Campesinos de Segovia (2019) y la creación de un Mercado Ecológico, o la campaña conocida como “*Educa en Verde*” del año 2018, donde el Ayuntamiento de Segovia propuso la creación de talleres, rutas y excursiones guiadas, o como la iniciativa “*Productos de Segovia, calidad, sabor, km 0*”, expuesto en el centro cultural de San José, sirven como modelo a seguir en la creación de una propuesta de comunicación en la ciudad de Segovia.

3.2. Análisis de las campañas expuestas como buenas prácticas.

| | Web y RR. SS. | Público Objetivo | Acciones | Mensajes Narrativa | Objetivos | Gráficas |
|------------------------------|---|--|---|---|--|----------|
| Ecologistas en Acción | https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2019/12/informe-agroecologia-2019.pdf | Instituciones que posean la potestad de modificar el sistema agroalimentario actual. | <p>Buscar la seguridad alimentaria.</p> <p>Presentación de un nuevo modelo agroecológico.</p> | <i>“Agroecología para enfriar el planeta”</i> | <ul style="list-style-type: none"> • La Soberanía Alimentaria como objetivo común. | |
| WWF | https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/alimentos/proyecto_livewell/ | Instituciones europeas. | Creación de dietas más saludables. | <i>“Proyecto LiveWell”</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar hábitos más saludables. | |
| Amigos de la Tierra | https://www.tierra.org/impactos-de-la-agricultura-industrial/ | Agricultores e instituciones europeas. | Informar sobre el cultivo de transgénicos. | Impacto sobre la agricultura industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Denunciar la agricultura industrial. • Frenar el uso de agrocombustibles. • Modificar la Política Agraria Europea (PAC). | |


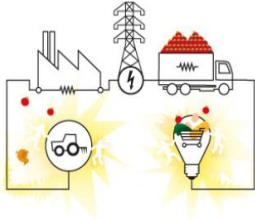

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|---|---|--|--|--|
| <p>Greenpeace</p> | <p>https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/02/20190209_AlimentandoElProblema_PAC.pdf</p> | <p>Instituciones y ganaderos de España.</p> | <p>Creación de una evaluación sobre el uso de fondos públicos destinados a la PAC. Análisis de las tendencias del sector de la ganadería en Europa.</p> | <p><i>“Alimentando el problema”</i></p> | <p>Disminución de la producción de productos de origen animal.</p> |  |
| <p>Justicia Alimentaria</p> | <p>https://justiciaalimentaria.org/cortocircuito</p> | <p>Instituciones públicas.</p> | <p>Creación de la campaña: <i>“Cortocircuito”</i></p> | <p>“Cortocircuito”</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Deshacer el sistema agroalimentario • Crear un vínculo entre el productor y el consumidor. • Reactivar la economía local. • Creación de políticas públicas. |  |
| <p>Cerai</p> | <p>https://cerai.org/evento/35880/</p> | <p>La Comisión Europea y el Gobierno de España.</p> | <p>Creación de un encuentro agroecológico.</p> | <p><i>“Sistemas alimentarios locales frente a riesgos locales”</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la agroalimentación sostenible. • Fomento de la ganadería extensiva. • Resaltar el nuevo modelo agroalimentario. |  |

Figura 1: Resumen campañas de los grupos ecologistas. Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 1: Resumen campañas de los grupos ecologistas.

En la presente tabla se han recopilado aquellas campañas realizadas por las organizaciones ecologistas con más relevancia en la actualidad y las dos ONG más activas en estos temas. De las que se han extraído las siguientes conclusiones: en lo que se refiere al público objetivo la mayoría de ellas están dirigidas a aquellas instituciones que poseen la potestad de modificar reglamentos y políticas comunes, en general europeas, pues son ellas las únicas que tienen el poder de llevar a cabo cambios que afecten a la ciudadanía en general.

De forma seguida, encontramos actuaciones las cuales destacan por ser variadas en su contenido, algunas de ellas se encuentran relacionadas con la alimentación sostenible y saludable, mientras que otras, se muestran más interesadas por la creación de evaluaciones e informes que sirvan a modo de justificantes para aquellas instituciones capaces de modificar ciertas políticas que ayuden a la creación de cambios positivos. En lo que se refiere al mensaje y la narrativa, la mayor parte de ellos lo relacionan con sus actuaciones, donde algunos se muestran más creativos que otros como puede ser el caso de Justicia Alimentaria y su campaña “*Cortocircuito*”.

De entre los objetivos encontramos varios relacionados con la modificación del sistema agroalimentario por uno de carácter sostenible, donde la ganadería intensiva es uno de los problemas donde más hacen hincapié.

Finalmente, en lo que se refiere a la parte creativa de las campañas dentro de esta selección queda relegada, pues al estar dirigidos a instituciones se han centrado más en el contenido de los informes, que en la realización de gráficas que llamen la atención de su público.




| | Web y RR. SS. | Público Objetivo | Acciones | Mensajes Narrativa | Objetivos | Gráficas |
|------------|---|-----------------------------|---|---|---|--|
| Valladolid | http://www.alimentavalladolid.info/wp-content/uploads/2018/03/EstrategiaAlimentariaValladolid_Borrador_22Mar18.pdf | Ciudadanía de Valladolid. | Estrategia alimentaria de Valladolid. | <i>“Alimenta Valladolid”</i> | <ul style="list-style-type: none"> Fomentar el ecologismo en la ciudad. Crear procesos de trabajo. Conocer la intervención de los actores sociales. Saber la opinión social sobre el sistema. |  |
| Zaragoza | https://www.eldirectorio.es/ficha_t.php?idtrabajo=282 | Personas 25 – Mayores de 65 | Campaña para fomentar el consumo ecológico. | <i>“Comprar eco es lo más lógico”</i> | <ul style="list-style-type: none"> Aumentar la fertilidad de los suelos de la zona. Mantenimiento de los ecosistemas. Adquisición de productos eco. |  |
| Córdoba | https://ecocordoba.com/categoria/campanas/ Instagram: @cordobaeco creada por la Asociación de comerciantes y hosteleros de Córdoba. | Ciudadanía de Córdoba | Campaña consumo ecológico. | <i>“Fondos de futuro EcoCórdoba”</i> <i>“Comercio local: El comercio de las personas”.</i> | <ul style="list-style-type: none"> Humanizar a las personas. Incentivar al consumidor para que quiera formar parte del pequeño comercio. |  |




Figura 2: Resumen campañas estrategias de alimentación y agroecología. Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 2: Resumen campañas estrategias de alimentación y agroecología

En la segunda tabla se han recopilado una serie de campañas sobre estrategias de alimentación y agroecología, las cuales destacan por estar dirigidas a los habitantes de las ciudades donde han sido instauradas, debido a que la mayoría de ellas hacen referencia a cambios de actitud. Dentro de las acciones se han declinado por la creación de campañas centradas en el consumo ecológico, excepto Valladolid, que ha ido más allá con la creación de una estrategia. En cuanto a la narrativa, hacen referencia a la compra y al consumo de productos ecológicos, dirigiéndose directamente al consumidor para conseguir el cambio que esperan.

Los objetivos son variados, pues mientras que Valladolid se centra en saber la opinión de la ciudadanía para poder implantar cambios efectivos relacionados con la alimentación y el consumo ecológico, el resto de las campañas están inclinadas a la creación de tendencias de consumo como la adquisición de productos en el pequeño comercio ecológico.

En lo que respecta a las gráficas han optado por la creación de varias a modo de composición. En el caso de Zaragoza la han complementado con merchandising, mientras que Córdoba ha preferido crear varias a modo de relato para conseguir ese efecto humanizador que desea.

| | WEB y RR.-SS. | Público Objetivo | Acciones | Objetivos | Mensajes Narrativa | Gráficas |
|-----------------|---|------------------|--|---|---------------------------------------|---|
| Segovia | http://www.turismo desegovia.com/events/mercado-ecologico/ | Personas 35 – 65 | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el consumo ecológico. • Incrementar la producción eco. • Fomentar el consumo de cercanía. | <i>“Mercado ecológico en Segovia”</i> |  |
| Vitoria | http://www.bioaraba.com/ Vídeo presentación en YouTube. | Personas 35 – 65 | <ul style="list-style-type: none"> • Feria de productos ecológicos compuesta por talleres y conferencias. | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el consumo ecológico. | <i>“Bio Araba”</i> |  |
| Valencia | https://www.biocultura.org/ | Personas 35 – 65 | <ul style="list-style-type: none"> • Feria de BioCultura. | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar un consumo ecológico. | <i>“La revolución ecológica”</i> |  |


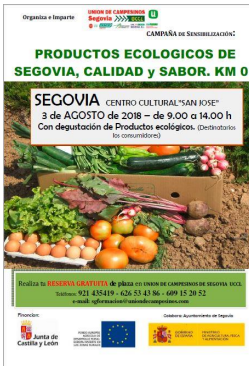

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| <p>Valladolid</p> | <p>http://www.alimentavalladolid.info/ Facebook: Ecomercado Alimenta Valladolid</p> | <p>Personas 25 – Mayores de 65</p> | <ul style="list-style-type: none"> • La creación de un Ecomercado | <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la compra de productos de origen ecológico. | <p><i>“La alimentación de Valladolid a debate”</i></p> |  |
| <p>Segovia</p> | <p>http://forosocial.sg.blogspot.com/2018/08/campa-na-de-sensibilizacion-de-la-union.html.</p> | <p>Personas 25 – mayores de 65</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de sensibilización con la creación de una degustación de productos ecológicos en el centro cultural de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la sensibilización en la población. | <p><i>“Productos de Segovia, calidad y sabor, km 0”</i></p> |  |
| <p>Murcia</p> | <p>http://huertademurcia.murcia.es/huertamurcia/historia/</p> | <p>Dirigida a personas que quieran cultivar hortalizas para el autoconsumo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de huertos ecológicos • Intercambios de semillas y productos entre huertanos. • Talleres y degustación de recetas. | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una experiencia entre huertanos | <p><i>“Semana de la huerta”</i></p> |  |

Figura 3: Resumen campañas de acciones comunicativas de eventos, ferias y mercados. Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 3: Resumen campañas de acciones comunicativas de eventos, ferias y mercados.

Sin duda alguna, la creación tanto de mercados como ferias y eventos es una de las opciones por las que cada vez optan más ciudades, no hay nada mejor que fomentar el consumo de productos ecológicos que creando espacios en los que se puedan realizar dichas acciones. Gracias a la creación de estos eventos, los pequeños comercios tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos. Donde objetivos como aumentar el vínculo entre productores y consumidores se cumple a la perfección.

El público objetivo de este tipo de campañas suele estar comprendido entre los 35 y los 65 años, pues son aquellos que poseen normalmente unidades familiares y, por ende, realizan la compra, con la finalidad de aportar mejores productos para así asegurarse del bienestar familiar.

La creación de este tipo de ferias suele estar vinculada con la realización de talleres y conferencias que lo complementan y que enriquecen la experiencia de aquellos que acuden, de esta forma ayudan a la participación de la ciudadanía para que sea inclusiva y fomente el aprendizaje de los mismos.

Finalmente, en lo que respecta a las gráficas predomina el color verde como principal y en las que se muestra un guiño hacia los productos con los que se van a encontrar si acuden a ellas.


| | WEB y RR.-SS. | Público Objetivo | Acciones | Objetivos | Mensajes Narrativa | Gráficas |
|----------------|---|------------------------|--|---|------------------------|---|
| Granada | https://www.dipgra.es/contenidos/somos-que-comemos/ | Escolares en primaria. | <ul style="list-style-type: none"> • 4 talleres • Creación de un invernadero ecológico. • Diferentes actividades. | <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a distinguir los productos ecológicos. • Diferenciar los grupos de comida existentes. • Aumentar el interés por la cocina sostenible | “Somos lo que comemos” |  |

Figura 4: Resumen campañas sobre alimentación. Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 4: Resumen campañas sobre alimentación.

Por último, encontramos una campaña realizada en la ciudad de Granada relacionada con la modificación de hábitos hacia tendencias saludables. Se trata de un proyecto muy completo, pues se realizaron varias gráficas, infografías, además de merchandising que la complementaba.

La campaña “*Somos lo que comemos*” estaba dirigida a niños en periodo escolar, por ello optaron por la creación de talleres más dinámicos que ayudaban a un mayor aprendizaje de los infantes, pues es en ellos donde se deben implantar los cambios, para así conseguir en un futuro sociedades concienciadas con su alimentación.

He de destacar, sobre todo, la creatividad en la realización de esta campaña, pues al estar dirigida a un público infantil han optado por el uso de una cromática variada y esquemática para facilitar su entendimiento.

3.3. Algunos apuntes para la Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable de Segovia.

La EASS de Segovia continúa avanzando, a pesar del parón de estos meses, dadas las circunstancias. Además de plantear el plan de acción para los próximos años parece necesario iniciar, en breve, una campaña de comunicación para darla a conocer a la población y aumentar el conocimiento, la actitud y el cambio de hábitos hacia un consumo alimentario de proximidad, km0, y preferiblemente, ecológico. Aportamos dos ideas, tras el análisis realizado, que podrían incluirse en la misma.

Llegados a este punto, surge la necesidad de la creación de una campaña de comunicación en la ciudad de Segovia que potencie los hábitos saludables, sea respetuosa con el medio ambiente, fomente una alimentación que tienda al consumo de cercanía y que sea de carácter ecológico.

Como hemos podido observar, Segovia es una ciudad dinámica, repleta de pequeños comercios que apuestan por esta problemática y que ansían ser conocidos en la ciudad, por estos motivos la campaña de comunicación que propongo es la realización de un blog titulado: *“Recoece: Tu recetario ecológico”* compuesto por la creación de una serie de recetas donde se necesite el uso de productos ecológicos. Dicho blog va a estar complementado con un mapa en el que se muestren los diferentes comercios de carácter ecológico con los que cuenta la ciudad de Segovia, y para aquellos que se animen en su realización, podrán mostrar su resultado con fotografías para así aumentar la participación de los usuarios.

Asimismo, el blog contará con un apartado llamado *“El Eco-cambio”*, donde a través de un calendario mensual, se realizará un reto para animar a la modificación de los hábitos de los usuarios, y para así fomentar el dinamismo de aquellos que quieran participar, donde a su vez se incitará a que lo compartan en sus redes sociales para que según transcurra el tiempo se animen más personas.

Este blog irá acompañado de la realización de talleres mensuales, donde se enseñará a aquellos que estén interesados a utilizar productos ecológicos que quizá desconozcan para poder incorporarlos a su vida cotidiana.

Con la realización de esta campaña pretendo aumentar la compra en los pequeños comercios, aumentar el consumo de cercanía, además de fomentar una vida sana, y, por último, incluir a la ciudadanía en la acción mediante la realización de un taller relacionado con el consumo que esté dirigido a todas las edades, este consistirá en un juego donde se mostrará un producto y aquellos que participen tendrán que asignarle la etiqueta que le corresponde, para que de esta manera aprendan a distinguir los productos ecológicos de los que no, y facilitando así el error que suele cometer el consumidor a la hora de distinguir entre productos naturales y bio como se ha explicado a lo largo del epígrafe denominado: “*¿Todo lo natural es ecológico y bio?*”.

Tras la realización del análisis sobre las diferentes campañas consideradas como buenas prácticas se ha observado que la realización de talleres es una de las mejores opciones a la hora de querer unir al total de la ciudadanía como público objetivo, pues al ser dinámicos se obtiene una mayor implicación por parte de ellos.

CONCLUSIONES

Conclusiones

La crisis climática es un hecho que por desgracia es irreversible, pero si se pueden frenar sus consecuencias, por ello es necesario el fomento de una comunicación que incentive la creación de un sistema agroalimentario que posea características de proximidad y, sobre todo, que se haga uso de productos ecológicos, que aseguren el respeto por el medio ambiente y ayuden al mantenimiento de una sociedad con hábitos saludables, donde la alimentación y el ejercicio físico vaya unidos.

Por ello, es importante poner en conocimiento a la ciudadanía sobre cómo deben de ser las características de un producto ecológico, para que de este modo sepan diferenciar aquellas estrategias que utiliza la publicidad, como es el caso de la distinción entre los productos denominados como naturales de aquellos ecológicos y bio. Por lo cual, a lo largo del informe se ha recopilado información relativa a la comunicación que se realiza del consumo ecológico junto al marco institucional actual, donde se profundiza sobre qué normas y códigos respaldan a los productos ecológicos, y delimitan el mal uso que se puede hacer de su comunicación.

Asimismo, se ha podido observar que el código de autorregulación conocido como PAOS no es suficiente a la hora de regular la publicidad de alimentos calóricos dirigidos a menores, por lo tanto, dada la tendencia actual sobre la modificación del modelo de producción agraria y alimentación, surge la necesidad de converger la estrategia NAO para poder seguir luchando frente a la obesidad.

De forma seguida, a lo largo del capítulo conocido como: *“Análisis del Caso”*, se han abordado las campañas realizadas por las organizaciones que juegan un papel fundamental en lo que respecta a la lucha por una alimentación saludable, de hecho, todas ellas realizan una labor clave a la hora de implantar cambios actitudinales.

Seguidamente, se han analizado un conjunto de campañas, haciendo una distinción entre estrategias territoriales, acciones comunicativas de eventos, ferias y mercados, y finalmente, campañas sobre alimentación. La investigación realizada da lugar a una serie de conclusiones como, que el público objetivo varía, pues en el caso de las organizaciones han optado por dirigirse a instituciones capaces de llevar a cabo este tipo de cambios, mientras que las estrategias territoriales están centradas en los habitantes

de las ciudades donde se han implantado. Asimismo, se intenta concienciar a los más pequeños mediante talleres que les hagan entender la importancia del consumo ecológico.

Por otro lado, las acciones que se realizan son variadas, pero por lo general, los mercados ecológicos y las ferias de estos productos ponderan respecto a las demás, exceptuando provincias como Murcia con la creación de *“La Semana de la Huerta”* o Valencia que ha llevado a cabo acciones más originales, como la creación de un mapa de la ciudad donde se podía apreciar los diferentes establecimientos ecológicos con los que cuentan.

Finalmente, se ha optado por dejar brevemente planteadas algunas ideas para comunicar a la población de Segovia la importancia de este modelo de producción y de consumo alimentario km0, para la ciudad de Segovia conocida como *“Recoece: Tu recetario ecológico”*, con la que se pretende aumentar el consumo de proximidad dando a conocer los diferentes establecimientos ecológicos con los que cuenta la ciudad, además de animar a la participación de los usuarios, aumentando su conocimiento en el sector mediante la creación de recetas y talleres, para que toda la ciudadanía de la provincia aprenda a distinguir el etiquetado, que en muchas ocasiones resulta dificultoso.

REFERENCIAS

Referencias

- ALIMENTA VALLADOLID | ECOMERCADO DE LA PLAZA DE ESPAÑA.
(2018). Recuperado 30 de abril de 2020, de <http://www.alimentavalladolid.info/estrategia/>
- Altier, M. A., & Nicholls, C. I. (2012). AGROECOLOGÍA: ÚNICA ESPERANZA PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA y LA RESILIENCIA SOCIOECOLOGICA. Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182861/152301>
- Amigos de la Tierra. (2019). Menos Carne, Mejor Carne: Stop Ganadería Industrial. Recuperado 22 de junio de 2020, de <https://www.tierra.org/stop-ganaderia-industrial/>
- Amigos de la Tierra. (s. f.). Impactos de la agricultura industrial. Recuperado 3 de julio de 2020, de <https://www.tierra.org/impactos-de-la-agricultura-industrial/>
- Antonio Vega, O. (2013, septiembre). La publicidad: ¿amenaza para la seguridad y la soberanía alimentarias? Recuperado 2 de julio de 2020, de [hishttps://www.academia.edu/32092462/La_publicidad_amenaza_para_la_seguridad_y_la_soberan%C3%ADa_alimentarias_Advertising_threat_to_the_alimentary_security_and_sovereignty](https://www.academia.edu/32092462/La_publicidad_amenaza_para_la_seguridad_y_la_soberan%C3%ADa_alimentarias_Advertising_threat_to_the_alimentary_security_and_sovereignty)
- Ayuntamiento de Murcia. (s. f.). Historia. Recuperado de <http://huertademurcia.murcia.es/huertamurcia/historia/>
- Ayuntamiento de Segovia. (2020, febrero 16). TALLERES DE HORTICULTURA ECOLÓGICA. Recuperado de <http://segoviaeducaenverde.com/2020/02/16/talleres-de-horticultura-ecologica/>
- Ayuntamiento de Valladolid, Fundación Entretantos, Universidad de Valladolid, & Fundación daniel & nina carasso. (2018, abril 21). Estrategia Alimentaria Valladolid. Recuperado de http://www.alimentavalladolid.info/wp-content/uploads/2018/03/EstrategiaAlimentariaValladolid_Borrador_22Mar18.pdf

Ayuntamiento de Zaragoza. (2018, 26 noviembre). MEDIO AMBIENTE. Recuperado 7 de julio de 2020, de

https://www.zaragoza.es/ciudad/medioambiente/detalle_Noticia?id=205969

BIOARABA. (2020). VII FERIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS, VIDA SANA Y CONSUMO RESPONSABLE. Recuperado de <http://www.bioaraba.com/>

BioCultura. (s. f.). Información General. Recuperado 26 de junio de 2020, de

<https://www.biocultura.org/madrid/informacion>

BIOECO Actual. (2020, 21 mayo). Unión Europea: el 25% de la agricultura deberá ser ecológica en 2030. Recuperado 23 de junio de 2020, de

<https://www.bioecoactual.com/2020/05/21/ue-25-de-la-agricultura-debe-ser-ecologica-en-2030/>

BIOECO Actual. (2018, 21 julio). Publicidad alimentaria: cómo transformar lo insano en sano. Recuperado 26 de junio de 2020, de

<https://www.bioecoactual.com/2018/07/21/publicidad-alimentaria-transformar-insano-sano/>

Calatrava Requena, J., & González Roa, M. C. (s.f.). EL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA: DEMANDA DE NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACION. Recuperado de

<https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/actas/cd-actas-xcongresoseae/actas/paneles/p8-consumo-calatrava.pdf>

Carmena Rodríguez, R. (2016). La grasa de la dieta y el riesgo cardiovascular.

Recuperado 30 de junio de 2020, de

http://www.institutodanone.es/assets/ans_23_1_5may.pdf

Cerai. (2020, 8 abril). Movilización sin precedentes a favor de la alimentación de proximidad. Recuperado 22 de junio de 2020, de https://cerai.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/04/NdP_Movilizaci%C3%B3n-sin-precedentes-a-favor-de-la-alimentaci%C3%B3n-de-proximidad.pdf

Cerai. (s. f.). Encuentro estatal Red de Ciudades por la Agroecología. Recuperado 3 de julio de 2020, de <https://cerai.org/evento/35880/>

Cerai. (s. f.). SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES FRENTE A RIESGOS GLOBALES DE LA COVID-19 A LA CRISIS CLIMÁTICA. Recuperado 3 de julio de 2020, de https://cerai.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/07/Programa_EncuentroRedCiudades_Valladolid_Oct2020_provisional.pdf

Chuet-Missé, J. P. (2017, 6 mayo). Las trampas en las etiquetas de los alimentos ecológicos y light. Recuperado 23 de junio de 2020, de https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/etiquetas-alimentos-confusion_405585_102.html

Comité Aragonés de Agricultura Ecológica. (s. f.). Sistema de producción. Recuperado de <https://caaearagon.com/que-es-la-agricultura-ecologica/sistema-de-produccion/>

Comisión Europea. (2019). De la granja a la mesa: Nuestros alimentos, nuestra salud, nuestro planeta, nuestro futuro. Recuperado 30 de junio de 2020, de https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es

Comisión Europea. (2020, 25 mayo). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Recuperado 30 de junio de 2020, de https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF

Consejo de la Unión Europea. (2007, 2 junio). REGLAMENTO (CE) NO 834/2007 DEL CONSEJO. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=ES>

Chamorro Mera, A. (2003). EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40014>

Chamorro & Miranda. (2004). Factores determinantes de la adopción en Internet como canal de venta. Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=633118>

Chamorro & Rivero, (1999). El etiquetado ecológico de productos como herramienta de marketing: una revisión de la situación actual. Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565069>

Daniel & Nina Carasso. (2019, enero). Sistemas Alimentarios Territorializados. Recuperado 7 de julio de 2020, de https://www.fondationcarasso.org/wp-content/uploads/2019/01/190618_Cuaderno_Carasso_SAT_ES_Web.pdf

Daniel & Nina Carasso. (2018). Alimentación Sostenible. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://www.fondationcarasso.org/es/alimentacion-sostenible/>

Daniel & Nina Carasso. (s. f.). Lo que nos impulsa. ¿Quiénes somos? Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://www.fondationcarasso.org/es/la-fundacion/#lo-que-nos-impulsa>

Diputación de Granada. (s. f.). CAMPAÑA “SOMOS LO QUE COMEMOS”. Recuperado de <https://www.dipgra.es/contenidos/somos-que-comemos/>

Domínguez, N. (2017, 13 julio). Nueve de cada diez anuncios de la tele incumplen el código para proteger a los niños de la obesidad. Recuperado 30 de junio de 2020, de https://elpais.com/elpais/2017/07/12/ciencia/1499861701_571336.html

EcoCórdoba. (2019, diciembre 1). Esta Navidad compra ecológico en tu comercio local y empieza a invertir en tu futuro. Recuperado de <https://ecocordoba.com/categoria/campanas/>

Ecologistas en Acción. (2019, diciembre). *[Informe] Agroecología para enfriar el planeta*. Recuperado de Recuperado 3 de julio de 2020 <https://www.ecologistasenaccion.org/130827/informe-agroecologia-para-enfriar-el-planeta/>

Elika. (s. f.). LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA. Recuperado 23 de junio de 2020, de https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art_publicidad-alimentaria_ago2014.pdf

ELSEVIER. (2010, abril). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-nutricion-comunitaria-299-articulo-analisis-publicidad-alimentos-orientada-ninos-S1135307410700223>

El Directorio. (2018). Campaña promoción de productos ecológicos. Recuperado de https://www.eldirectorio.es/ficha_t.php?idtrabajo=282

El Diario. (2020, 15 febrero). Los bajos precios agrarios, un fenómeno mundial con cierto margen de maniobra. Recuperado 23 de junio de 2020, de https://www.eldiario.es/politica/precios-agrarios-fenomeno-mundial-maniobra_0_996000568.html

Europa Press. (2019, 8 agosto). ONG urgen a Europa a cambiar su sistema de producción alimentario: "Producir grandes cantidades de carne es insostenible. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://www.europapress.es/epagro/noticia-ong-urgen-europa-cambiar-sistema-produccion-alimentario-producir-grandes-cantidades-carne-insostenible-20190808153142.html>

Es de Raíz. (2017, 10 noviembre). Alimentación y publicidad, ¿nos la están colando? Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://esderaiz.com/z11-articulos/alimentacion-y-publicidad/>

Eroski Consumer. (s. f.). Los anuncios de TV dirigidos a los niños fomentan el consumo de alimentos que propician la obesidad. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.consumer.es/prensa/los-anuncios-de-tv-dirigidos-a-los-ninos-fomentan-el-consumo-de-alimentos-que-propician-la-obesidad.html>

Ecologistas en Acción. (2018, 17 octubre). Publicidad de alimentos insanos dirigida al público infantil. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.bioecoactual.com/2018/10/17/publicidad-de-alimentos-insanos-publico-infantil/>

Eco LOGICAL. (2018). El sector ecológico en España 2018. Recuperado 30 de junio de 2020, de http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf

FAO. (s. f.). La subnutrición en el mundo. Recuperado 23 de junio de 2020, de Cerai. (2020, 8 abril). Movilización sin precedentes a favor de la alimentación de proximidad. Recuperado 22 de junio de 2020, de

<http://www.fao.org/3/y7352s/y7352s03.htm#:~:text=Hambre%20y%20mortalidad,y%20la%20ayuda%20de%20emergencia.>

Fraj-Andrés, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/28243568_Influencia_de_las_caracteristicas_demograficas_y_socioeconomicas_de_los_consumidores_en_la_compra_de_productos_ecologicos

Foro Social de Segovia. (2018, agosto 3). Campaña de sensibilización de la Unión de Campesinos. Recuperado de <http://forosocialsg.blogspot.com/2018/08/campana-de-sensibilizacion-de-la-union.html>

Fuentes García, R., Pérez Santiago, O., Rivas Castillo, C., Tur Marí, J. A., & Castillo Lancellotti, C. (2010, abril). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-nutricion-comunitaria-299-articulo-analisis-publicidad-alimentos-orientada-ninos-S1135307410700223>

García Espejo, I., & Novo Vázquez, A. (2017). La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_158_041491547856651.pdf

García, J. (2019, 6 marzo). Se presenta el proyecto ‘Alimenta Conciencia’. Recuperado 3 de julio de 2020, de <http://www.alimentasegovia.es/presentacion-del-proyecto/>

García, J. (2020, 2 abril). Aprobada en pleno la Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible de Segovia 2030. Recuperado 3 de julio de 2020, de <http://www.alimentasegovia.es/estrategia-aprobada-en-pleno/>

Greenpeace. (2019, febrero 12). ALIMENTANDO EL PROBLEMA. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/alimentando-el-problema/>

Greenpeace. (2019). ¿Sabías que España es el país de la Unión Europea con mayor superficie de agricultura ecológica? Recuperado 22 de junio de 2020, de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/agricultura/>

Greenpeace. (2019, febrero 12). Más del 70% de las tierras agrícolas de la UE no se destinan a alimentación humana sino de ganado. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/mas-del-70-de-las-tierras-agricolas-de-la-ue-no-se-destinan-a-alimentacion-humana-sino-de-ganado/>

Greenpeace. (s. f.). Quiénes somos. Recuperado 3 de julio de 2020, de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/>

Gobierno de España. Ministerio de Consumo. (s. f.). Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. Recuperado 23 de junio de 2020, de http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm

Gómara, B. (2018, 9 julio). Ecológico, orgánico, biológico y natural: que no te pillen. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2018/07/09/ecologico-organico-biologico-y-natural-que-no-te-pillen/>

Gobierno de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020, 25 junio). Los alimentos frescos, variados y de proximidad marcaron el consumo de los hogares en 2019, según Planas. Recuperado 26 de junio de 2020, de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/los-alimentos-frescos-variados-y-de-proximidad-marcaron-el-consumo-de-los-hogares-en-2019-seg%C3%BAAn-planas/tcm:30-540265>

García, J. (2019, 25 febrero). Segovia, ciudad firmante del Consenso de Shanghai sobre Ciudades Saludables y del Pacto de Milán sobre Políticas Alimentarias Urbanas. Recuperado 26 de junio de 2020, de <http://www.alimentasegovia.es/shanghai-milan/>

HISPACOOP. (s. f.). PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ALIMENTARIA.

Recuperado 23 de junio de 2020, de

<https://www.hispacoop.com/home/index.php/informacion-consumidor/284-publicidad-y-comunicacion-alimentaria>

Intervegas. (s. f.). LA RED INTERVEGAS. Recuperado 7 de julio de 2020, de

<https://intervegas.org/red/>

Intervegas. (2015). PACTO ESTATAL INTERVEGAS. Recuperado 7 de julio de 2020,

de <https://intervegas.org/pacto/>

Il Milan Urban Food Policy Pact. (2017, 13 diciembre). Recuperado 3 de julio de 2020, de

https://web.comune.milano.it/wps/portal/ist/st/food_policy_milano/Milan_Urban_Food_Policy_Pact

Infosalus. (2017, 13 julio). Detectan un alto incumplimiento del código PAOS sobre publicidad de comida dirigida a niños. Recuperado 30 de junio de 2020, de

<https://www.infosalus.com/actualidad/noticia-detectan-alto-incumplimiento-codigo-paos-publicidad-comida-dirigida-ninos-20170713140947.html>

Joven futura. (2020, abril 8). V Fiesta de la Cosecha en los Huertos de Ocio de Joven Futura y Convivencia Vecinal. Recuperado de

<https://www.jovenfutura.org/?s=huertos+de+ocio&submit=Buscar>

Justicia Alimentaria. (2014). MENTIRA PODRIDA. Recuperado 22 de junio de 2020,

de <https://justiciaalimentaria.org/mentira-podrida#top>

Justicia Alimentaria. (2014, 2 julio). EL DESCONTROL DEL AUTOCONTROL.

Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://justiciaalimentaria.org/actualidad/el-descontrol-del-autocontrol>

Justicia Alimentaria. (s. f.). Cortocircuito. Recuperado 3 de julio de 2020, de

<https://justiciaalimentaria.org/cortocircuito>

La Comisión de las Comunidades Europeas. (2008, 8 diciembre). REGLAMENTO (CE) No 1235/2008 DE LA COMISIÓN. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:PDF>

LiveWell for LIFE. (s. f.). España. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://livewellforlife.eu/where-we-work/espana/>

Mauleón, J. R. (2009). Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/306914026_Consumo_alimentario_sostenible_para_la_agricultura_del_siglo_XXI

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (2017). Informe del consumo de alimentación en España 2017. Recuperado de <http://apromar.es/sites/default/files/2018/Informe%20Consumo%20Alimentario%20Espa%C3%B1a%202017.pdf>

Molero, J., Begiristain, M., & López-García, D. (2019). Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/336239719 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA FACILITAR SALTOS DE ESCALA EN AGROECOLOGIA>

Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Recuperado 23 de junio de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009

Ministerio de Consumo. (2013). Plan HAVISA. Recuperado 30 de junio de 2020, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/Plan_HAVISA.htm

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España. (s. f.). Manual de aplicación a la venta detallista. Recuperado de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary/attachments/marketing_alimentos_ecologicos.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Aecosan, & Alimentum. (s. f.). Plan HAVISA Hábitos de Vida Saludables. Recuperado 30 de junio de 2020, de <http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>

Naciones Unidas. (s. f.). Población. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

Plana, M. J., & de Lecuona, I. (2017). Información alimentaria: cuestiones éticas y jurídico-políticas. Recuperado 30 de junio de 2020, de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/observatoriBioEticaDret/documents/08601.pdf>

Ponce Blandón, J. A. (2017, 15 abril). Incumplimiento del actual código de autorregulación de la publicidad de alimentos para niños y necesidad de un nuevo marco normativo para prevenir la obesidad infantil. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.campusgacetaeasp.es/bloginvitado/2017/04/15/incumplimiento-del-actual-codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-de-alimentos-para-ninos-y-necesidad-de-un-nuevo-marco-normativo-para-prevenir-la-obesidad-infantil/>

Red de Ciudades por la Agroecología. (2018, marzo). POLÍTICAS ALIMENTARIAS URBANAS PARA LA SOSTENIBILIDAD. Recuperado 7 de julio de 2020, de https://www.ciudadesagroecologicas.eu/wp-content/uploads/2018/04/PoliticAlimentariasUrbanasParaLaSostenibilidad_Informe_v4.pdf

Red de ciudades por la agroecología. (s. f.). ¿QUÉ ES LA RED? MISIÓN Y VISIÓN. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://www.ciudadesagroecologicas.eu/el-proyecto-de-red/>

Red de Ciudades por la Agroecología. (s. f.). Red de Ciudades por la Agroecología. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://www.ciudadesagroecologicas.eu/>

Red Terrae. (s. f.). Nuestros fines. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://www.tierrasagroecologicas.es/>

Revista de «Educación en Medios de Comunicación». Andalucía. (1996). ¿Qué vemos? ¿Qué consumimos? Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar7.pdf>

Rodrich Portugal, R. (2012, 28 junio). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Sáenz de Ugarte Sevilla, L. (2015, mayo). Cultura de consumo y ciudadanía activa en la sociedad contemporánea: discursos y prácticas convencionales y post-convencionales en la generación del baby-boom. Recuperado 30 de junio de 2020, de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16000/TESIS_LORETO_S%C3%81ENZ%20DE%20UGARTE_SEVILLA.pdf?sequence=1

Sáenz de Ugarte Sevilla, L. (2019, 4 junio). Revisión crítica del consumo en el siglo XXI. ¿Nuevas formas de politizar la ciudadanía? Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7092868>

Salas, J. (2017, 15 mayo). Así es como la publicidad engorda a los niños. Recuperado 23 de junio de 2020, de https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html

Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700072>

Segovia Audaz. (2020, marzo 3). El 7 de marzo se celebrará el Mercado de Productos Ecológicos en Segovia. Recuperado de <https://segoviaudaz.es/el-7-de-marzo-se-celebrara-el-mercado-de-productos-ecologicos-en-segovia/>

SEO Bird Life. (s. f.). Programa de agricultura y alimentación sostenible. Recuperado 22 de junio de 2020, de <https://www.seo.org/agricultura-y-alimentacion-aves/>

SEO Bird Life. (s. f.). Programa de agricultura y alimentación sostenible. Recuperado 8 de julio de 2020, de <https://www.seo.org/agricultura-y-alimentacion-aves/>

SEO Bird Life. (s. f.). Quiénes Somos. Recuperado 8 de julio de 2020, de <https://www.seo.org/quienes-somos/>

Sociedad Española de Agricultura Ecológica. (2014). "Agricultura ecológica familiar". Recuperado de <https://orgprints.org/32874/1/libro-actas-xicongresoseae14-v2-prot.pdf>

Teatred. (s. f.). Mapa Ecológico de Valencia. Recuperado 7 de julio de 2020, de <https://spain.treated.com/blog/blog/mapa-ecologico-de-valencia>

Territorios reserva agroecológicos. (2020). Mapa. Recuperado 7 de julio de 2020, de <http://extremadura2030.tierrasagroecologicas.es/inicio/#>

Tekelioglu, I., Etxaniz, M., & Sánchez, M. (1997). Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28244097_Analisis_de_las_preferencias_en_e](https://www.researchgate.net/publication/28244097_Analisis_de_las_preferencias_en_el_consumo_de_productos_de_agricultura_ecologica)
[l_consumo_de_productos_de_agricultura_ecologica](https://www.researchgate.net/publication/28244097_Analisis_de_las_preferencias_en_el_consumo_de_productos_de_agricultura_ecologica)

UCCL Segovia. (2020, febrero 7). MERCADO ECOLÓGICO. Recuperado de <http://www.turismodesegovia.com/events/mercado-ecologico/>

Universidad del País Vasco. (2014). Percepción y hábitos de consumo de los alimentos ecológicos entre las mujeres de Vitoria. Recuperado de [https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/actas/cd-actas-](https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/actas/cd-actas-xicongresoseae/actas/comunicaciones/3-percepcion-consumo-mauleon-v2.pdf)
[xicongresoseae/actas/comunicaciones/3-percepcion-consumo-mauleon-v2.pdf](https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/actas/cd-actas-xicongresoseae/actas/comunicaciones/3-percepcion-consumo-mauleon-v2.pdf)

Vicente Molina, M. A., & Aldamiz-Echevarría González de Durana, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodem](https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing)
[ografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_p](https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing)
[ara_el_desarrollo_del_mix_de_marketing](https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing)

WWF. (s. f.). ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN? Recuperado 22 de junio de 2020, de https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/alimentos/una_pac_mas_verde_y_justa/

WWF. (2018). *Informe Planeta Vivo*. Recuperado de [http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2018.pdf?_ga=2.242659909.](http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2018.pdf?_ga=2.242659909.65363224.1593424403-2077631680.1591783294)
[65363224.1593424403-2077631680.1591783294](http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2018.pdf?_ga=2.242659909.65363224.1593424403-2077631680.1591783294)

WWF. (s. f.). SI TODO EL MUNDO VIVIESE COMO UN EUROPEO,
NECESITARÍAMOS EL EQUIVALENTE A 2,8 PLANETAS. Recuperado 29 de junio
de 2020, de https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/alimentos/proyecto_livewell/

ANEXOS

Anexos

Anexo 1: Noticias referentes al “Marco Conceptual”.

ONG urgen a Europa a cambiar su sistema de producción alimentario: "Producir grandes cantidades de carne es insostenible"



Destacan las noticias relacionadas con el consumo de carne excesivo y la imposibilidad de mantener estos hábitos a largo plazo, ya que es totalmente insostenible.

Una de las soluciones que proponen algunas ONG es la modificación de las políticas agrarias para así reducir la producción alimentaria de carácter industrial, junto a la aprobación de informes como el Panel Intergubernamental de Expertos de Cambio Climático de Naciones Unidas, relacionado con la deforestación y los modelos alimentarios, y con el objetivo de reducir las dietas donde prima la carne.

Otro dato al que hace referencia la noticia es la afirmación de la asesora de Políticas climáticas de Oxfam Intermón. La cual afirmó la necesidad de poner fin a la agricultura industrial y enfocarla a la agroecología.

La noticia finaliza haciendo referencia de nuevo, al informe IPCC, para hablar sobre la necesidad de cambiar la dieta de forma global, con la que se pretende disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero ocasionados por el ganado.

Los bajos precios agrarios, un fenómeno mundial con cierto margen de maniobra



Otra noticia que destacar es las protestas que los agricultores españoles han llevado a cabo debido a la insuficiencia en el pago de los productos procedentes del campo, hecho al que cada vez más países se están enfrentado.

“Agricultores al límite”, es el lema de estas organizaciones agrarias que solicitan más ayudas, además de criticar aquellas ventas que se realicen y que sean inferiores a los costes de producción.

Según los cálculos de la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos y la FAO, entre los años 2019 y 2028 los productos básicos tendrán entre un 1% y un 2% anual de abaratamiento.

Los bajos precios agrarios, un problema global con cierto margen de maniobra



Esta noticia también hace referencia a los bajos precios con los que luchan los agricultores, por ello, los países de la UE tendrán que cerrar el Presupuesto de la Política Agraria Común (PAC) entre los años 2021 y 2027, con el objetivo de fomentar ayudas a las rentas de estos agricultores. Por ello, defienden la importancia de vigilar las prácticas desleales, para así obtener un mercado transparente.

El reportaje finaliza, haciendo referencia a la afirmación de José María Álvarez Coque experto en la Universidad Politécnica de Valencia, el cual apuesta por la agrupación de los productores a modo de organizaciones con el fin de aportar un valor añadido en las fases de comercialización.

Anexo 2: Campañas consideradas como buenas prácticas.

A lo largo de este apartado se han recopilado las diferentes campañas analizadas de forma más extensa.

Segovia

Gracias a la Unión de Campesinos de Segovia-CCL, el 7 de marzo del 2019 se realizó un mercado de productos ecológicos en la ciudad de Segovia, en concreto en la Plaza del Doctor Laguna. Este mercado contó con una serie de puestos en los que se ofrecían productos elaborados siguiendo los parámetros que exige la certificación ecológica actual.

Los objetivos que se pretendían obtener con la realización de este mercado consistían en potenciar el consumo y el incremento de la producción ecológica de la zona por medio de canales cortos de comercialización, es decir, potenciando el consumo de cercanía. Estos objetivos también se encuentran en el borrador de *Estrategia de alimentación Sostenible y Saludable 2020/2025*, en la que se sigue trabajando.

Como medios se hizo uso de periódicos digitales como es el caso de Segovia Audaz: <https://segoviaudaz.es/el-7-de-marzo-se-celebrara-el-mercado-de-productos-ecologicos-en-segovia/> y en la propia página web de turismos de Segovia: <http://www.turismodesegovia.com/events/mercado-ecologico/>

El convenio con el Ayuntamiento de Segovia tuvo una duración de un año, pero con carácter prorrogable.

La gráfica que se utilizó para la publicación de esta iniciativa destacaba por la simplicidad de los contenidos y de su cromática al mismo tiempo, donde se muestra a la perfección su uso meramente informativo.



Otro de los programas que se ha llevado a cabo sobre educación ambiental y ecologismo en la ciudad de Segovia es la iniciativa conocida como “*Segovia educa en verde*”, creada en septiembre del año 2018 y presentada por el Ayuntamiento de Segovia. Esta consistía en la realización de talleres, rutas, además de excursiones guiadas, que incluían la visita a San Lorenzo, el Jardín Botánico y el Lago Alonso situado en Nueva Segovia, en resumen, se trataba de un total de 28 rutas y 26 talleres, centrados en el aprendizaje de todos los públicos: familias, grupos escolares, particulares, etc.

He de destacar, el taller que se realizó centrado en la creación de un hotel construido exclusivamente para los insectos polinizadores de la zona, pues se trata de una actividad que generó beneficios dentro del ámbito ecológico.

En lo que se refiere a la cartelería se realizó una gráfica en la que se podía visualizar las diferentes rutas y talleres que se realizaron. Una vez más, cumpliendo una función meramente informativa. Estos se publicaron en la web Segovia educa en verde (<http://segoviaeducaenverde.com/>), además de mostrarlo a través de su cuenta en redes

sociales como Instagram en colaboración con el Ayuntamiento de Segovia para llevar a cabo la iniciativa.

PROGRAMACIÓN CUARTO TRIMESTRE 2018

Programa de educación ambiental
de la Ciudad de Segovia

Segovia EDUCA EN VERDE

La Concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Segovia, a través del proyecto "Segovia educa en verde" ofrece un programa de actividades de educación ambiental dirigidas al público general (adultos, mayores de 14 años) y familias (con niños a partir de 4 años) de la ciudad de Segovia. La oferta incluye visitas guiadas, rutas y talleres en los tres centros de interpretación municipales.

Público General y Familiar

| OCTUBRE | | | NOVIEMBRE | | | DICIEMBRE | | |
|---------|-------------------------------------|---------|-----------|-------------------------------------|---------|-----------|-------------------------------------|---------|
| 1 | BIENIA Del campo a la Alameda | 17.00h. | 1 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 1 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 5 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 3 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 5 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 6 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 7 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 7 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 8 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 9 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 9 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 12 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 14 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 14 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 13 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 15 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 15 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 14 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 16 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 16 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 15 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 17 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 17 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 16 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 18 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 18 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 17 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 19 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 19 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 18 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 20 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 20 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 19 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 21 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 21 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 20 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 22 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 22 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 21 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 23 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 23 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 22 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 24 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 24 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 23 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 25 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 25 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 24 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 26 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 26 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 25 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 27 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 27 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 26 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 28 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 28 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 27 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 29 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 29 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 28 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 30 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | 30 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. |
| 29 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | | | | | | |
| 30 | BIENIA Del campo a la Alameda | 10.00h. | | | | | | |

*(y no olvidar consultar
previo las actividades
de Navidad)*

Información
La oferta de actividades podrá consultarse en el www.segovia.es o en el teléfono 975 30 00 00.
Horario: Lunes a viernes de 9:00 a 13:00h.
Máximo de 15 personas por grupo.
Reservas: 975 30 00 00.

SEGOVIA
www.segovia.es


Reservas
La reserva de actividades deberá realizarse con un mínimo de 15 días de antelación.
El precio de las actividades es de 2,00€ por persona.
El precio de las actividades es de 2,00€ por persona.
El precio de las actividades es de 2,00€ por persona.

Otro ejemplo es la campaña de sensibilización que se celebró el pasado 3 de agosto de 2018 promulgada por la Unión de Campesinos de Segovia, tenía el título de: “Productos de Segovia, calidad y sabor, Km 0”, la cual tuvo lugar en el centro cultural de San José.

Organiza e Imparte **UNION DE CAMPESINOS Segovia** **UCCCL** **U**
 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE SEGOVIA, CALIDAD y SABOR. KM 0

SEGOVIA CENTRO CULTURAL "SAN JOSE"
 3 de AGOSTO de 2018 – de 9.00 a 14.00 h
 Con degustación de Productos ecológicos. (Destinatarios los consumidores)



Realiza tu **RESERVA GRATUITA** de plaza en UNION DE CAMPESINOS DE SEGOVIA UCCCL
 Teléfonos: 921 435419 - 626 53 43 86 - 609 15 20 52
 e-mail: sgformacion@uniondecampesinos.com

Financiar: **Junta de Castilla y León** **FONDOS EUROPEOS AGRICULTURA DE DESARROLLO RURAL: EUROPEA INICIATIVA DE LAS ZONAS RURALES** **GOBIERNO DE ESPAÑA** **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**
 Colabora: Ayuntamiento de Segovia

Esta consistía en fomentar el respeto hacia los recursos naturales a través de una degustación de productos ecológicos. Por otro lado, su finalidad consistía en obtener un suelo fertilizado en un periodo de medio a largo plazo. Todo ello, con el objetivo de satisfacer las demandas actuales de los consumidores, que reclaman productos obtenidos a través de un proceso natural y libre de sustancias artificiales.

La campaña estaba compuesta por una gráfica en la que se podía observar una imagen de los productos a demandar y con la información necesaria para su adquisición, esta fue publicada a través de la página web del foro social de Segovia:

<http://forosocialsg.blogspot.com/2018/08/campana-de-sensibilizacion-de-la-union.html>.

Del mismo modo, se realizaron charlas de concienciación para incentivar la participación.

Valladolid

Web Campaña: <http://www.alimentavalladolid.info/>

Estrategia alimentaria de Valladolid: http://www.alimentavalladolid.info/wp-content/uploads/2018/03/EstrategiaAlimentariaValladolid_Borrador_22Mar18.pdf



Valladolid también es otra de las ciudades concienciadas en lo que respecta al fomento del ecologismo en su ciudad, y por ello han realizado iniciativas propias como es el caso de la “Estrategia alimentaria de Valladolid”, en la que participan entidades como el Ayuntamiento de Valladolid, la Fundación Entretantos, la Universidad de Valladolid y gracias al apoyo de movimientos sociales como huertos comunitarios, circuitos cortos de comercialización, huertos sociales promovidos por el Ayuntamiento de Valladolid, además de las investigaciones de la Universidad de Valladolid.

Los objetivos de la creación de esta estrategia alimentaria son entre otros muchos, saber la opinión social sobre el sistema agroalimentario local, conocer la intervención de los diferentes actores sociales y crear procesos de trabajo en torno a las líneas generales de las políticas alimentarias.

La estrategia está conformada sobre tres fases, la primera de ellas sería el diagnóstico, seguido de la deliberación de las propuestas presentadas, y, por último, la síntesis de los resultados obtenidos.

Por otro lado, la ciudad de Valladolid fomentó la creación mensual de “*La alimentación de Valladolid a debate*” en el año 2018. Esta consistía en el desarrollo de una serie de jornadas mensuales de debate sobre la estrategia alimentaria de Valladolid, cumpliendo así con el objetivo de la participación de la ciudadanía. Para su realización se creó una gráfica mensual por el diseñador e ilustrador gráfico Alfredo Asencio. Cada una de ellas está inspirada según el mes de su publicación, manteniendo en algunos casos, la ilustración principal y modificando la cromática del fondo.

Ecomercado de la Plaza de España

¡En septiembre, las huertas de Valladolid están a tope!
Sábado 15 de septiembre, de 11 a 20 h.

Ecomercado de la Plaza de España

¡Estamos de fiesta!
Celebramos el otoño, tiempo de cosecha.
Domingo 11 de octubre, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Noviembre es mes de castaña, bellota y nuez.
Domingo 11 de noviembre, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Por diciembre la tierra se duerme, lebrillos de matanza y rosca de aguardiente.
Domingo 9 de diciembre, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Berza de enero sabe como cordero
Domingo 13 de enero, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

El árbol que poco en febrero, tendrá fruto duradero
Domingo 10 de febrero, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Marzo con lluvias, buen año de alubias.
Domingo 10 de marzo, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

En abril la flor empieza a lucir.
Domingo 11 de abril, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Mayo entrado, un jardín en cada prado.
Domingo 12 de mayo, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Celebramos el día mundial del medio ambiente, con los huertos escolares.
Domingo 7 de junio, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

Dice el labrador al trigo: para julio te espero amigo
Domingo 11 de julio, de 10 a 14 h.

Ecomercado de la Plaza de España

¡Festajamos el 1 aniversario!
Domingo 8 de septiembre.

Zaragoza

Dirección campaña:

<https://caearagon.com/caae/quienes-somos/>

https://www.eldirectorio.es/ficha_t.php?idtrabajo=282

Con el fin de representar la defensa de los productos ecológicos de Aragón, la ciudad de Zaragoza desarrolló una campaña en el mes de noviembre de 2018, promulgada por el CAAE, es decir, el órgano de gestión del registro de operadores de la producción ecológica de Aragón, que además es una Entidad de Control y Certificación de los productos agroalimentarios, acreditada por ENAC, en base a la Norma UNE-EN ISO/IEC 17065, para el control y certificación de todos los operadores que lo soliciten.

De entre los objetivos destaca la necesidad de aumentar la fertilidad de los suelos de la zona y el mantenimiento de los ecosistemas, pero, sobre todo, la adquisición de productos de origen ecológico. Para ello, encargaron la creación de una gráfica liderada por el eslogan “Comprar eco es lo más lógico”, sobre un fondo blanco y con el uso de la cromática verde tan habitual. Esta campaña destaca por la implantación de esta en los autobuses de la zona, además de crear packaging con el logotipo como ilustración central.



Vitoria

Web campaña: <http://www.bioaraba.com/>

Vitoria destaca por su campaña conocida como “Bio Araba”, la VI Feria de productos ecológicos, vida sana y consumo responsable que se celebró en el recinto de Iradier Arena, situado en la ciudad de Vitoria los días 15, 16 y 17 de noviembre de 2019.

Esta Feria, liderada por el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi, ofrecía diferentes productos ecológicos, acompañado de otros racionados con la bioconstrucción, materiales textiles de origen natural, energías renovables y cosmética natural. La realización de esta feria no solo se hizo para dar a conocer el mercado, sino que se realizaron talleres y conferencias para concienciar respecto al tema.

La feria contaba al mismo tiempo, a diferencia de otros años, del certificado de evento sostenible, homologado previamente por Erronka Garbia, junto al acuerdo de Medio Ambiente de Naciones Unidas, donde se establece una serie de procedimientos que evitan en la medida de lo posible, los impactos negativos que puede llegar a suponer la realización de este tipo de eventos.

La realización de esta feria supuso la participación de colaboradores como el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK), la Fundación Vital Fundazioa, además de las publicaciones en revistas informativas de alimentación ecológica y cosmética bio, como es el caso de *Bio Eco Actual* y *Bueno y Vegano*.

2019
BIO
araba

VI FERIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS,
VIDA SANA Y CONSUMO RESPONSABLE

NOVIEMBRE | **IRADIER**
15/16/17 | **ARENA** VITORIA GASTEIZ
11:00h. a 21:00h.

ERRONKA GARBIA FORO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE

ORGANIZA: mash media

PATROCINADORES: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, Diputación Foral de Álava

COLABORADORES: ENEK, Vital FUNDACIÓN, Bueno y Vegano, JOCER, artepan mama

La campaña se dio a conocer a través de la propia página web de la feria <http://www.bioaraba.com/> donde se puede apreciar una ilustración de dos hojas que conforman un corazón, lo cual nos lleva a una analogía con la naturaleza, rodeada de un marco floral implorando, una vez más, a los motivos naturales, dando a entender que se trata de una feria ecológica. Por otro lado, se trata de una gráfica meramente informativa, pero que al mostrar las certificaciones que demuestran que realmente se trata de una feria creada de forma responsable, provoca incentivos para aquellos que dudan en asistir.

Hicieron uso de plataformas como YouTube para mostrar un video resumen de años anteriores pero mostrado a través de particulares al no contar con un canal propio. Sin embargo, poseen una cuenta en Facebook:

https://www.facebook.com/pg/BioAraba/photos/?ref=page_internal donde podemos encontrar información acerca del evento.

Asimismo, la celebración del evento supuso una mención para radios locales como es el caso de Radio Vitoria Gaur Magazine, además de periódicos digitales como *Noticias de Álava*.

Valencia

Valencia fue más allá, y para ello crearon un mapa de la capital a través de la página Teatred.com, en el que se recopilaban los distintos comercios ecológicos con los que podemos encontrarnos si visitamos la ciudad.

Valencia descubrió que la ecología actualmente se trata de un tema que la sociedad solicita a la hora de adquirir determinados productos, de hecho, el 71,3% de la ciudadanía consumen este tipo de servicios según el estudio realizado por el Instituto Sondea. Por ende, a medida que transcurren los años cada vez son más los establecimientos que se unen a este movimiento, insertando la venta ecológica. De hecho, Valencia goza de la creación de su primera cooperativa conocida como Som Alimentación, incentivada por un grupo de vecinos.



Asimismo, Valencia es una de las cuatro ciudades (Bilbao, Barcelona, Madrid y Valencia) donde se celebra la Feria de Biocultura centrada en la venta de productos de origen ecológico, cosmética natural, moda sostenible, turismo responsable, etc., que comprende los días del 27 al 29 del pasado mes de septiembre, esto supone alrededor de 13.000 visitas más al año.



Granada

Web campaña: <https://www.dipgra.es/contenidos/somos-que-comemos/>

La Delegación de Medio Ambiente y Protección Animal en Granada optó por la producción de la campaña “*Somos los que comemos*”, con el fin de aumentar la concienciación, y con el objetivo de incentivar hábitos saludables entre la población en general, pero centrándose de forma particular en los niños en periodo escolar. La enseñanza que se pretende transmitir a través de esta iniciativa es dar a entender la estrecha relación existente entre el consumo y la mejora del medio ambiente.

La campaña contaba con una serie de actividades y talleres en los centros escolares de la zona, en total se realizaron cuatro talleres en los que los escolares tuvieron la oportunidad de realizar un invernadero ecológico, aprender a distinguir los productos ecológicos, conocer los distintos grupos de comida, y, por último, aumentar su interés por la cocina sostenible. De este modo, aprendizaje y juego irían unidos en un sumo enriquecimiento para el alumnado que tuvo el placer de participar.

Para la creación de la campaña se realizaron diferentes elementos para aumentar la concienciación y el dinamismo, de las que podemos encontrar una exposición itinerante, un díptico con información de la iniciativa, un cartel de carácter informativo expuesto en papel y en digital para su posterior publicación en redes sociales, seis paneles de tipo roll up, además de un manual, elementos de packaging como un delantal y pulseras de diferentes diseños, con la intención de dinamizar la participación.



"HUEVITO" EL MINI-INVERNADERO

La época más delicada en la vida de una planta es su nacimiento. Es cuando son más frágiles y necesitan más cuidados.

SOMOS LO QUE COMEMOS
campana sobre
ALIMENTOS SUSTENTABLES

Diputación
de Granada
A21
Asociación
de Agricultores
de Granada

En este invernadero, creado a partir de una huevera ya usada a la que hemos llamado "Huevito", las semillas podrán germinar con más garantías que en el exterior. En el interior de "Huevito" la temperatura se conserva mejor, evitando las heladas y conservando en mayor medida la humedad.



UNA VEZ PLANTADAS LAS SEMILLAS

1. Si quieres adelantar la germinación acerca el mini-invernadero a una estufa.
2. Mantén la tierra húmeda. Usa un pulverizador de agua para no levantar la tierra.
3. La planta tardará en germinar entre 10 y 15 días.

UNA VEZ ASOMADA LA PLANTA

1. No la expongas directamente al sol con la tapa puesta.
2. Cuando tenga entre 3 y 5 cm de alto es hora de trasplantarla. Puedes sacar la plántula o cortar la parte de la huevera que le corresponde, enterrando todo el conjunto en la tierra (ya que al ser cartón acabará degradándose).

Diputación
de Granada
Asociación
de Agricultores
de Granada

A21
Asociación
de Agricultores
de Granada



El modelo de agricultura y ganadería convencional ocasiona multitud de impactos sobre el medio ambiente: degradación del medio, disminución de la biodiversidad, contaminación de aguas, pérdida de fertilidad de los suelos, generación de productos tóxicos que pasan a los organismos, etc.

PRODUCCIÓN AGRARIA



FITOSANITARIOS

Son agentes químicos encargados de eliminar plagas o prevenir su daño a las plantas. Se aplican durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración del producto.

Una aplicación excesiva genera contaminación de suelos y aguas, y produce problemas de salud a los consumidores.

Antes no existían y las plagas se combatían por medios naturales.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la agricultura ecológica se usan variedades resistentes evitando los monocultivos, se utilizan abonos de origen orgánico y se hace rotación de cultivos.



ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Los alimentos ecológicos han sido producidos sin utilizar productos químicos, como fertilizantes sintéticos, plaguicidas, etc. Se usan semillas sin modificaciones genéticas y no se emplean antibióticos en la cría del ganado. Debido a esto el producto ecológico es más saludable, reduciéndose de forma importante los impactos ambientales.

ELIGE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

porque son saludables porque no contaminan el medio ambiente porque respetan el bienestar animal

PRODUCTOS DE TEMPORADA



Los productos de temporada son más frescos y saludables, y conservan todos sus beneficios nutricionales y su sabor. Además son más baratos y AYUDAN A LOS AGRICULTORES DE TU ZONA.

ETIQUETA ECOLÓGICA

Confirma si un producto es ecológico o no lo es, todos llevan etiquetas que lo indican. La de la "hojita verde" es para los productos ecológicos que se comercializan en Europa.

¡Búscalas en los productos!



Una dieta equilibrada forma parte de una vida saludable. Comer bien, evitando fritas, grasas, comidas procesadas y dulces en exceso nos ayuda a conseguir un estado saludable. Lo contrario puede tener un impacto en salud. Te ayudamos a decidir hacer opciones más saludables al comprar con A.M.A. estos productos y servirlos bien.

VIDA SALUDABLE

7 CONSEJOS

1. Tener un horario fijo para las comidas.
2. Masticar despacio y beber agua.
3. Consumir frutas y verduras de temporada.
4. Consumir productos ecológicos.
5. Escoger "grasas saludables" como el aceite de oliva (mejor si es virgen) por su mayor riqueza en antioxidantes.
6. Consumir pescado, especialmente azul, tres o más veces por semana.
7. Entre las carnes, mejor elegir las blancas: pollo, pavo, conejo o cordero.

LO QUE DEBEMOS EVITAR

Debemos evitar las comidas procesadas y empaquetadas, la bollería industrial y las bebidas azucaradas (como refrescos de cola, naranjo o zumos procesados).

También es sano evitar las grasas saturadas y las fritas, muy presentes en la comida rápida.



VIDA ACTIVA

PRACTICA DEPORTE

Reserva un tiempo al día para practicar deporte. Al hacerlo tu cuerpo y tu mente se sentirán mucho mejor.



ALIMENTOS: FUENTE DE NUTRIENTES

De los alimentos extraemos la mayoría de los nutrientes que nuestro organismo necesita para vivir. Debemos tener una dieta variada y que respete las proporciones recomendadas de cada grupo de alimentos.

¡¡¡Adelante, bienvenido a la pirámide alimentaria!!!



SOMOS LO QUE COMEMOS

Diputación de Granada A21 campaña sobre HÁBITOS SALUPABLES

Y TÚ?... ¿QUÉ COMES?

comer bien es sentirse bien,
sentirse bien es vivir bien,
vivir bien es comer bien.



Los alimentos ecológicos son una alternativa saludable para una alimentación más equilibrada y nutritiva. Por eso, el Plan Nacional de Consumo Responsable de España apuesta por promoverlos en sus campañas de información y promoción. Así, el Plan Nacional de Consumo Responsable de España ha elaborado una guía de compra de alimentos ecológicos que puede ser consultada en cualquier momento en el portal de información al consumidor.

ALIMENTOS ECOLÓGICOS

SOMOS LO QUE COMEMOS

6 años de experiencia en el consumo responsable

ELIGE ECOLÓGICOS

Porque son **SALUDABLES**
Porque **NO CONTAMINAN** el medio ambiente.
Porque **RESPECTAN** el bienestar animal.

ETIQUETA ECOLÓGICA

Comprando un producto ecológico, estás apoyando a los productores locales que trabajan para producir alimentos de calidad. Así, el Plan Nacional de Consumo Responsable de España ha elaborado una guía de compra de alimentos ecológicos que puede ser consultada en cualquier momento en el portal de información al consumidor.

PRODIGIOS DE TEMPORADA

| TEMPORADA | PRODUCTOS |
|-----------|---|
| PRIMAVERA | Lechuga, tomate, pimiento, pepino, cebolla, ajo, guisantes, judías verdes, guisantes, guisantes, guisantes. |
| VERANO | Tomate, pepino, melón, sandía, fresas, moras, arándanos, kiwi, melocotón, nectarina, albaricoque, melón, sandía, fresas, moras, arándanos, kiwi, melocotón, nectarina, albaricoque. |
| AUTÓNOMO | Lechuga, tomate, pimiento, pepino, cebolla, ajo, guisantes, judías verdes, guisantes, guisantes, guisantes. |
| OTOÑO | Lechuga, tomate, pimiento, pepino, cebolla, ajo, guisantes, judías verdes, guisantes, guisantes, guisantes. |
| INVERNO | Lechuga, tomate, pimiento, pepino, cebolla, ajo, guisantes, judías verdes, guisantes, guisantes, guisantes. |

Los productos de temporada son más frescos y saludables y su cultivo requiere menos pesticidas y fertilizantes. Además, son más baratos y ayudan a los agricultores locales.



Córdoba

Web campaña: <https://ecocordoba.com/categoria/campanas/>

En Córdoba decidieron crear una campaña de carácter ecológico en la pasada Navidad de 2019, con la que invitaban a la ciudadanía de Córdoba a invertir tan sólo 5 euros en el pequeño comercio ecológico, con el incentivo de que supondría un beneficio de 1.300.000 millones de euros a la economía de los cordobeses.



Para ello, crearon “Fondos de futuro Ecocórdoba”, con el fin de fomentar el comercio local y la buena alimentación. De forma simultánea, con el lema “Comercio local. El comercio de las personas”, realizaron un total de 17 gráficas en las que se mostraba a propietarios del mediano y pequeño comercio de la zona. Con el objetivo de humanizar a la vez que personificar a aquellas personas que se encuentran detrás del proceso de venta, aportando un pequeño incentivo para que el consumidor quiera formar parte del pequeño comercio con la simple acción de adquirir sus productos.

" SOMOS PROFESIONALES. FOMENTAMOS EL CONSUMO
ECOLÓGICO Y UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. " MIGUEL
TABERNA EL N°10



" MÁS TIERRA, MÁS SALUD, MÁS CERCANÍA, MÁS ECOLÓGICO. "
CARMEN. ALMOCAFRE.



Murcia

Web campaña:

<https://www.jovenfutura.org/?s=huertos+de+ocio&submit=Buscar>

<http://huertademurcia.murcia.es/huertamurcia/historia/>

La región de Murcia apuesta desde hace cinco años por la celebración de la Fiesta de la Cosecha, donde pueden realizar intercambios de semillas, productos, además de experiencias entre huertanos y aquellos que estén interesados por el sector.

La celebración de esta festividad consiste en la exposición de una serie de productos que se han cultivado en los *Huertos de Ocio* de Murcia, es decir, espacios del municipio promulgados por el Ayuntamiento de Murcia junto al Servicio de Medio Ambiente, con el fin de fomentar la participación de personas que quieran cultivar hortalizas para el autoconsumo, además de tener la oportunidad de obtener beneficios de origen social, patrimonial, educativo, respetando el medio ambiente, además de la realización de diferentes talleres y degustaciones de recetas hechas por ellos mismos.



En lo que se refiere a la parte artística de la campaña se realizó un cartel promocional del evento y un cronograma en el que se podía encontrar toda la información de dicha fiesta. Asimismo, todas las actividades relacionadas con la Semana de la Huerta se pueden encontrar a través de redes sociales como Instagram y Facebook, además de su página web: <http://huertademurcia.murcia.es/huertamurcia/historia/>

SEMANA DE LA HUERTA

7 AL 15 DE MARZO DE 2020

GASTRONOMÍA / FORO DE DIVULGACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN
FERIA DE LA BIODIVERSIDAD / RUTAS EN BICICLETA / MARATÓN DE FOTOGRAFÍA
TALLERES DE ARTESANÍA / EVENTOS INFANTILES / CONCIERTOS / SENDERISMO

CONSULTA LA PROGRAMACIÓN EN HUERTADEMURCIA.MURCIA.ES

  HUERTAMURCIA



MURCIA
ALMA DE
HUERTA



Ayuntamiento
de Murcia



COORGANIZADORES

 ECO PATRIMONIO

 Santa+Cruz
ARQUITECTURA



HuertaBizarra

 Murcia
CLUB MURCIA



 ecoEspaña
ECONOMÍA Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL
TURISMO RURAL

 Federación Para
Huertas de la
Región de Murcia

V Fiesta cosecha 2020

RED DE HUERTOS DE OCIO DEL MUNICIPIO DE MURCIA

HUERTOS DE OCIO JOVEN FUTURA

Domingo 8 de marzo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

- 11.00 Apertura de stand del Ayuntamiento de Murcia con información de los Huertos de Ocio.
- 11.15 Bienvenida y recepción de los participantes. Convivencia para intercambio de experiencias, semillas, productos, etc.
- 11.30 Exposición de productos cultivados.
- 11.30 Construye tu propia CASTAÑETA.
- 12.00 Realización del taller "Obtención y elaboración de semillas". Red murciana de semillas.
- 12.45 Entrega de premios: **al plato más original e innovador y al más tradicional**. También a la **bandeja o cesta completa de los productos cultivados**.
- 13.00 Degustación de recetas con productos procedentes de los huertos.
- 14.00 Clausura de la fiesta por el Teniente-Alcalde Delegado de Desarrollo Sostenible y Huerta. D. Antonio J. Navarro Corchón.

Logos: Ayuntamiento de Murcia, ecoespaña, Medio Ambiente, Murcia.