



Mesa 3 Instrumentos:

- Base de datos Bancosol Beneficiarios
Función;
Directorio de asociaciones
Registro de beneficiarios por asoc.
Foros
Descargas
Documentos particulares (Actas Fega)



Conclusiones Base de Datos

- Conocer a fondo “ley protección de datos”
- Incluir los dni de las personas que en la unidad familiar superen los 18 años
- Fomentar foros de las entidades para poder derivar cuando no se pueda satisfacer necesidades de los beneficiarios.
- **Importante: “Las Asociaciones deben introducir sus datos y de sus beneficiarios para que funcione la base de datos”**



Conclusiones Redes Sociales

Beneficios:

- Aporta notoriedad, posicionamiento ante la sociedad
- Tus acciones se visualizan y se transmiten a los ciudadanos
- Logras interactuar con tus socios, amigos, de una forma activa y constante
- Abres un canal de comunicación efectivo con el ciudadano.
- Difusión de campañas y actividades
- Reconocimiento social
- **Transparencia**, por su inmediatez te aportan **transparencia**



Conclusiones Redes Sociales

Aspectos Negativos:

- Personas que hablen mal de ti. Hay que asumirlo y siempre contestar.
- Las redes consumen tiempo. Hay que dedicarles tiempo para que sea un canal de comunicación efectivo.
- Exposición pública.
- No se puede utilizar para hablar siempre de ti. Cansa a los demás.
- Hay que configurar especialmente el apartado de la privacidad.



Conclusiones Tema WEB

- Banner con noticias a destacar
- Acceso a nuestro muro en Facebook
- Acceso a nuestra Base de Datos
- Acceso a documentos como memorias actividades, económicas,, auditoría, certificado utilidad pública.
- Información Bancosol: Gobernación, lo que hacemos, como lo hacemos y para quien.
- Proyectos.
- Formas de colaborar online.



Conclusiones Recursos compartidos

- Cada entidad debería definir a quien quiere ayudar, como, con que ... y replantearse sus fines estatutarios, quizás esto vaya en detrimento del reparto de alimentos. Con lo cual dejaría paso a las que están especializadas en la atención en alimentos.
- Compartir los gastos de transporte en momentos puntuales
- Compartir voluntarios en las iniciativas o eventos



Conciencia pública aprovechamiento de los excedentes



Mayor responsabilidad en el consumo de alimentos





Alimentos “a la basura”

En épocas de nuestros abuelos no se desperdiciaba cualquier alimento, con el paso de los años aspectos como la bajada de los precios y el crecimiento de comida rápida **ha contribuido a fomentar la cultura de “TIRAR”**

- En un mundo perfecto no debería sobrar nada en la preparación de los platos.
- Existen maneras creativas de reducir los desperdicios y convertirlos en beneficios.
- **Tamaños de las raciones**
- **Creatividad**
- **Cursillos de aprovechamiento de alimentos, usos de la harina,...**realizados en Codepro



- Al tirar comida desperdiciamos recursos valiosos, porque resulta caro comprarla y eliminarla.

- Se tiran excedentes de cosechas

Se **necesita bastante energía** para que crezcan los alimentos, se cosechen, se transporten, se procesen, se empaqueten, se vendan al detalle y se preparen, y **por consiguiente todo el proceso tiene un grave impacto en nuestro planeta.**





Informe de la FAO (ONU):

- **1.000 millones de personas sufren “hambre crónica”**
- **1.300 millones de toneladas anuales se “tiran”**
- **11.000 millones € anuales valor de esa mercancía**
- **En America y Europa entre 95 y 115 kilos habitante año.**
- **En España 60 kilos habitante año**
- **África subsahariana-Asia entre 6 y 11 kilos habitante año.**



¿Sabes leer
la etiqueta
de un producto?



• **Fecha de consumo preferente (FCP)** señala un descenso de la calidad, **no de la seguridad**

¡Ojo, Importantísimo la conservación productos congelados, no romper la cadena de frío!

FCP un producto bien conservado puede estar apto para su consumo durante años pasado la FCP.

Por el contrario un producto mal conservado no puede estar apto para el consumo incluso antes de la FCP!



Fecha de caducidad



La fecha de caducidad indica cuándo su consumo no es seguro para la salud.



Empresas solidarias

- Las empresas son mucho más que instrumentos para hacer dinero; también son vehículos para lograr algunos propósitos sociales importantes.
- Las mas comprometidas socialmente, las que devuelven a la sociedad una mayor parte de sus beneficios, tienen mejor imagen ante los ciudadanos y suscita mayor confianza.



4ª edición ranking Greenpeace s/ pesca sostenible

Políticas de compra sostenible de productos pesqueros que deberán asumir todos sus proveedores. Estas políticas reflejan varios compromisos, como el aumento de la oferta de producto de pesca local y artesanal y la de productos certificados; además de la retirada progresiva de especies capturadas con métodos pocos selectivos, como el arrastre de profundidad,...





Grandes superficies colaboradoras

- COVIRAN
- HIPERCOR
- SUPERSOL
- ALDI
- MAS
- C. INGLÉS
- EROSKI
- LIDL
- MAXCOM
- CARREFOUR

Sí, existen otras que no colaboran



Ejemplos de Empresas colaboradoras

- **Asentadores de Mercamálaga**
- **Coca Cola**
- **Cooperativas Agrarias**
- **Danone**
- **Pascual**
- **Pescanova**
- **Puleva**
- **Protel&Gambel**

y otras que difundiremos en la página web de Bancosol



Propuesta para Mercamálaga

- Solicitar a cada asentador **dos cajas**, con la mayor periodicidad posible, de productos en buen estado.
- Realizar las gestiones para evitar que donen mercancías que en el 85% es para tirar.
- Si hiciera falta, enviarles voluntarios que realizaran el trabajo de “selección”

Algunas entidades benéficas envían sus voluntarios a Bancosol (Merca)



¿Porqué no donan a las ONG?

Entre las causas destacan:

- **La falta de compromiso**
- **La renuncia de ciertos gastos en época de crisis**



Los consumidores y las empresas

Si las personas consumimos de una manera moderada, sensata y justa, la sociedad funcionará en esa misma dirección.

En manos del **consumidor** está marcar el ritmo y las leyes del mercado. Su poder es tan grande que le permite, **en cierto modo, cambiar el mundo**, y tiene que ser consciente de ese papel activo, asumiéndolo y ejercitándolo en su vida cotidiana.

Los **consumidores** usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

¡Por ello, puede y debe exigir y seleccionar los productos y las empresas!



Estudio de Kreab & Gavin Anderson y Echo Research

Elaborado con las opiniones de 10.000 consumidores de países como Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón.

- El 81% de la población espera que las empresas tengan que contribuir a mejorar las comunidades en las que operan.
- El 93% opinan que las empresas deben de actuar de manera responsable y abordar cuestiones sociales y medioambientales.
- El 93% consumiría un producto o servicio vinculado a la defensa de una causa social.
- El 93% de las personas encuestadas asegura que estarían dispuestas a boicotear los productos de una empresa que no aplique prácticas responsables.



¿Qué puede hacer el consumidor en relación con las empresas?

- Invitarlas que declaren que donan alimentos.
- Realizar escritos, reclamaciones o sugerencias invitándoles a donar
- Elegir otras empresas para efectuar sus compras

Realizar un modelo de queja situado en la web de Bancosol para uso de las entidades



Resumen



- **No debemos olvidar que los alimentos son escasos y el valor sagrado de la comida**
- **Diferenciar F.C. Preferente de F. Caducidad**
- **Solicitar mayor colaboración (donaciones) de las empresas (RSC)**
- **Más exigencias, a las empresas, por parte de los consumidores**