

# El verdadero coste del consumo sostenible

## ASUFIN

Septiembre 2023



· EDUCACIÓN FINANCIERA Y DIGITAL 2023 ·



## Sobre **ASUFIN**

**ASUFIN**, la asociación de usuarios financieros, fundada en 2009 para la defensa y protección del consumidor financiero. Inscrita en el **REACU**, es miembro del **CCU** (Consejo de Consumidores y Usuarios), del **BEUC** (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*), la mayor organización europea de asociaciones de consumo y de *Finance Watch*.

**ASUFIN** tiene presencia, a través de su presidenta Patricia Suárez, en el Consejo Consultivo (**BSG**) de la **EBA** (Autoridad Bancaria Europea), el Comité de Protección a Inversores (**IPISC**) de la **ESMA** (Autoridad Europea de Valores y Mercados) y el Grupo de usuarios de servicios financieros (**FSUG**) de la **DG FISMA** de la Comisión Europea donde ostenta la vicepresidencia. También es vicepresidenta de *Finance Watch*.

A nivel nacional, **ASUFIN** participa activamente en el impulso a las finanzas verdes, a través de **Spainsif**, y en el desarrollo de la economía digital, como socio de la red **Alastria**.

Forma parte del programa **Finanzas para todos** que coordinan el **Banco de España** y la **CNMV**. En este marco, la asociación desarrolla, entre otros, programas de educación financiera y digital, sobreendeudamiento y préstamo responsable, vivienda, seguros, inversión y finanzas sostenibles en el marco de la Agenda 2030. Por todo ello, recibió el **Premio a la trayectoria en Educación Financiera 2021** del programa Finanzas para todos.

## Sobre **los autores**

Estudio realizado por el Departamento de Estudios de **ASUFIN**, con la colaboración de Antonio Luis Gallardo Sánchez-Toledo y María Molina.

Antonio, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, con las especialidades de Dirección Financiera e Investigación Económica. Tras haber trabajado en la sociedad de valores de La Caixa (hoy CaixaBank) y en el Grupo Santander, lleva más de 18 años desarrollando su labor en el ámbito de la protección de los consumidores y la educación financiera, realizando labores divulgativas que incluyen la elaboración de estudios en el ámbito de las finanzas personales y los seguros.

María, Licenciada en Derecho y Ciencias Políticas, tiene una amplia experiencia en el análisis regulatorio de las finanzas sostenibles, así como en incidencia política desde organizaciones de la sociedad civil en materia regulatoria y de educación financiera, de derechos de las personas consumidoras.

# Introducción

El presente estudio parte de la siguiente premisa: los hábitos de consumo y preferencias de las personas consumidoras están virando, cada vez más, hacia un tipo de oferta considerada sostenible. Existen divergencias geográficas, generacionales, sociales, etc., así como en las motivaciones (salud o relacionadas con el cuidado del medioambiente), pero la tendencia general en las elecciones de la persona consumidora media española es hacia opciones cada vez más sostenibles.

Sin embargo, **a pesar del elevado porcentaje de población que manifiesta su preferencia y predisposición a opciones de consumo sostenibles, la realidad no alcanza objetivos tan optimistas.** Es cierto que pueden darse problemas en la oferta y accesibilidad; pero nos centraremos aquí en los que consideramos los dos principales obstáculos que encuentran las personas consumidoras que, de manera consciente, quieren contribuir a objetivos de sostenibilidad a través de sus hábitos de consumo y que son, a menudo, insalvables o difíciles de superar: el precio y la información veraz acerca de la sostenibilidad del producto.

Por último, debemos tener en cuenta que no todas las personas entienden lo mismo por producto sostenible (algunas centran la importancia en el tipo de producto, en su envasado, en su origen, en el modelo productivo...).

El presente estudio no pretende profundizar en todas estas variables, sino únicamente arrojar luz sobre las diferencias entre las opciones de fácil acceso para una persona consumidora media en España.

# Metodología

Dado que el objetivo último del presente estudio es únicamente analizar las barreras de precio e información que las personas consumidoras se encuentran a la hora de optar por un consumo de alimentos más sostenible, **hemos centrado el análisis cuantitativo en una cesta de la compra ordinaria**. Esto excluye de nuestro análisis la valoración de la sostenibilidad de la cesta en sí misma; es decir, no entramos a valorar la sostenibilidad de la propia cesta incorporando modificaciones al tipo de producto, sino que proponemos una comparación de precios de productos iguales en las dos modalidades: producción estándar o producción ecológica.

Sin embargo, no queremos dejar de poner de manifiesto que también la elección de los productos que componen la cesta puede ser modificada hacia hábitos más sostenibles. Por ejemplo, la reducción de alimentos de origen animal (principalmente carne roja), la reducción o eliminación de productos procesados y ultraprocesados, etc. En este sentido, **el concepto de sostenibilidad que aquí manejamos está ligado también a una mejora de la alimentación en términos de salud para las personas**.

Adicionalmente, queremos señalar que no debemos perder de vista que abrir el abanico a oferta alternativa permite mejorar los hábitos de consumo en pro de un mejor equilibrio para la salud y la sostenibilidad y que, por otro lado, esto también puede tener repercusión en un precio más bajo (cooperativas de consumo, comercios locales o tradicionales, de proximidad, a granel -evitando la llamada "huella plástica"-, opciones de oferta y consumo antidesperdicio, etc.).

De este modo, **la parte cuantitativa de este estudio se ha realizado a través de una experiencia de compra en 8 establecimientos entre el 14 de agosto y el 18 de agosto de 2023 en Madrid**, en los distritos postales: 28008, 28027, 28028, 28030, 28032 y 28050, en concreto:

## ESTABLECIMIENTOS

COMPAÑÍA	COMERCIO
	Hipermercado Alcampo
	Carrefour Market e Hipermercado Carrefour
	Supercor y Supermercado El Corte Inglés
	Supermercado Aldi
	Supermercado Lidl
	Supermercado Mercadona (sin oferta de productos ecológicos).

En el **proceso de simulación de compra** se han analizado aspectos como:

Existencia de productos

Gama de productos que ofrece y tipología, con análisis comparado frente a los productos no ecológicos.

Forma de exposición, promoción y etiquetado de los productos por parte del punto de venta.

Capacidad de comparación de precios entre productos homogéneos ecológicos y no ecológicos.

**En total se han analizado 109 productos ecológicos, con sus pares correspondientes no ecológicos**, buscando siempre la relación más homogénea para poder comparar los resultados cuantitativamente.

Por otro lado, **en relación al análisis cualitativo, resaltamos que el objetivo es facilitar a las personas consumidoras y usuarias una información general que permita la correcta elección y alertar de posibles reclamos** o advertencias de productos que no resultan ser realmente sostenibles.

## Objetivos

- Exponer el **coste real** de una cesta de la compra estándar en comparación con otra de productos sostenibles.
- Analizar las barreras del **precio e información** en las decisiones y hábitos de consumo.
- Aportar algunas **claves** que contribuyan a minimizar, en parte, estos obstáculos.

## Cinco claves principales

1

A pesar de la voluntad, cada vez más generalizada, de optar por opciones de consumo sostenibles, las personas consumidoras chocan con **dos barreras principales: el precio y la (des)información**.

2

La cesta ecológica prácticamente dobla en precio a la normal, 280,82 euros frente a 141,17 euros, es decir un 98,90% más, habida cuenta que una de las cadenas principales del país, Mercadona, no ofrece aún producto bajo etiquetaje oficial eco.

3

Más allá del dato, la percepción del coste superior en términos económicos de la opción sostenible a menudo desincentiva y, en sentido inverso, se observa la creencia de que el producto más caro, es mejor (en términos de sostenibilidad, salud...).

4

Para minimizar la **desproporción del coste** hay que planificar y diversificar en la adquisición de los productos, teniendo en cuenta que además suelen presentarse en unidades o tamaños inferiores a los no ecológicos.

5

Para no caer en engaños, hay que conocer los distintivos oficiales y saber leer "la letra pequeña" de los productos, huyendo de reclamos y de información confusa. Nuestro estudio ha detectado importantes incorrecciones en el etiquetado que exhiben cadenas como Alcampo.

# Experiencia de compra

El proceso de simulación de compra se ha realizado de la misma forma en todos los centros, realizando un recorrido por los diferentes lineales. En este proceso se han detectado los siguientes puntos comunes y diferencias.



## La gama de productos es muy desigual

Existen categorías o productos fáciles de encontrar en diferentes establecimientos como leche, huevos, algunas conservas o determinadas frutas y verduras y otras que son más escasas, como ocurre con el pescado o incluso con la carne, más allá de hamburguesas o ciertos productos de pollo (procesados).



## Lineal por categoría, junto a productos no ecológicos

Todos los centros ofrecen los productos en su lineal por categoría, junto a productos no ecológicos, facilitando su comparación. Algunos puntos de venta también los muestran de forma separada con un mix de productos (El Corte Inglés, Carrefour, ver imagen 2, en anexo) y más generalmente en categorías específicas como ocurre con la fruta y la verdura (El Corte Inglés, Alcampo, ver imagen 3, en anexo).



## Envases ecológicos más pequeños

En la mayoría de los productos, los envases, especialmente en los que hay una diferencia de precio manifiesta, suelen ser más pequeños para así generar una apariencia de menor coste. En este punto es importante que, aunque de diferente forma, todos ofrecen la información de precio por kilogramo para facilitar la comparación (ver anexo, imagen 4).



## Etiquetado confuso

Existen términos como “bio”, por ejemplo, que en la mayoría de los casos no son productos ecológicos. Adicionalmente, en Alcampo hemos detectado múltiples ejemplos anunciados como productos ecológicos, incluso con el anagrama que identifica su etiquetado, en una gama de productos que sin ser ecológicos tienen otros componentes nutricionales como bajos en grasas, usos de aceite de oliva o de ingredientes orgánicos (ver anexo, imagen 5).



## Otro etiquetado

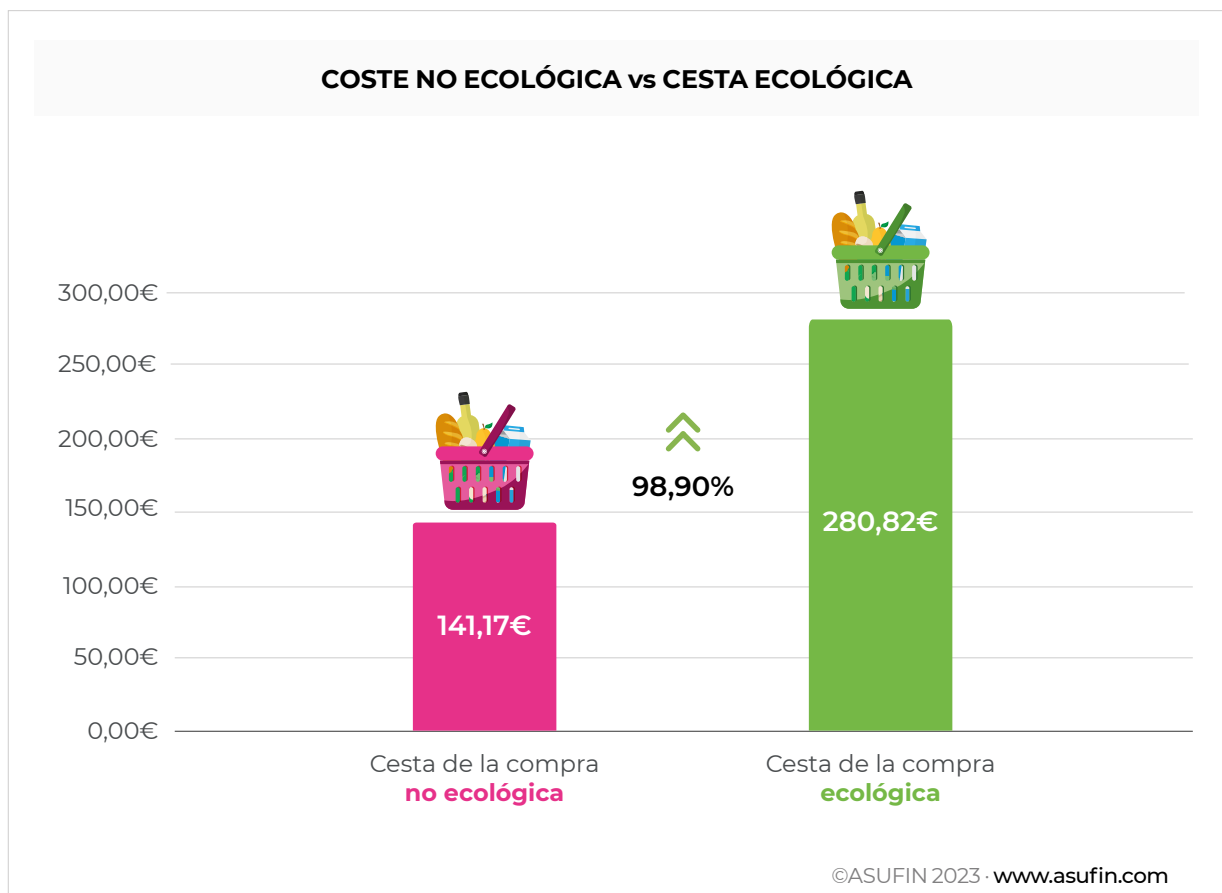
En productos frescos existen otro tipo de etiquetados que diferencian productos basados en una producción que responde a estándares de buenas prácticas; por ejemplo, el caso del pescado salvaje (El Corte Inglés) que no puede tener el etiquetado ecológico como pesca sostenible (ver anexo, imagen 6).

## Análisis cuantitativo (precios)

Se compara una **cesta de la compra estándar** en la que se incluyen buena parte de los productos seleccionados comparándolos con los productos no ecológicos equivalentes, con estas premisas:

- **Cubrir una amplia gama de productos.**
- **Homogeneizar los productos dentro de la gama ecológica.**  
Para presentar los que se asemejan más en la presentación y calidad con un producto estándar, por ejemplo, conservas presentadas en envase de vidrio de tamaño pequeño.
- **Producto más caro = “mejor”.**  
A pesar del filtro anterior, en muchas ocasiones es necesario también igualar los pesos y cantidades en los productos no ecológicos para facilitar la comparación.

El resultado es que la cesta ecológica prácticamente dobla en precio a la normal, **280,82 euros** frente a **141,17 euros**, un **98,90%** más. Con diferencias que van desde el 315,00% o el 290,00% en las galletas de avena o pan de molde, hasta las menores de un 30,70% en aceite de oliva o un 27,30% en filetes de ternera.





**EJEMPLO CESTA DE LA COMPRA**  
(PRECIO ECOLÓGICO vs PRECIO NO ECOLÓGICO)

PRODUCTO	PRECIO ECOLÓGICO	PRECIO NORMAL	DIFERENCIA
Galletas Avena (400 gr.)	5,47€	1,32€	315,10%
Pan de Molde blanco (400 gr.)	3,99€	1,02€	290,10%
Salmón fresco (1 kg.)	47,63€	15,22€	213,00%
Garbanzos (1 kg.)	5,18€	1,77€	193,50%
Filetes de pechuga de pollo (1 kg.)	26,87€	10,27€	161,60%
Muslos de pollo (1 kg.)	13,92€	5,47€	154,50%
Crema de Cacao	2,99€	1,20€	150,20%
Salchichón (250 gr.)	8,13€	3,58€	127,10%
Macarrones (500 gr.)	2,45€	1,11€	120,20%
Cereales desayuno (500 gr.)	4,68€	2,23€	109,60%
Carne picada ternera (1 kg.)	16,28€	8,18€	99,00%
Patatas (2 kg.)	3,89€	1,99€	96,00%
Snack de maíz (250 gr.)	3,23€	1,68€	91,90%
Hamburguesa ternera (1 kg.)	19,39€	10,37€	87,00%
Plátanos (1 kg.)	3,19€	1,72€	85,50%
Salmón ahumado (100 gr.)	8,11€	4,41€	83,90%
Arroz (1 kg.)	2,84€	1,55€	83,10%
Caldo de pollo	1,55€	0,85€	82,40%
Café (500 gr.)	15,00€	8,35€	79,60%
Huevos (6)	2,66€	1,54€	72,30%
Tomate frito (300 gr.)	1,62€	0,94€	72,20%
Manzanas (1 kg.)	4,20€	2,48€	69,10%

**EJEMPLO CESTA DE LA COMPRA**  
(PRECIO ECOLÓGICO vs PRECIO NO ECOLÓGICO)

PRODUCTO	PRECIO ECOLÓGICO	PRECIO NO ECOLÓGICO	DIFERENCIA
Queso de cabra (1 kg.)	19,55€	11,64€	68,00%
Chocolate (100 gr.)	1,97€	1,18€	67,10%
Mermelada (350 gr.)	2,62€	1,61€	62,60%
Espárragos envasados (205 gr.)	6,85€	4,47€	53,00%
Harina (1 kg.)	1,83€	1,24€	48,20%
Tomates (1 kg.)	4,58€	3,12€	46,80%
Zumo de uva (1 L.)	1,99€	1,39€	43,20%
Leche semidesnatada (6 L.)	7,60€	5,50€	38,20%
Aceite de oliva virgen extra	11,75€	8,99€	30,70%
Filetes de ternera (1kg.)	18,83€	14,79€	27,30%
<b>TOTAL</b>	<b>280,82€</b>	<b>141,17€</b>	<b>98,9%</b>

Para analizar con mayor detalle estas diferencias tan dispares, se han agrupado los productos seleccionados por categorías, mostrando igualmente una gran disparidad por grupos. Así, por ejemplo, si bien el filete de ternera era el que menos diferencia presentaba entre la opción normal y la ecológica en el conjunto de la cesta, **si analizamos las diferencias de forma más global, en todas las carnes, incluyendo algunos productos procesados (carne picada de ternera, hamburguesas) y diferentes tipos de carne de pollo, esta diferencia se amplía hasta el 100,30%.**






Con todo, las mayores diferencias las encontramos, por un lado, en el grupo de las legumbres (con un 217,00%), cereales y desayuno (con un 155,80%), pastas 105,90% y carnes con un 100,30% ya señalado, mientras que, por otro lado, las menores están en conservas de pescado con un 42,10%, leche con un 38,20% y aceite de oliva con un 30,70%.

### DIFERENCIA DE PRECIO ECOLÓGICO vs PRECIO NO ECOLÓGICO (POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO)

CATEGORÍA	DIFERENCIA
 Legumbres	217,00%
 Cereales y desayuno	155,80%
 Pastas	105,90%
 Carne	100,30%
 Pescado	88,60%
 Arroces	83,10%
 Caldos	82,40%
 Café	79,60%
 Huevos	72,30%
 Quesos	68,00%
 Chocolates	67,10%
 Frutas y verduras	66,80%
 Snacks y aperitivos	56,80%
 Conservas vegetales	50,90%
 Harinas	48,20%
 Zumos	43,20%
 Conservas de pescado	42,10%
 Leche	38,20%
 Aceite de oliva	30,70%

Por último, aunque no sean cestas de la compra homogéneas, ya que las gamas de productos que ofrecen tienen grandes diferencias, **sí hemos querido ver las diferencias entre los mismos productos en los diferentes establecimientos:**

**DIFERENCIA DE PRECIO ECOLÓGICO vs PRECIO NO ECOLÓGICO**  
(POR ESTABLECIMIENTO)

COMPAÑÍA	DIFERENCIA
	133,30%
	85,70%
	77,60%
	65,00%
	54,00%

# La barrera del **precio**

Tras este análisis de los datos recabados y teniendo por objeto hablar de las barreras que las personas consumidoras encuentran a la hora de querer hacer más sostenible su cesta de la compra, **profundizamos en los detalles de este, el precio, como la primera de estas barreras:**



## Inflación

En relación al precio, el contexto inflacionario ya ha puesto de manifiesto la subida del coste de la cesta de la compra<sup>1</sup>. No cabe duda de que **este factor limita también las elecciones de las personas consumidoras que, sin embargo, en las encuestas, se manifiestan, en un elevado porcentaje, dispuestas a pagar un precio superior por un producto mejor en términos de sostenibilidad**. No obstante, la reducción del poder adquisitivo obliga, cuando menos, a limitar en qué se “invierte” ese sobrecoste y optar por ajustes en las decisiones de gasto, inversión y ahorro de los hogares; minimizar la importancia comparativa del factor sostenible sobre todo en determinados productos, priorizar otros factores como por ejemplo los productos en oferta, promociones, etc.



## Reduflación o inflación invisible

**Frente al riesgo reputacional y de reducción de la demanda por la subida de precios, algunas marcas optan por ocultar este incremento del producto manteniendo el precio pero reduciendo la cantidad de producto. Incluso, se observan pequeñas subidas en algunos productos a pesar de dicha reducción de producto, lo que supone un doble incremento del precio final.** Esta práctica no aplica solo en productos más ecológicos o sostenibles, sino que se da, de forma generalizada, en el mercado de productos envasados.

Lo cierto es que si bien frente a la subida de precios, no es posible actuar más que, de manera limitada como se ha hecho con la reducción del IVA de los productos básicos, esta práctica comercial es abusiva por engañosa. De este modo, algunos países como Francia y Alemania ya están tomando medidas para prohibir y, en su caso, sancionar estas prácticas; España parece que también podría estar estudiando medidas, sin que, por el momento, se hayan anunciado acciones.

<sup>1</sup> En ASUFIN hemos hecho un seguimiento del impacto del incremento de la cesta de la compra durante el primer semestre del 2023, a pesar del efecto de la reducción del IVA de los productos básicos.



## Percepción

Del análisis cuantitativo, se puede constatar la realidad de que el coste de productos más sostenibles es superior a los homólogos no sostenibles. Sin embargo, la mera percepción de que “la sostenibilidad es cara” **ya supone un desincentivo en muchos casos para la búsqueda de alternativas más sostenibles**, así como para una revisión más profunda de nuestros hábitos de consumo.

Como veremos más adelante, introducir algunos cambios en los hábitos y fuentes de consumo, pueden reducir la brecha del precio.

Sin embargo, aquí aparecen otros condicionantes y riesgos que, de nuevo, nos alejan de la elección más sostenible:

### ■ La falta de tiempo.

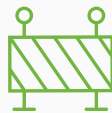
Nos lleva, a menudo, a una menor planificación, así como a hacer la compra en un único punto o a adquirir productos que, por sus características (procesados) y/o envasado, son menos sostenibles (incluso aunque el producto pueda ser etiquetado correctamente como

### ■ La salud.

Cuando la motivación para un consumo más sostenible es la salud, podemos caer en reclamos de productos que, realmente, no responden a una alimentación más saludable y nada tienen que ver con una producción sostenible, como veremos a continuación.

### ■ Producto más caro = “mejor”.

Cuando la brecha del precio no es un problema en sí misma, la asunción de que un producto más caro es “mejor” (de nuevo en términos de salud y sostenibilidad), también puede llevar a elecciones incorrectas desde este punto de vista.



## Obstáculos que nos alejan de adquirir productos más sostenibles

La inflación

Reduflación o inflación invisible

La falta de tiempo

La salud

Producto más caro = “mejor”

## La barrera de la **(des)información**

Por su parte, la desinformación podría producir un efecto rebote en el interés manifestado por las preferencias de consumo; dicho de otro modo, a menudo **los reclamos publicitarios hacen imposible reconocer el verdadero valor de un producto y su comparación en términos de sostenibilidad**, las personas consumidoras podrían ver frustrada su iniciativa en el cambio de hábitos. A ellos, se puede sumar la falta de “educación nutricional” y la explosión de certificados y logos que, reales y no, pueden llevar a elecciones erróneas aun cuando el propósito de elegir el producto más sostenible se mantenga.

Como veíamos en el caso de la barrera del precio, la percepción también juega un papel importante aquí: **la asunción de reclamos engañosos y prácticas de *greenwashing* generalizadas puede desincentivar el deseo de un consumo más sostenible**. Lo cierto es que la proliferación de sellos, certificaciones, etc., así como el riesgo de publicidad engañosa, realmente requieren de un esfuerzo adicional para poder dirigir bien nuestras elecciones hacia una cesta más sostenible. Sin embargo, conocer algunas claves e incorporarlas a nuestros hábitos de compra y alimentación, resultarán muy útiles. Así, en el siguiente apartado, queremos proporcionar algunas claves que permitirán integrar pequeños cambios a la hora de planificar y adquirir nuestra compra incorporando mejoras en términos de sostenibilidad.



### **Las prácticas de *greenwashing* generalizadas**

Pueden desincentivar el deseo de un consumo más sostenible.

# Algunas claves para superar las barreras

1

**Back to basics contra los elevados precios de los productos sostenibles.**

## ■ Más alimentos frescos, menos procesados.

Como puede observarse a lo largo de este estudio, consideramos que la mejora de los hábitos de consumo tiene una clara repercusión en la salud; y viceversa: la OMS recomienda un mayor consumo de alimentos frescos, la minimización de procesados y evitar los ultraprocesados. En términos de sostenibilidad, esto tiene su traslado en que **los alimentos frescos requieren menos tratamientos** y mejora las posibilidades de no envasado o uso de envases más respetuosos con el medio ambiente.

## ■ Planificación.

La planificación semanal de nuestro menú permite, por un lado, **ser más conscientes del equilibrio de nuestros hábitos de consumo para la salud**; por otro lado, esta planificación también permitirá encontrar mejores alternativas, conocer los productos de temporada y dónde adquirirlos a un mejor precio.

## ■ Diversificación de fuentes de consumo.

Muy ligado a lo anterior, **dedicar tiempo a planificar y encontrar alternativas de consumo sostenibles** en nuestros entornos más cercanos, puede suponer mejorar nuestra cesta tanto en términos de sostenibilidad como de precio.



**Claves para mejorar la sostenibilidad**

=

Alimentos frescos + Planificación + Productos de cercanía



## 2

## Información contra la desinformación

Existe un sinfín de sellos, certificados, etc. que apelan a diferentes aspectos de la sostenibilidad de un producto, lo que no quiere decir que el todo, el conjunto y, en definitiva, el producto en sí lo sean.

Sin ánimo de realizar un análisis exhaustivo, probablemente inabarcable (en tanto que existen sellos locales, regionales, etc.) e interminable (en tanto que proliferan continuamente), nos gustaría destacar aquí **algunas claves en las que las personas consumidoras puede fijarse** a la hora de transferir sus preferencias de consumo a productos más sostenibles.

Por un lado, **conocer e identificar algunos sellos oficiales relativos al tipo de producción de la que proviene el producto**. En este aspecto, destacan el sello de la Unión Europea de producción ecológica o el de garantía de bienestar animal de los productos de origen animal.



Por otro lado, se recomienda examinar las **características del producto**, relativas a:

#### ■ Etiqueta ingredientes.

Esta información es muy valiosa sobre todo teniendo en cuenta algunas cuestiones fundamentales:

Que el **orden** de los ingredientes es el que indica la cantidad en que se encuentra cada uno de ellos en el producto.

Que el **número** de ingredientes es importante: cuantos más ingredientes tiene un producto este se considerará más procesado; por lo tanto, las recomendaciones generales indican que serán preferibles aquellos que presenten cinco ingredientes o menos.

Que en los ingredientes es donde encontramos los llamados **aditivos alimentarios** y conviene **identificar** algunos de los más perjudiciales para la salud si queremos mejorar nuestros hábitos en este sentido. Como recomendación general, conviene evitar aquellos que tengan más de dos aditivos que puedan ser necesarios para su conservación.

### ■ **Tabla nutricional.**

Más allá de las kilocalorías (aunque también puedan ser analizadas con mayor detalle sobre todo en aquellos casos en que se deban seguir dietas médicamente guiadas), **la tabla nutricional nos muestra qué tipo de aporte nos dará el producto.** Proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibras, sal, vitaminas y minerales: el equilibrio debe observarse en el conjunto de la alimentación, si bien, algunas pautas generales permitirán una mejor elección en base a esta información:

En relación a los **hidratos de carbono**, siempre contienen una información adicional que desglosa la proporción de los cuáles son azúcares: cuanto menor proporción de azúcares, mejor.

**Grasas:** al igual que en el caso anterior, se desglosan en aquellas de las cuales son grasas saturadas. Conviene si no evitarlas por completo, minimizar al máximo el consumo de estas (un máximo de un 7% al día).

En relación a la **sal**, la Organización Mundial de la Salud, habla de un máximo de 5 gramos de sal al día. Conviene tener en cuenta que la sal, como conservante, se encuentra presente en elevados porcentajes en los productos procesados.

### ■ **Envase reciclado, reciclable o compostable.**

Esta información ya no está relacionada con la elección sostenible por razones de salud, pero sí con otro elemento fundamental en relación al impacto del consumo en el medioambiente. **Es importante minimizar el número de residuos en nuestro consumo**, así como fomentar la tendencia a que estos sean lo más respetuosos con el medioambiente posible, siendo responsables, además, las personas consumidoras, de conocer y proceder a su correcto deshecho.

### ■ **Origen.**

**Es obligatorio que el producto contenga la información del país de origen del propio producto y del lugar de envasado.** Ambos datos son relevantes y deben ser tenidos en cuenta a la hora de valorar nuestras elecciones por la huella que suponen, así como el posible tratamiento que hayan tenido. En muchos productos es fácilmente identificable el origen del envasado en nuestro país, lo que no debe llevar a concluir que ese producto es del mismo origen (ocurre, a menudo, con frutas, verduras, pescados, carnes, aceites, etc.).

Otra información del producto que conviene leer con **cautela**:

Como ya hemos apuntado, detrás de las decisiones de consumo sostenible, hay a menudo exclusiva o conjuntamente con otras, razones de salud individual, de búsqueda de un mejor equilibrio en nuestra alimentación.

#### ■ **Nutri-score.**

Este sistema se incorporó en el mercado español en 2021, aunque se creó y algunos países europeos ya lo venían utilizando desde 2005. Su objetivo era simplificar en un código de colores-semáforo y letras (A, B, C, D, E) la información para que las personas consumidoras pudiesen identificar de manera rápida y visual la calidad (en términos de salud) de un producto procesado o envasado.

Sin embargo, **el Ministerio de Consumo ya advirtió de que, de la observancia exclusivamente de esta información, no se puede sacar como conclusión que el producto sea bueno o malo para nuestra salud.**

Lo cierto es que la valoración de Nutri-score está relacionada directamente con la tabla nutricional del producto. Sin embargo, no tiene en cuenta otros elementos que sí podemos analizar a partir de la observancia directa de esta tabla en conjunto con los ingredientes y teniendo en cuenta la información que ya se ha apuntado. Si comparamos esta información con el índice en Nutri-score, las conclusiones sobre muchos de los productos que encontramos en los mercados, pueden ser muy discrepantes.



#### ■ **Reclamos como bio, natural, enriquecidos, light...**

El término “bio”, sí apela a un tipo de producción libre de tóxicos; sin embargo, nada dice de otras fases de la producción como el envasado, los componentes que pueden no ser realmente saludables (por ejemplo, puede contener azúcar orgánica pero no deja de ser esta igual de poco aconsejable que la no orgánica en términos de salud).

**En el caso del adjetivo “natural” que incorporan muchos productos, solo refiere a que, en algún momento, ese producto incorpora algún ingrediente natural o fresco, pero no dice nada de la producción del mismo ni del resto de aportes del producto final.** Por su parte, otros productos que se definen como “enriquecidos” con vitaminas u otros componentes a priori beneficiosos, no dejan de ser agregados que, de hecho, se suelen introducir en procesados poco saludables; por otro lado, nada aportan en cuanto a información de producción sostenible o no. Lo mismo ocurre con los productos light que pasan por fases de mayor procesamiento o incorporan mayor cantidad de agua para diluir, así, la proporción de grasas y calorías.

# Conclusiones

**Precio e información** son los dos principales obstáculos de los consumidores a la hora de trasladar sus elecciones de compra de alimentos hacia opciones más sostenibles. En el trasfondo de ambas, encontramos una variable que limita, a menudo, muchos aspectos de nuestras vidas: el tiempo. Analizar, planificar y buscar alternativas de consumo sostenible y saludable para incorporar a nuestras cestas está a nuestro alcance; sin embargo, es necesario dedicar, de inicio, algún tiempo a comprender de qué hablamos cuando hablamos de la mejora de hábitos de consumo en estos términos.

Esperamos que este breve análisis contribuya a trasladar a las personas interesadas algunas claves básicas y fundamentales que, una vez integradas a su día a día, permitan una mejor elección de su cesta de la compra sin que ello suponga un incremento desproporcionado del coste de la misma.

# Anexo. Imágenes



Imagen 1.  
Ejemplo de productos enfrentados (eco y no eco).



Imagen 2.  
Lineal especializado en productos ecológicos que facilita su comparación.



Imagen 3.  
Lineal especializado en fruta y verdura ecológica.



Imagen 4.  
Producto ecológico con un peso menor (500 gr) de lo que suele comercializarse el no ecológico (1 kg).



Imagen 5.  
Producto anunciado como ecológico que no lo es en Alcampo.



Imagen 6.  
Etiquetado de pesca sostenible certificada.

# Contacto

## ¿Hablamos?



**TELÉFONO**  
91 532 75 83



**EMAIL**  
info@asufin.com



**DIRECCIÓN**  
Plaza de las Cortes, 4, 4ºD.  
28014- Madrid



**HORARIO**  
De 09:00 a 17:00h.

 **asufin**  
ECONOMÍA & FINANZAS SOSTENIBLES  
ASOCIACIÓN DE USUARIOS FINANCIEROS

[www.asufin.com](http://www.asufin.com)

