

Distribución y Consumo

AÑO 30 - 2020 - VOL. 1

Mujeres en la cadena alimentaria



Salud sin bulos

La carne se reinventa en un escenario cada vez más saludable



Cultura alimentaria.
Huevos

Objetivos de Desarrollo Sostenible Los nuevos desafíos





*Al final,
todo queda en familia.*

Grupo Leche Rio es el único grupo lácteo gallego que sigue siendo una empresa 100% familiar. Y eso es muy importante. Porque, como tú, nos preocupamos por saber cómo se producen los alimentos que ponemos en nuestra mesa. El impacto medioambiental que tienen. O si se han mantenido los códigos de cuidado animal al elaborarlo. Porque eso es lo que hace cualquier familia. Preocuparse por los suyos. En **Grupo Leche Rio** sabemos lo difícil que es hacer bien las cosas. El esfuerzo que hay detrás de una empresa familiar. Por eso solo compramos a granjas familiares gallegas. Además, **producimos y elaboramos todos nuestros productos en Galicia, garantizando su frescura y calidad** pudiendo transportar y envasar en un tiempo récord. Y devolviéndole a nuestra tierra parte de lo que recibimos de ella.

Rio

 **Grupo
Leche Rio s.A.**

LEYMA



Foto portada: La Central. Valencia.



La sostenibilidad alimentaria en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

// NEREA ESMORÍS VARELA 58



ODS y alimentación ecológica

// MARÍA SOMAVILLA FABREGAT / VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 76



Salud sin bulos

// RICARDO MARISCAL 100



Una aproximación metaeconómica a la economía sostenible

// JAVIER CASARES RIPOL 41



Los consumidores también somos responsables de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible

// MARÍA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ 63



La huella del desperdicio alimentario

// ISABEL LORENZO 82



La carne se reinventa en un escenario cada vez más saludable

// JOSÉ LUIS MURCIA 105



Medio ambiente, economía y cambio climático en España

// ENRIQUE SAN MARTÍN GONZÁLEZ 50



Economía circular y Objetivos de Desarrollo Sostenible

// RUBÉN MONTESINOS MIGUEL / VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 70



Mujeres en cadena

// SILVIA RESA LÓPEZ 90

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. AGENDA 2030

Desarrollo sostenible. Los nuevos desafíos 5

Desarrollo sostenible. Una ocasión para la revalorización del sector primario

// LUIS PLANAS PUCHADES 6

Mercasa-Red de Mercas

// JOSÉ RAMÓN SEMPERE 9

Consumo responsable, Consumo sostenible

// FEDERICO BUYOLO GARCÍA 12

Agricultores y ganaderos familiares Visibles ante la sostenibilidad

// LORENZO RAMOS SILVA 15

Los ODS y la Agenda 2030 en la industria de alimentación y bebidas

// PALOMA SÁNCHEZ PELLO 20

El gran consumo. Motor de un futuro sostenible

// JOSÉ M. BONMATÍ 22

Las cadenas de distribución alimentaria y los ODS. Algunos ejemplos

// AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ 25

Los ODS 2030 desde el supermercado

// MARÍA MARTÍNEZ-HERRERA 29

Una agenda compartida para la sostenibilidad

// JAVIER MILLÁN-ASTRAY 32

Pequeño comercio. El más sostenible de los modelos de consumo

// PEDRO CAMPO 35

FESBAL con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

// JUAN VICENTE PERAL 38



Cultura alimentaria HUEVOS

// Ismael Díaz Yubero 120

Mercados / Literaturas EL ESPÍRITU DEL MERCADO

// José Vicente Valle 132

MERCADO DE CHAMARTÍN.

// Juan Ignacio Robles 138

Todos los números de Distribución y Consumo están disponibles en www.mercasa.es

EDITA:



Presidente

José Ramón Sempere

Director

Ángel Juste

Coordinadores del Consejo de Redacción

Javier Casares

Víctor J. Martín

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos

María Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina

José Luis Franco

Julio Fernández

Redes sociales

Felipe Guijarro

Fotografía

Joaquín Terán

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

Publidist

Redacción, administración y publicidad Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176



FS 581336



Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.

Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



Desarrollo sostenible

Los nuevos desafíos

El Consejo de Redacción de Distribución y Consumo planificó, en noviembre de 2019, el contenido del primer número de la revista correspondiente a 2020, cuya edición estaba previsto concluir durante el mes de marzo.

A la vista de los grandes debates sociales, políticos y sectoriales sobre desarrollo sostenible y cambio climático, impulsados también por la cumbre mundial del clima celebrada finalmente en Madrid en el mes diciembre, se acordó dar a este primer volumen de 2020 un carácter de número especial, centrado en analizar, debatir y explicar los retos que suponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Un tema transversal a todos los ámbitos de la sociedad, pero con una incidencia muy especial para todos los actores institucionales, empresariales, académicos, sectoriales y sociales que intervienen en cualquiera de las fases de la cadena alimentaria. Porque,

de una u otra forma, todos y cada uno de los 17 ODS afectan en mayor o menor medida a la producción, la transformación, el comercio en todas sus fases y el consumo de alimentos y bebidas.

El objetivo de Distribución y Consumo era invitar a participar en este debate a las diferentes asociaciones sectoriales e instituciones representativas de la cadena alimentaria. Y estas colaboraciones se fueron recibiendo en Distribución y Consumo a lo largo del mes de febrero, todas ellas antes de la situación excepcional que estamos viviendo a partir de marzo por la crisis del coronavirus.

Esta situación extraordinaria ha retrasado inevitablemente unas semanas el cierre de este primer volumen de Distribución y Consumo correspondiente a 2020. Pero todas sus ideas y aportaciones han ganado más relevancia aun si cabe ante los nuevos desafíos que han venido a sumarse a los ODS provocados por esta crisis global. ■



Desarrollo sostenible

Una ocasión para la revalorización del sector primario

LUIS PLANAS PUCHADES
MINISTRO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Me resulta muy gratificante participar en este número que la revista 'Distribución y consumo' edita con motivo de su 30 aniversario, puesto que constituye una excelente oportunidad para transmitir, personalmente, mi felicitación a la publicación y, sobre todo, a quienes la hacen posible.

Quiero mencionar las virtudes de esta revista que, a lo largo de tres décadas, ha sido puntual en su cita con el compromiso informativo y analítico de aspectos esenciales de la distribución y el consumo.

Y, en efecto, sigue vigente su objetivo fundacional de servir de cauce editorial para que los profesionales del sector y del mundo académico y científico compartamos reflexiones, pensamientos e ideas desde las perspectivas teóricas, económicas y sociológicas. Además, el paso del tiempo ha venido a incrementar aquel acierto inicial y los valores que han presidido la línea editorial de la revista 'Distribución y consumo' no sólo siguen siendo necesarios, sino que se están revelando como indispensables en la sociedad contemporánea, cada vez más concernida por las materias relacionadas con la distribución, la industria alimentaria y el consumo.



Por otra parte, la completa digitalización de todos los números publicados y su libre puesta a disposición de quien quiera consultarlos, la convierte en una inestimable fuente archivística para investigadores y en una potente herramienta para la toma de decisiones de los actores implicados en el sector.

El tiempo también ha querido que la madurez de esta publicación coincida con el inicio de una etapa completamente nueva, caracterizada por sus aspiraciones globales y por introducir un giro drástico en la concepción del desarrollo humano. La toma de conciencia de un planeta con recursos limitados y las previsiones

demográficas para los próximos decenios ponen de manifiesto que el viejo modelo, basado principalmente en el crecimiento económico, ya no sólo no satisface las necesidades humanas, sino que, incluso, puede poner en peligro su propia supervivencia. A partir de ahora, los avances económicos tendrán que tener su correspondencia en avances sociales y medioambientales. Y ese es el sentido de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que recoge la Agenda 2030 y que, desde 2015, constituye una apelación universal para poner fin a la pobreza, proteger

el planeta y mejorar las perspectivas vitales de las personas de todo el mundo.

LA AGRICULTURA, LA GANADERÍA Y LA PESCA, ACTIVIDADES INDISPENSABLES PARA EL CAMBIO DE RUMBO GLOBAL

Dentro de este cambio de paradigma que propugnan los ODS, la agricultura, la ganadería y la pesca se han revelado como unas de las actividades indispensables para ese cambio de rumbo global. Su potencial para garantizar una alimentación segura, saludable y nutritiva a una población mundial de casi 10.000 millones de personas en 2050, y en un escenario alterado por los efectos del cambio climático, convierten al sector primario en estratégico. Y, en este sentido, no creo exagerar si afirmo que la Agenda 2030 y sus objetivos son una ocasión para que el sector primario salga de este proceso experimentando una revalorización y una recuperación de su prestigio social. Hay que tener en cuenta que, como afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), invertir en agricultura es 11 veces más eficiente para reducir la pobreza que la inversión en ningún otro sector. Así pues, la agricultura va a jugar, necesariamente, un papel fundamental en la Agenda del desarrollo sostenible.

Los instrumentos y políticas desplegados por la Unión Europea en el sector primario están en sintonía con la aspiración para lograr los ODS y, a nivel nacional, la respuesta no será distinta. En consecuencia, desde el Gobierno de España, nos centraremos en establecer un marco ordenado de la actividad económica para que la agricultura y la ganadería contribu-

yan, con el adecuado respaldo de los mecanismos de la Política Agraria Común (PAC), a la consecución de estos objetivos.

El ‘Informe sobre los mecanismos e instrumentos de coordinación para la implementación de la Agenda 2030 en España’, que presentó el Alto Comisionado ante el Consejo de Ministros, justo hace un año, establece que la acción del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación es prioritaria para la consecución de dos ODS. Concretamente, el ODS 2, que se refiere al hambre, la seguridad alimentaria, la nutrición y la agricultura sostenible; y el ODS 14, relacionado con la conservación y utilización sostenible de los océanos, mares y recursos marinos.

Sin embargo, en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, somos conscientes de que nuestro sector va a tener trascendencia prácticamente en la totalidad de los ODS. De hecho, la Política Agraria Común (PAC) post 2020 ha identificado ya los nueve ODS sobre los que va a influir, más uno trasversal, y de gran magnitud, dirigido a la modernización del sector a través de la innovación y digitalización en las zonas rurales.

Así pues, el Plan Estratégico Nacional que nos exige la nueva PAC, y en el que España ya trabaja, se estructura en torno a esos objetivos que, ahora, se deben traducir en prioridades concretas aplicadas a nuestra realidad.

Para lograrlo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha creado grupos de trabajo que ya están desarrollando esa concreción necesaria para incorporar políticas tan fundamentales como a) el apoyo a una renta viable y a la resiliencia de las explotaciones agrícolas para optimizar la seguridad alimentaria; b) la mejora de la orientación





al mercado y al aumento de la competitividad; c) el fortalecimiento del agricultor en la cadena de valor; d) la contribución a la atenuación del cambio climático; e) la promoción del desarrollo sostenible y la gestión eficiente de los recursos naturales, agua, suelo y aire, principalmente; f) la protección de la biodiversidad y la conservación de hábitats y paisajes; g) la atracción de jóvenes agricultores y la potenciación del desarrollo empresarial en las zonas rurales; h) la promoción del empleo, el crecimiento, la inclusión social y el desarrollo local en las zonas rurales, incluyendo la bioeconomía y la silvicultura sostenible; e i) la mejora de la respuesta de la agricultura europea a las exigencias sociales en materia de alimentación y salud.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación participa, además, en el Programa Operativo de Ayuda Alimentaria del Fondo de Ayuda Europea para las Personas Desfavorecidas (FEAD 2014-20) gracias al cual viene distribuyendo, anualmente y a través de Cruz Roja y la Federación Española de Bancos de Alimentos, 90 millones de kilos/litros de alimentos que llegan a 1,3 millones de personas.

Dentro del propio ODS 2, España ha ratificado el Tratado Internacional de Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la

En el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, somos conscientes de que nuestro sector va a tener trascendencia prácticamente en la totalidad de los ODS. De hecho, la Política Agraria Común (PAC) post 2020 ha identificado ya los nueve ODS sobre los que va a influir, más uno trasversal, y de gran magnitud, dirigido a la modernización del sector a través de la innovación y digitalización en las zonas rurales

Agricultura y, tanto a nivel nacional como europeo, se han desarrollado iniciativas legislativas con el fin de preservar la diversidad genética de las semillas, que cuentan, además, con una estructura de bancos fitogenéticos que mantienen las colecciones activas españolas en adecuado estado de conservación. Y, en este mismo marco, disponemos de Programas Estatales de Control y Erradicación de Enfermedades de los Animales y Prevención y Lucha contra Plagas, además de los de Control Sanitario en Frontera, Trazabilidad y Registro de Producciones Agrarias (ODS 3).

“MÁS ALIMENTOS, MENOS DESPERDICIOS”

La Estrategia ‘Más alimento, menos desperdicio’ incluye, de manera trasversal, otras políticas relacionadas con la sostenibilidad como son la Estrategia Española de Economía Circular, el Programa Estatal de Prevención de Residuos o el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (2021-2030) del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

En cuanto al ODS 14 sobre la conservación de océanos, mares y recursos marítimos, se puede considerar que, de alguna manera, toda la actividad del Ministerio está en coherencia o al servicio de su cumplimiento. La gestión y protección de nuestros ecosistemas marinos y pesqueros se lleva a cabo a través de la Red Española de Reservas Marinas de Interés Pesquero. Además, España es líder mundial en la lucha contra la lacra de la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada.

Y este es sólo el principio. Nos espera una década llena de desafíos y de exigencias, en la que, tanto España como Europa, quieren jugar un papel de liderazgo. Y, desde mi responsabilidad como ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, soy consciente de que es una tarea de transformación atractiva y sugerente, que supone visión y compromiso de futuro. ■

Nota final. Abril de 2020

La redacción de este artículo se realizó en los primeros días de febrero, mucho antes de la crisis provocada por el coronavirus. Todas sus conclusiones sobre los retos y las oportunidades que suponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el sector primario y la cadena alimentaria han cobrado después, en la nueva situación excepcional que estamos viviendo, nuevos desafíos que convierten a los ODS y la Agenda 2030 en una herramienta aún más decisiva para afrontar el nuevo escenario que vamos a afrontar entre todos.

Mercasa-Red de Mercas

Compromiso con la cadena alimentaria y el desarrollo sostenible

JOSÉ RAMÓN SEMPERE
PRESIDENTE DE MERCASA

Hay una realidad de partida evidente y relevante. La actividad que se desarrolla en la red de Mercas permite alimentar a 30 millones de personas cada día y lo hacemos con más de 100.000 transacciones comerciales diarias, realizadas por las 3.000 empresas mayoristas de alimentos frescos que operan desde la Red de 23 Mercas que hay en España, gestionada por la empresa estatal Mercasa y los Ayuntamientos de cada ciudad.

Una actividad cuya relevancia económica y sobre todo social se ha vuelto a poner en valor durante la situación excepcional vivida en España por la crisis del coronavirus, en la que la existencia de la Red de Mercas ha sido decisiva en el reto de garantizar el abastecimiento seguro y continuado de alimentos frescos al conjunto de la población española.

Desde los primeros días de aplicación del estado de alarma se comprobó que la estructura en red del modelo español de Mercasa estaba perfectamente preparado para responder al nivel de exigencia y responsabilidad de un momento tan extremadamente complejo como éste.

De ello se han beneficiado los productores agrarios y pesqueros, las empresas comercializadoras en origen, las cooperativas, el comercio minorista especializado, los mercados municipales, las cadenas de super e hipermercados, y, en definitiva, el conjunto de consumidores en toda España.



CONTRIBUCIÓN DE MERCASA Y LA RED DE MERCAS A LA CADENA ALIMENTARIA

La situación excepcional provocada por el coronavirus ha vuelto a confirmar, por tanto, que las empresas que operan en la Red de Mercas aportan un valor decisivo a la cadena alimentaria, poniendo a disposición de todos los eslabones entre la producción y el consumo infraestructuras y servicios adecuados, seguros, eficientes y sostenibles para todas las empresas, y de manera especial para las explotaciones familiares en la producción agraria y a las pymes en la distribución mayorista y minorista.

El servicio público de Mercasa y la Red de Mercas gestiona los espacios y los servicios necesarios para que en los mercados se puedan realizar las transacciones comerciales con eficiencia, transparencia, seguridad y sostenibilidad.

APORTACIONES A LA PRODUCCIÓN

- La existencia de la Red de Mercas facilita la comercialización de productos procedentes de la agricultura familiar, contribuyendo así al mantenimiento de la población y la actividad económica y laboral en las zonas rurales.

- Miles empresas operando en la Red de Mercas garantizan a los agricultores unos mercados de concentración y competencia, con múltiples empresas de diferente dimensión y especialización, evitando así posiciones de dominio.
- Los efectos positivos de este formato se reflejan en las relaciones equilibradas entre empresas de producción y distribución mayorista, al tratarse de empresas de dimensiones similares.
- El 16% de la producción española de frutas y hortalizas se distribuye a través de las empresas ubicadas en la Red de Mercas.
- Las empresas mayoristas alojadas en la Red de Mercas facilitan también a los productores su capacidad de distribución de una gran diversidad y variedad de productos y formatos.
- Cabe destacar también que el 78% de las frutas y verduras, el 80% de las carnes y el 70% de los pescados y mariscos que se venden en la Red de Mercas son de origen nacional, favoreciendo así los canales comerciales a la producción agrícola, ganadera y pesquera en España.

COMERCIALIZACIÓN DIRECTA DE LOS AGRICULTORES

- Resulta muy significativo el conjunto de las ventas canalizadas a través de los espacios destinados a los agricultores con los que cuentan la mayoría de las Mercas (17 sobre el total de 23), para facilitar la comercialización directa por parte de los agricultores. Un nivel de actividad uniforme y que refleja la importante integración de este colectivo en el proceso comercial de las Mercas. Especialmente relevante es la actividad comercial directa de los productores en Mercavalencia, Mercatenerife, Mercapalma, Mercabarna, Mercamurcia, Mercazaragoza y Mercalicante, entre otros, agrupados en fórmulas tradicionales de distribución directa por parte de los pequeños agricultores.

APORTACIONES AL COMERCIO MAYORISTA

- Para la distribución mayorista, la Red de Mercas contribuye con unas estructuras y servicios eficientes, propios de una economía de agrupación, transparencia y competencia, con servicios compartidos (logísticos y otros) que optimizan los procesos comerciales.

APORTACIONES AL COMERCIO DETALLISTA

- Para el canal detallista, la Red de Mercas pone a su disposición unas 3.000 empresas y grupos especializados de distribución mayorista, mayoritariamente de alimentos frescos, que operan en un marco de competencia,

transparencia de mercado, seguridad en las relaciones contractuales y formación de precios, para atender a un amplio colectivo de empresas detallistas en todos los formatos: más de 100.000 comercios especializados en toda España (en más de un 70% agrupados en Mercados Municipales), así como a las cadenas de supermercados regionales y nacionales, que en mayor o menor medida también se abastecen del colectivo de empresas que operan desde la Red de Mercas; además de a empresas de hostelería, restauración y consumo institucional.

APORTACIONES PARA LOS CONSUMIDORES

- Para el consumidor final, las estructuras de la Red de Mercas refuerzan su capacidad de elección, con diversidad de productos y formatos, proximidad, calidad y seguridad alimentaria.
- La actividad comercial mayorista en la Red de Mercas contribuye al mantenimiento de la diversidad de formatos comerciales detallistas, mejorando la capacidad de elección de compra, fomentando la presencia de alimentos procedentes de las empresas ubicadas en la Red de Mercas en todos los formatos comerciales: comercio especializado, supermercados, hipermercados y comercio electrónico, además de la restauración y el consumo institucional.

CONTRIBUCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA ALIMENTARIA

- Desde la Red de Mercas se impulsa la implicación creciente de las empresas mayoristas con los productores locales y de proximidad, además de con las cooperativas de agricultores y ganaderos.
- Además, los canales comerciales detallistas que favorece la Red de Mercas permiten el acceso permanente de la población rural a la compra y consumo de alimentos frescos de calidad.
- La distribución territorial de las Mercas y la eficiencia comercial de las empresas mayoristas que operan en sus instalaciones son determinantes para que España destaque en el entorno europeo por una mayor descentralización del mercado de alimentos frescos. Más de la mitad de todo el consumo se distribuye a través de comercio especializado, con una mayor capilaridad en las ciudades y el medio rural.
- Las empresas que operan en la Red de Mercas garantizan el abastecimiento alimentario a todos los segmentos de población, contribuyendo a la existencia de un modelo eficiente de distribución comercial de alimentos frescos, que garantiza la proximidad, además de la calidad y unos precios razonables, con independencia de la edad, condición social, tamaño del hábitat y el entorno urbano o rural de cada persona.



- La Red de Mercas convierte a España en el primer país del mundo en cuanto a variedad de consumo de productos de la pesca y la acuicultura. Y lo mismo sucede con las frutas, las verduras y las carnes.
- Los canales comerciales que facilitan Mercasa y la Red de Mercas contribuyen al mantenimiento de una gran diversidad de productos y variedades distintas de cada producto, muy superior a los modelos de gran concentración de oferta y distribución.
- El modelo español de Red de Mercas contribuye al mantenimiento de hábitos saludables de alimentación, facilitando el acceso de toda la población, con independencia del lugar en el que viva, a una amplia oferta de alimentos frescos, gracias a una red comercial detallista y a unos servicios de restauración comercial y social que pueden abastecerse en condiciones adecuadas en la Red de Mercas.

COMPROMETIDOS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Mercasa y la Red de Mercas han hecho suyos los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados por Naciones Unidas, y todos los compromisos que se derivan de la Agenda 2030.

Para ello, trabajamos en coordinación con las instituciones españolas hasta alcanzar en los plazos previstos todos los objetivos de la Agenda 2030: la igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.

Entre los 17 ODS hay uno especialmente relevante para el compromiso de Mercasa y la Red de Mercas: el Objetivo 2 Hambre Cero, para poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

Mercasa y la Red de Mercas incentivan actuaciones que contribuyan a la reducción del desperdicio alimentario y una mayor implicación en acciones soli-

darias con Bancos de Alimentos y otras instituciones similares.

Para ello, Mercasa firmó en septiembre de 2019 un convenio de colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).

Este compromiso cada vez mayor en la lucha contra el desperdicio alimentario nos lleva a abrir cada vez más espacios en la Red de Mercas para facilitar el trabajo de los Bancos de Alimentos y una presencia creciente de alimentos frescos en estas instituciones solidarias.

Además, somos determinantes para conseguir ciudades sostenibles, reducir la huella de carbono y luchar contra el cambio climático ¿Cómo lo hacemos? Promoviendo iniciativas de servicios logísticos integrados y distribución capilar al comercio detallista y la restauración, que contribuyan a una menor necesidad de transporte y consumo de combustibles, y a una mejor gestión del tráfico en las ciudades.

Y también reduciendo la huella de carbono y el impacto ambiental en todo el proceso logístico de la cadena comercial de los alimentos frescos entre la producción y el consumo, favoreciendo la utilización de vehículos eléctricos y el empleo de energías renovables, por ejemplo mediante las instalaciones de paneles sociales en las cubiertas de las naves de la Red de Mercas.

Asimismo, en colaboración con los Ayuntamientos, Mercasa y la Red de Mercas están desarrollando proyectos sostenibles de distribución de alimentos en los centros urbanos e históricos de las ciudades, con mayores limitaciones para el tráfico y reparto de mercancías.

El objetivo es la utilización cada vez mayor de vehículos de transporte eléctricos o de combustibles no contaminantes, que se favorece desde la Red de Mercas con puntos de recarga y estaciones de servicio con oferta de alternativas a los combustibles fósiles. Además de ampliar al máximo posible la utilización de energías renovables en las instalaciones de la Red de Mercas. ■

Consumo responsable, Consumo sostenible

FEDERICO BUYOLO GARCÍA
EX DIRECTOR GENERAL DEL ALTO COMISIONADO AGENDA 2030

Inauguramos un nuevo decenio. Diez años que han de estar protagonizados por la puesta en marcha de todas las acciones necesarias para acabar con la devastación del planeta, la desigualdad social. Un momento para construir juntos una nueva economía que genere prosperidad para todos en una sociedad inclusiva y un planeta saludable. El 29 de julio de 2019 llegamos al punto de “sobregiro del planeta” el momento donde hemos consumido todos los recursos que el planeta es capaz de generar en un año, el momento donde se demuestra claramente la insostenibilidad que nos ha llevado a consumir durante el año 2019 los recursos de 1,7 planetas, es decir, casi el doble. Desde el año 1973 venimos consumiendo más recursos naturales que el planeta es capaz de regenerar, tenemos que revertir esta situación.

Se calcula que en el mundo cada año un tercio de todos los alimentos producidos termina pudriéndose sin tan siquiera llegar a ser procesados o cocinados, un desperdicio alimenticio que equivale a un valor



superior a 1.000 millones de dólares. En una sociedad donde la oferta está por encima de la demanda, es necesario re-equilibrar esta situación, avanzar hacia un sistema sostenible donde el consumo y la producción responsable jueguen un papel predominante en una visión de largo recorrido.

La adopción de la Agenda 2030 por Naciones Unidas el 25 de septiembre del 2015 trata de integrar en una misma acción una visión social, económica y medioambiental que permita transformar el mundo que vivimos para que nadie quede atrás. Trabajar por la sostenibilidad supone trabajar por la personas y el planeta, por una prosperidad inclusiva construida desde la generación de alianzas para lograr la justicia social. Este camino no puede ser transitado ni solo desde una visión, ni

por un solo actor, es necesario generar colaboraciones radicales que permitan transformar el mundo que vivimos desde la acción directa y con una visión de futuro.



MI MADRE ES
LA LUZ DEL SOL.

MI PADRE ES
EL MONTE.

Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it  marlene

En este sentido, el consumo y la producción han de entrelazarse en base a los mismos objetivos, una misma visión de sostenibilidad. Este comunión entre consumo y producción sostenible establecido en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 constituye un planteamiento sistémico que permite romper con el binomio crecimiento económico y usos masivo de recursos que genera más de un tercio de desperdicio alimenticio y altas cuotas de emisiones innecesarias de CO₂ naturales que actualmente vivimos. Por ello cuando hablamos de consumo y producción responsable estamos refiriéndonos a implementar un enfoque sistémico que tiene en cuenta las tres dimensiones de la sostenibilidad tanto en la producción como en el consumo.

El bienestar de las personas y de la sostenibilidad del planeta no puede estar sometido a una acumulación de bienes materiales que rompa el equilibrio social, económico y medioambiental. Este enfoque es igual de válido tanto para las empresas como para la ciudadanía y nos obliga a cambiar nuestros patrones de consumo así como de los procesos y prácticas utilizados en la producción.

Trabajar por la sostenibilidad supone trabajar por la personas y el planeta, por una prosperidad inclusiva construida desde la generación de alianzas para lograr la justicia social. Este camino no puede ser transitado ni solo desde una visión, ni por un solo actor, es necesario generar colaboraciones radicales que permitan transformar el mundo que vivimos desde la acción directa y con una visión de futuro

La buena noticia es que está en nuestras manos, que podemos hacerlo, que disponemos de los recursos necesarios y que nuestra calidad de vida con estas transformaciones no sólo no se merma sino que por el contrario se incrementa y mejora.

La Agenda 2030 nos aporta una visión compartida de un desarrollo que solo puede ser sostenible. Una acción que nos lleva a compartir los mismos valores con acciones diferenciadas para cada uno de los actores, pero que pone en nuestras manos la posibilidad de ser actores fundamentales de la transformación. En un mundo globalizado no podemos ser inmunes a las realidades que se viven en otras zonas, ser ajenos a un mundo de injusticia e insostenibilidad que nos afecta a todos, no podemos ser por acción u omisión partícipes de un consumo que nos empobrece a todos.

Estamos decididos a mejorar nuestra calidad de vida mediante nuestra acción de un consumo responsable para participar en la sostenibilidad el planeta. Consumir responsablemente es consumir sosteniblemente, está en nuestras manos. ■





Agricultores y ganaderos familiares

Visibles ante la sostenibilidad

LORENZO RAMOS SILVA
SECRETARIO GENERAL DE UPA



El 25 de septiembre de 2015, más de 150 jefes de Estado y de Gobierno se reunieron en la histórica Cumbre del Desarrollo Sostenible para aprobar la Agenda 2030. Se acordaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas que instan a los países a poner el foco en la crisis climática, la desigualdad económica, la justicia social y la igualdad de género, entre otros. Fue un acuerdo histórico impulsado por Naciones Unidas, que entró en vigor el 1 de enero de 2016, y que se constituyó como una continuación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En ese momento se inició un camino cuya próxima meta es la denominada Agenda 2030, con ese horizonte como fecha de referencia para conseguir el cumplimiento de los ODS. Por ello, a medida que nos aproximamos

a ese momento, las instituciones y las organizaciones sociales, cada cual en su papel, están empezando a movilizarse, porque aunque diez años puedan parecer muchos, lo cierto es que pueden resultar escasos si no se actúa con decisión, voluntad y rapidez.

En este contexto global y transversal a todos los sectores y países, la agricultura y ganadería familiar está llamada, necesariamente, a ejercer un papel de protagonista principal, comenzando por reivindicar este modelo de gestión de la agricultura y la ganadería como garantes de la sostenibilidad en todo el planeta.

La agricultura familiar es una pieza fundamental para el cumplimiento de los ODS y, por consiguiente, debemos llamar la atención a la sociedad y a las Administraciones, porque los productores de alimentos somos cru-

ciales para salvaguardar la gestión de los recursos naturales, como la tierra, el agua, los animales y los cultivos.

SOSTENIBLES POR NATURALEZA

Desde UPA afirmamos que somos sostenibles por naturaleza, es el lema de nuestra última campaña de concienciación social que busca romper la brecha entre el campo y las ciudades. Y es que en la producción de alimentos no debemos dar nada por sentado. El modelo familiar, basado en pequeñas y medianas explotaciones, mayoritario en Europa, está en grave riesgo por la falta de rentabilidad.

Y digo que no demos por sentado que ese modelo, con innumerables beneficios para la sociedad, podría desaparecer de no corregirse la deriva que venimos sufriendo en los últimos años. Si la agricultura familiar muriese no desaparecería la producción de alimentos. Simplemente nuestro modelo sería sustituido por otro, ya que la sociedad tendrá que seguir alimentándose. No nos cabe duda que ese otro modelo sería mucho menos sostenible que el nuestro.

Por ello, desde la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos trabajamos para que se reconozca el valor insustituible que aporta la agricultura familiar a la sostenibilidad. Cumplimos los ODS y, en la mayoría de las ocasiones, sin ningún tipo de reconocimiento.

Desde UPA trabajamos cada día para visibilizar al medio millón de pequeños productores y productoras agrarias ante una sociedad que parece no ser consciente del papel del mundo rural en el cuidado y respeto al medio ambiente, y su contribución al desarrollo sostenible. Beneficios sociales, externos a la producción diaria, que no se remuneran económicamente.

CONTRIBUCIÓN DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA AL DESARROLLO SOSTENIBLE

La agricultura familiar está presente en el día a día de los ODS. No hay sector que preste más colaboración desinteresada al cuidado de la sostenibilidad que el nuestro. Somos sostenibles por naturaleza, desde el principio de los tiempos. En Es-

La agricultura familiar está presente en el día a día de los ODS. No hay sector que preste más colaboración desinteresada al cuidado de la sostenibilidad que el nuestro. Somos sostenibles por naturaleza, desde el principio de los tiempos. En España, las pequeñas y medianas explotaciones generan el 85% de los alimentos que consumen las familias españolas. Por una parte, alimentamos a una sociedad en crecimiento y enriquecemos a aquellas tierras que, sin el trabajo agrario y ganadero, estarían en una situación de abandono.

paña, las pequeñas y medianas explotaciones generan el 85% de los alimentos que consumen las familias españolas. Por una parte, alimentamos a una sociedad en crecimiento y enriquecemos a aquellas tierras que, sin el trabajo agrario y ganadero, estarían en una situación de abandono.

Cumplimos con creces los tres primeros objetivos que se marcó Naciones Unidas: el fin de la pobreza, hambre cero y salud y bienestar. Sin embargo, nuestro sistema agrario necesita una profunda reforma y mayores inversiones para dar respuesta al aumento de población mundial y ayudar a mitigar las dificultades del hambre.

Pero no solo es cuestión de convencimiento y medidas económicas. Nuestro compromiso por la sostenibilidad también debe complementarse con políticas que favorezcan al mundo rural.

Pese a que gestionamos la mayor parte del territorio y la producción, las grandes explotaciones agrarias, y sus respectivas empresas, siguen teniendo prioridad en el acceso a las ayudas. Jugamos en desventaja y desviamos la atención de una cuestión fundamental: la agricultura familiar debe ser rentable económicamente. Sin precios dignos, sin distorsión de competencia y sin regulación de mercado no habrá un justo cumplimiento de los ODS. Y, como sociedad, todas y todos nos veremos perjudicados.

La política, en definitiva, pasa por tener en cuenta al mundo rural. Situarle en el centro como motor del desarrollo sostenible. Incluirle en las instituciones y darle los instrumentos necesarios para que cumpla su labor con el medio ambiente y la sociedad. Asegurar equipamientos y servicios acorde a sus necesidades. Y, por supuesto, remunerar aquellos bienes públicos que ofrecen las explotaciones agrarias. Justificar, en definitiva, a la agricultura como un extracto social que se adapta a la Agenda 2030. Estar presentes y hacernos notar.

Es cierto que las ayudas de la PAC están orientadas a premiar la agricultura sostenible y castigan aquellas prácticas que incumplan el respeto al medio ambiente. Los agricultores podemos perder hasta un 30% de las subvenciones si no cumplimos el mantenimiento de los pas-

tos, la rotación de los cultivos y la planificación y ejecución de superficies de interés ecológico.

Pero las medidas penalizadoras no bastan. Las ayudas deben afrontar un terreno más amplio. Nuestro trabajo no solo se limita al campo. Hay vida fuera de la jornada laboral, que debe complementarse con una reestructuración de los equipamientos y servicios del medio rural que se han degenerado con la excusa de la crisis económica. No podemos crear ciudades y comunidades sostenibles sin tener en cuenta a los pueblos. Estamos comprometidos con la sostenibilidad, pero sin las herramientas adecuadas no podemos avanzar.

MÁS EDUCACIÓN E IGUALDAD PARA LAS ZONAS RURALES

Garantizar una educación de calidad también está entre los objetivos de la Agenda 2030. Las escuelas rurales sufrieron duramente los recortes de los años de la crisis. Revertir esa situación está, de nuevo, en mano del compromiso político. Sin educación en las zonas más despobladas no hay futuro ni garantía de sostenibilidad.

Somos conscientes de la importancia del sector educativo en la sociedad. Pero ese objetivo no se cumplirá hasta revertir los ajustes en las escuelas rurales como un antídoto –entre otras propuestas– para frenar la despoblación y aumentar las pequeñas explotaciones agrarias que, en los últimos años, están disminuyendo. Por otra parte, pedimos una mayor concienciación en la sociedad sobre el origen y la distribución de nuestros alimentos.

Es una obligación del mundo rural tener esa relación con el consumidor. Que sepan que los productos de la agricultura familiar ayudan a la biodiversidad y colaboran en lo que Naciones Unidas llamó Ciudades y Comunidades Sostenibles (objetivo II de los ODS). Porque el mundo rural no solo es un importante patrimonio cultural, sino además contribuye a la calidad del aire.

En otro sentido, nuestra organización está comprometida con la igualdad de género. Desde FADEMUR ponemos el foco en la lucha por alcanzar la igualdad y el progreso de las mujeres que viven y trabajan en el medio rural. Un colectivo, en ocasio-



Garantizar una educación de calidad también está entre los objetivos de la Agenda 2030. Las escuelas rurales sufrieron duramente los recortes de los años de la crisis. Revertir esa situación está, de nuevo, en mano del compromiso político. Sin educación en las zonas más despobladas no hay futuro ni garantía de sostenibilidad

nes, invisible y poco reconocido, desde el que trabajamos para alcanzar la igualdad real. Sin feminismo tampoco hay futuro.

QUE NO TE ENGAÑEN: YA TRABAJAMOS POR LA SOSTENIBILIDAD

Hace años que nuestra organización ha tomado la iniciativa en la producción y el consumo responsable (ODS número 12) al fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía. Con el sistema SIGFITO, por ejemplo, tratamos el reciclaje de los envases agrarios y cumplimos con la normativa vigente, el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Y concienciamos sobre el uso de otras prácticas y elementos como plásticos de invernadero, acolchados o ensilados, cuya gestión debe tratar el agricultor.

A través de lo que denominamos “cañales cortos”, hemos reducido costes, hemos limitado la huella de carbono de los alimentos y tratamos de depender menos de las grandes cadenas de la distribución. Reinventarse para sobrevivir. Además, hemos promovido la instalación de placas



solares, modernizando nuestro sistema de riego (ahorro de agua y electricidad).

También con la siembra directa colaboramos para luchar contra la crisis climática. En el trabajo diario de estas prácticas cuidamos al suelo, ahorramos en combustible y frenamos la emisión de gases de efecto invernadero. Con la técnica de la fertirrigación (la aplicación simultánea de agua y fertilizantes a través del sistema de riego) maximizamos el rendimiento y minimizamos el riesgo de contaminación de acuíferos. Con el uso de cubiertas vegetales sumamos a la biodiversidad y regeneramos la calidad de nuestro aire. Y otras muchas más iniciativas que nos implican en el cuidado del planeta.

INNOVACIÓN Y APOYO A LOS MÁS SOSTENIBLES

La innovación en el mundo rural muestra su compromiso con los ODS. Los sistemas de manejo de las explotaciones van dirigidos a conservar los recursos disponibles. En 2050, los expertos alertan de que al menos un 25% de la población mundial vivirá en un país afectado por la escasez crónica y reiterada de agua dulce. La buena gestión del agua no solo mejora rendimientos e incrementa las producciones, sino que contribuye a generar empleo y vertebrar las zonas rurales. Una planificación hidrográfica orientada a la modernización y ampliación de las infraestructuras de regadío, la redis-

tribución social de los recursos, el fomento del ahorro en el uso del agua y la mejora en la eficiencia energética de los cultivos.

Desde la agricultura familiar también se dan pequeños pasos para la automatización y reducción del trabajo manual de las actividades. Las novedades en robótica permiten avances en precisión y eficiencia de tareas como la siembra, el control de malas hierbas, la poda y la fumigación, además de otras tecnologías para un mejor uso del suelo o la utilización de drones. No obstante, somos conscientes de nuestras capacidades. Tampoco queremos grandes tecnologías que no podemos usar en la agricultura familiar. Y exigimos apoyo económico de las Administraciones para que esa innovación, que favorece la sostenibilidad de nuestras tierras, sea posible y justa.

Porque los esfuerzos del pequeño agricultor y ganadero deben ir acompañados de políticas que tengan en cuenta la vulnerabilidad de nuestro sector. No se pueden poner las mismas exigencias en todos los sectores del mundo rural. Y tampoco se pueden permitir las mismas ayudas para todos los tipos de agricultores. La agricultura familiar necesita más atención frente a las grandes empresas. Es una cuestión prioritaria: el relevo generacional de nuestros trabajos está en peligro por la falta de oportunidades y facilidades. Sin asegurar el futuro de nuestra actividad, difícilmente podemos cumplir los objetivos de la Agenda 2030. ■

SILBARCELONA

expo & congress

9-11 Junio 2020 // B2B

FERIA LÍDER DE
LOGÍSTICA, TRANSPORTE,
INTRALOGÍSTICA Y SUPPLY
CHAIN DEL SUR DE EUROPA



Organizado por:

ZF | CONSORCI
barcelona
ZONA FRANCA



www.silbcn.com • sil@zfbarcelona.es • +34 93 263 81 50

Los ODS y la Agenda 2030 en la industria de alimentación y bebidas

PALOMA SÁNCHEZ PELLO

DIRECTORA DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)

La actividad del sector de alimentación y bebidas es el primer sector industrial del país, un sector estratégico por su magnitud, representatividad y capacidad para generar riqueza en todo el territorio nacional. Con una producción superior a los 116.000 millones de euros, el sector representa el 3% del PIB nacional, emplea de manera directa a casi 500.000 personas y en exportó alimentos y bebidas por encima de los 30.000 millones de euros en 2018.

Además, cumple un papel fundamental en la fijación de población y el desarrollo local, pues las más de 31.000 empresas que lo componen, en su mayoría pymes, se localizan especialmente en localidades de menos de 50.000 habitantes, confirmándose como un importante elemento dinamizador de las zonas rurales.

Mantener este estatus económico y social depende de la capacidad del sector para hacer su actividad productiva una labor viable y sostenida a largo plazo, sin comprometer los recursos para generaciones futuras. Este reto se traduce en el compromiso del sector en el impulso de un desarrollo sostenible. La industria de alimentación y bebidas tiene que liderar la consolidación de una industria segura, saludable y sostenible capaz de mejorar la calidad de vida de las personas.

El sector tiene una relación única con el medio ambiente, un entorno del que depende para disponer de forma continua y adecuada de materias primas seguras y de alta calidad para su transformación, por lo que su correcta conservación es un deber para el sector. Un desafío que cobra mayor trascendencia si tene-



mos en cuenta el reto que supondrá para la industria alimentar a una población creciente en los próximos años cumpliendo las garantías y normativas de seguridad y calidad que caracterizan nuestra oferta.

La conservación del medio ambiente es, por tanto, una de nuestras prioridades. Bajo la responsabilidad de alcanzar un desarrollo plenamente sostenible, las empresas ya trabajan de forma activa para consolidar un modelo industrial de producción coherente y respetuoso con el entorno, entroncando sus estrategias de negocio con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por las Naciones Unidas.

Por su transversalidad, el sector de alimentación y bebidas es uno de los pocos que pueden aportar positivamente al cumplimiento de todos los ODS, además por la gran oportunidad que representa para ellas, en un momento donde la sostenibilidad es un valor añadido para los productos, las marcas y los propios consumidores.

Algunos ámbitos de actuación concretos son, por ejemplo, la promoción de un modelo de economía circular, como el aprovechamiento de los residuos como nutrientes o materias primas para otra industria, como alimentación animal o su uso en el sector farmacéutico, cosmético, o incluso energético.

La lucha contra el desperdicio alimentario del sector es patente, por las considerables pérdidas a nivel ambiental y económico. Somos el primer país en donaciones de la Unión Europea y ofrecemos información al consumidor en cuanto a la fecha de caducidad y consumo preferente para que se pueda dar el uso más adecuado al alimento. Igualmente, el sector aborda este reto desde varios frentes, como el desarrollo de campañas de información y sensibilización enfocadas al consumidor, sin duda, uno de los puntos donde mayor debe ser el compromiso.

Las industrias destinan recursos para incentivar la innovación en envases y nuevas tecnologías de conservación para alargar la vida útil de los productos, algo que está haciendo repensar nuevos métodos de logística, almacenamiento y distribución más sostenibles. El transporte también forma parte de la respuesta medioambiental de la industria. Cada vez son más las empresas que apuestan por la movilidad sostenible, sustituyendo los vehículos por aquellos más sostenibles contribuyendo a reducir las emisiones de CO₂.

Asimismo, las empresas buscan un uso más eficiente en la gestión de los recursos naturales para la mitigación de gases de efecto invernadero en la lucha contra el cambio climático. En este nuevo paradigma, la irrupción de la tecnología es clave. Por ejemplo, aplicar la digitalización, sistemas para el tratamiento de residuos y mejoras en los procesos para ser más eficientes en el uso de agua y energía.

Esta sostenibilidad también alcanza los aspectos sociales. Las empresas son conscientes de ello y contribu-

yen de manera positiva en la mejora de las condiciones laborales, en el fomento de la educación y la formación, o el avance en cuestiones de integración, igualdad de género o la erradicación de la pobreza. El fin último es que la actividad de las empresas contribuya a la conservación de los ecosistemas de los que depende y avanzar hacia modelos de negocio más responsables y comprometidos.

LA INNOVACIÓN ES DECISIVA

Para poder integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las estrategias empresariales es fundamental la implicación de la innovación, porque a través de ella las empresas consiguen aportar soluciones eficientes a las necesidades que plantea el contexto actual, planteando siempre un equilibrio entre la búsqueda de la eficiencia, las expectativas sociales y el medio ambiente.

Para ajustar los objetivos de la industria a los intereses de los consumidores es importante integrar las cuestiones que plantean los ODS a lo largo de toda la cadena de valor y en la relación con los grupos de interés. Requiere del compromiso y de la acción conjunta toda la sociedad: las administraciones, la sociedad civil, los ciudadanos y, por supuesto, el sector privado.

En definitiva, el sector de alimentación y bebidas trabaja diariamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible por bandera, principalmente, como una cuestión de ética y responsabilidad. Además, el consumidor cada vez más crítico y exigente, es conocedor del contexto actual y, por eso, demanda que los productos que consume sean seguros, de calidad y respetuosos con el medio ambiente, además de que aporten sabor y valor a sus vidas.

No podemos seguir manteniendo un modelo económico lineal, porque no se ajusta ni cubre las necesidades actuales. Es imprescindible dar el paso a una economía circular que sea más eficiente.

No se puede seguir pensando en crecimiento si los recursos en los que se fundamenta este sector son limitados.

Para la consolidación de este compromiso con el medio ambiente, el sector de la alimentación y bebidas cuenta con el Congreso de Desarrollo Sostenible, impulsado por FIAB y AECOC. Este foro de excepción es una cita ineludible para todos aquellos que vemos en la conservación de nuestro entorno, el presente y futuro no sólo de la industria, sino de toda la economía española.

Desde FIAB trabajamos para hacer estos avances accesibles para el resto de empresas. Un reto en el que debemos trabajar junto con la Administración y los consumidores para así evidenciar que competitividad y sostenibilidad no son dos términos incompatibles, sino que pueden y deben caminar de la mano. ■

El gran consumo

Motor de un futuro sostenible

JOSÉ MA BONMATÍ
DIRECTOR GENERAL DE AECOC

A lo largo de las últimas décadas, las empresas del gran consumo han centrado sus esfuerzos fundamentalmente en dos direcciones. La primera, en adoptar buenas prácticas que les permitiesen ganar eficiencia y competitividad, lo que ha redundado en la mejora de la cadena de valor. Y, la segunda, en responder más y mejor a las demandas de un consumidor cada vez más faltó de tiempo, más digital y más exigente.

Los grandes y rápidos cambios que hemos experimentado y la voluntad de aportar cada vez más valor al consumidor nos han llevado a prácticas y modelos logísticos de conveniencia extrema (entregas puerta a puerta en franjas horarias cada vez más limitadas, lineales completamente surtidos a última hora de la tarde, “packagins” adaptados a los diferentes tamaños de hogar y lugar de consumo...) que obviamente tienen un impacto económico, social y medioambiental que, quizás, no siempre hemos valorado en su justa medida.

No obstante, en un contexto como el actual, en el que nuestro país ha declarado la emergencia climática y en

que todos los gobiernos se apresuran en la búsqueda de soluciones para frenar el calentamiento global, el gran consumo ya no sólo debe abordar esos dos ejes de trabajo, sino que a ellos debe sumar otra capa de valor para conseguir eficiencia, competitividad, conveniencia y además sostenibilidad.

El sector del gran consumo -con la alimentación a la cabeza- tiene un importante papel en el impulso de un modelo de crecimiento más respetuoso con el entorno en el que opera ya que, por su propia naturaleza, es un gran consumidor de recursos naturales y también, como el resto de sectores, generador de residuos. Por tanto, hay que trabajar analizando el conjunto de la cadena de valor -tanto aguas arriba como aguas abajo- para garantizar que todos y cada uno de los eslabones integrados operan bajo criterios estrictos de respeto al entorno social y medioambiental.

La mayoría de empresas ya han tomado conciencia no sólo de hay que actuar sino de la necesidad de hacerlo inmediatamente porque la urgencia de actuar ante re-



tos globales y tan apremiantes como el del cambio climático han incrementado una presión regulatoria y social que no ha hecho más que comenzar.

En este escenario, el sector del gran consumo debe ejercer como motor del cambio liderando ese “movimiento global” que precisamos para preservar la salud de nuestro planeta. No en vano, sus empresas tienen un papel determinante en la mayoría de ODS como los de Salud y Bienestar, Acción por el clima, Producción y Consumo responsables, Ciudades y Comunidades Sostenibles o Alianzas para lograr los objetivos, por sólo citar algunos.

Y es que la amplitud de áreas de trabajo que deben gestionar las empresas del gran consumo abarcan desafíos de tan importante calado como el impulso de un transporte bajo en emisiones, el uso eficiente de los envases y embalajes, la lucha contra la deforestación, la eficiencia energética o la reducción del desperdicio alimentario.

Las empresas de nuestro país tienen en todos ellos destacados proyectos de mejora, tanto a título particular como a través de iniciativas de colaboración en las que aúnan esfuerzos en pro de un objetivo común. Es el caso de los proyectos Lean&Green o “La Alimentación no tiene desperdicio”, que AECOC promueve en España y que están cosechando importantes resultados.

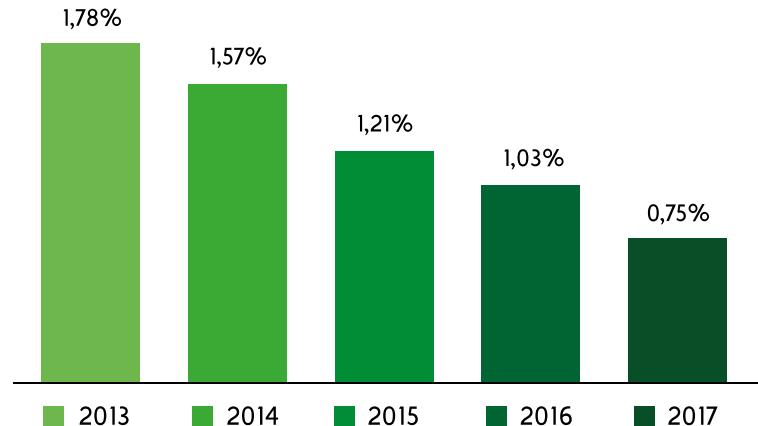
EL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

“La Alimentación no tiene desperdicio” ha conseguido que más de 500 empresas de la industria y la distribución alimentaria trabajen en un proyecto de colaboración con un doble objetivo: prevenir la generación de desperdicio alimentario en base al impulso de buenas prácticas y recuperar para redistribuir o dar una segunda oportunidad a los excedentes alimentarios evitando así que acaben convertidos en residuos. Este proyecto, que cuenta con el apoyo del MAPA y es de adhesión voluntaria, ha conseguido desde su arranque en 2012 que las empresas participantes hayan reducido notablemente sus porcentajes de desperdicio alimentario hasta situarlos

GRÁFICO 1

Evolución del desperdicio alimentario en la gran distribución

Porcentaje del total comercializado que acaba convertido en desperdicio



Fuente: AECOC

en un 0,7% del total producido (su porcentaje de partida se situaba en un 1,71%). El proyecto se enmarca también en la estrategia del Ministerio “Más alimento, menos desperdicio”.

Estos resultados suponen un logro importante ya que el desperdicio alimentario tiene un indudable impacto económico, social y medioambiental, ya que, tal y como recuerda la FAO, Si el desperdicio alimentario fuera un país sería el tercero del mundo que más gases de efecto invernadero produciría.

Además, la producción de alimentos supone el 70% del consumo de agua a nivel mundial. Una inversión de recursos hídricos lógica y necesaria cuando los alimentos acaban consumiéndose, pero carente de sentido cuando esos alimentos acaban en el vertedero o el cubo de la basura de los hogares.

UNA CADENA DE VALOR BAJA EN EMISIONES

Otro de los grandes desafíos que presenta nuestra economía, y en el que el gran consumo tiene un importante papel, es en la reducción de las emisiones en las operaciones de logística y transporte. En este marco de actuación, AECOC coordina en

España la iniciativa Lean&Green, por el que las empresas se comprometen a reducir sus emisiones un 20% en un período de cinco años.

Hasta el momento participan en la iniciativa un total de 40 empresas, lo que ha permitido a España convertirse en el tercer país europeo con más compañías adheridas.

Estos son sólo algunos ejemplos del firme compromiso de las empresas por impulsar una cadena de valor más sostenible. De hecho, según una encuesta realizada por Lean&Green, el 50% de las compañías españolas espera reducir a la mitad sus emisiones de gases de efecto invernadero en sus procesos logísticos en 2030, si bien la mayoría de empresas considera que la incertidumbre existente con respecto al uso de combustibles alternativos para las flotas de vehículos suponen una barrera para la descarbonización de su cadena de suministro.

De igual modo, el 47% de los socios de Lean&Green España considera que la falta de tecnologías disponibles -como puntos de recarga y camiones propulsados por combustibles alternativos- para acometer la transición hacia modelos sostenibles es el principal obstáculo en su camino hacia la reducción de emisiones.

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL FUTURO DE LOS ENVASES?

Pero, sin duda, uno de los mayores desafíos al que se enfrentan los sectores integrados en el gran consumo es el de reducir la presencia, en el conjunto de la cadena de valor, de plásticos de difícil valorización. Por ello, las empresas integradas en el Comité AECOC de Sostenibilidad -una veintena de compañías líderes de la industria y la distribución- están trabajando en una estrategia común que permita, en primer lugar, eliminar el uso de plásticos innecesarios y, en segundo, priorizar en sus empresas la utilización de materiales reutilizables, reciclables o compostables que permitan dar una nueva vida al posible residuo.

Dado el debate social que este tema despierta es importante resaltar que el plástico es, a fecha de hoy, un material imprescindible

El compromiso del sector para la reducción de la utilización de plásticos de un solo uso a lo largo de toda la cadena de valor debe complementarse con proyectos de colaboración público-privada, que ayuden a comprender la importancia de separar y reciclar adecuadamente, porque buena parte del problema que tenemos actualmente no se debe al uso del plástico en sí mismo, sino por el uso inadecuado de este material y una gestión incorrecta de los residuos

dible en la industria y la distribución alimentaria. Es ligero, versátil, tiene un efecto barrera de valor incalculable a la hora de garantizar la seguridad alimentaria y actualmente resulta muy complicado, cuando no imposible, sustituirlo por otro material capaz de garantizar estas prestaciones.

Por ello, el compromiso del sector para la reducción de la utilización de plásticos de un solo uso a lo largo de toda la cadena de valor debe complementarse con proyectos de colaboración público-privada, que ayuden a comprender la importancia de separar y reciclar adecuadamente, porque buena parte del problema que tenemos actualmente no se debe al uso del plástico en sí mismo, sino por el uso inadecuado de este material y una gestión incorrecta de los residuos. Es fundamental, por tanto, que, entre todos, activemos los mecanismos necesarios para impedir que los envases (sean del tipo que sean) acaben en el vertedero o abandonado en los espacios naturales.

Y es que el desafío de limpiar nuestros ríos y océanos de residuos plásticos, la lucha contra la deforestación o el uso sostenible de los recursos naturales -con los que las empresas del gran consumo están firmemente comprometidas- es un reto que exige mucho trabajo conjunto, mucha colaboración público-privada y, sin duda, mucha concienciación. Todos somos parte del problema y, por ello, todos somos también parte de la solución. ■



Las cadenas de distribución alimentaria y los ODS

Algunos ejemplos

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES)

Sin duda alguna, el que los líderes mundiales pudieran ponerse de acuerdo en 2015, en el seno de Naciones Unidas, en la formulación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha supuesto uno de los grandes hitos de paz y concordia en la historia de la humanidad. Esta afirmación no es en absoluto una exageración y espero y confío en que los años venideros puedan rápidamente confirmarla, porque los ODS se asientan en unos cimientos muy sólidos, los de la ciencia y el consenso económico y social.

No hemos llegado hasta aquí por casualidad o por la conjunción de factores coyunturales, sino como consecuencia de un largo proceso, en el que sin duda los fenómenos de la

globalización económica y el papel vertebrador del sector empresarial han tenido mucho que ver.

Ciertamente, las grandes empresas, como por ejemplo las grandes cadenas de distribución alimentaria, han contribuido en su trabajo diario a que esa visión global de los desafíos se incorporara no sólo a la actividad económica, sino que también calara en la visión de los ciudadanos consumidores.

Nuestros asociados han liderado muchos procesos de innovación en la mejora de las condiciones ambientales de la producción, en las condiciones de vida y de trabajo, en la minimización de las externalidades negativas. Esta labor



o este papel motor de las empresas no se ha puesto de relieve lo suficiente y otras veces no se ha entendido bien. De hecho, muchos movimientos sociales y ambientales nos reconocen indirectamente nuestra contribución y nos reclaman, muchas veces de manera injusta, que lleguemos hasta donde no llegan los Estados.

Si bien existe un consenso básico e imprescindible en los ODS, que es un punto fundamental de acuerdo, la concreción y la evaluación exige un ejercicio práctico que debe hacer cada gobierno, cada institución y cada empresa en función de su posición dentro de cada sociedad o cada mercado. En el caso de las empresas las políticas de RSC son las que permiten incorporar estos principios a la actividad empresarial, soportando los intereses de los distintos agentes (stakeholders) y el marco normativo y socioeconómico en el que compiten las empresas. De hecho, las políticas de RSC de una organización se identifican con un modelo de gestión y de toma de decisiones con los que se contribuye, de una forma proactiva y voluntaria, a la mejora social, económica y ambiental.

Sin ánimo de ser exhaustivo, en el presente artículo se pretenden incorporar algunas claves y reflexiones sobre distintos ODS que influyen en la actividad de las cadenas de supermercados y cómo se abordan éstos desde una visión práctica.

OBJETIVO 3: SALUD Y BIENESTAR

Las cadenas de supermercados asociadas a ACES hace ya muchos años que tienen asumido que tienen que contribuir además de manera proactiva a la mejora de la calidad de vida de sus clientes a través de propuestas que aporten valor a la actividad de compra. Las tiendas han dejado de ser meros lugares de almacenamiento y exposición sistemática de productos para ser algo más: un espacio ordenado y diseñado conceptualmente para facilitar la configuración de una cesta de productos completa y saludable.

En los nuevos diseños de tiendas, los productos frescos, especialmente las frutas y hortalizas, ocupan el lugar principal y destacado y la gestión de la alimentación fresca es la prioridad de las compañías. Pero el fomento de una alimentación y estilos de vida

Las tiendas han dejado de ser meros lugares de almacenamiento y exposición sistemática de productos para ser algo más: un espacio ordenado y diseñado conceptualmente para facilitar la configuración de una cesta de productos completa y saludable

saludable no se queda sólo en la tienda, sino que las empresas de distribución van mucho allá, trabajando sobre el surtido, ofreciendo recomendaciones, mejorando la información, ofreciendo servicios específicos a sus clientes, programas de sensibilización, promoviendo y apoyando iniciativas en los ámbitos educativos, familiares, deportivos, etc. Entre estas iniciativas que han tenido incluso el propio reconocimiento expreso de la AESAN podemos encontrar:

- La reformulación de los productos de las marcas de propias de la distribución, en la que se llevan muchos años reduciendo la presencia de sal, grasas saturadas, azúcares añadidos hacia opciones más saludables. Este compromiso lo plasmamos el pasado 5 de febrero de 2018 firmando el Plan de reformulación de alimentos presentado por el Ministerio de Sanidad.
- La puesta en marcha de numerosos proyectos e iniciativas con programas de educación a nivel nacional tanto para sus clientes como para sus propios empleados.
- La participación e impulso de diversos estudios de investigación y tecnología en colaboración con la comunidad científica y la constitución de comités internos de expertos propios o en su caso el trabajo con comités externos y trabajando con diferentes organismos relacionados con la salud y relacionados con grupos sensibles de población.
- El desarrollo de proyectos de comunicación e información al consumidor a través de diferentes medios como son sus propios folletos, sus Webs, las redes sociales, la información en el punto de venta...dando a conocer los hábitos de vida saludables haciendo llegar estos mensajes a toda la sociedad.

Los valores de la dieta mediterránea hacen necesario, por otra parte, que no sólo las cadenas de distribución sino también los consumidores y las propias administraciones públicas, asuman la importancia que la compra y el consumo de alimentos tienen en el bienestar, la salud y la calidad de vida de los ciudadanos. La compra presencial en supermercados e hipermercados es sin duda un elemento fundamental de transmisión de cultura y valores asociados a la importancia de la alimentación.

OBJETIVO 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Además del sector empresarial, los consumidores tienen un papel determinante en los procesos de economía circular. Las empresas de ACES mantienen y desarrollan distintos cauces, tanto para detectar las inquietudes, preferencias y gustos de los clientes como para informarles y formarles en las principales e iniciativas de mejora ambiental. Desde la Asociación tratamos de ayudarles en esta labor y, por ello:

- Hemos elaborado guías y material de apoyo dirigidas al consumidor para la prevención del desperdicio alimentario. Además en nuestras recomendaciones periódicas de consumo incluimos siempre aspectos que se refieren a la responsabilidad del consumidor en la correcta gestión de sus residuos.
- Además mantenemos vías de diálogo y colaboración con las asociaciones de consumidores (OCU, HISPACOOP, UCA-UCE, ADICAE, etc.).

Pero entendemos que tenemos que jugar un papel importante también en trasladar hábitos de compra más sostenibles para nuestros clientes. Por ejemplo, con la reducción de las bolsas de plástico de un solo uso. Aunque desde el 1 de julio ya tenemos una regulación nacional que obliga a su cobro a todos los comercios, nuestras empresas, a través de medidas voluntarias, llevan años reduciendo su presencia hasta en porcentajes superiores al 95% en algunas CCAA.

En este sentido seguimos trabajando, sustituyendo los materiales de los envases por unos más sostenibles. Esta labor no siempre es fácil, ya que hay que asegurar que el producto que compra el consumidor tiene todas las garantías y la seguridad en el momento de la compra. Queremos trabajar en una economía circular, pero en este momento la legislación es lineal y sectorial y además está troceada entre eslabones, por lo que resulta muy difícil poner en marcha proyectos innovadores de economía circular.

Tenemos un panorama normativo complejo con la transposición de las Directivas sobre residuos y plásticos, el Plan de acción sobre los envases, el “Pacto verde Europeo” y la implementación de la Agenda 2030 para el cumplimiento de estos ODS.

Creemos que es indispensable trabajar en una mayor concienciación ciudadana, que ayudaría también a evitar el “littering” o abandono de residuos que se está produciendo que son sin duda la principal amenaza al medio ambiente.

Por eficiencia, pero también por responsabilidad, tenemos que reducir el desperdicio de alimentos en las tiendas. Esta preocupación es prioritaria en nuestras empresas asociadas que llevan además años trabajando con los Bancos de Alimentos y entidades benéficas para que cuando los productos dejan de ser comerciables, pero siguen siendo



aptos para el consumo, estos encuentren su mejor destino. Contribuimos también con ello a los ODS 1 y 2.

En septiembre de 2017, firmamos el Pacto por la Economía Circular con los Ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y de Economía, Industria y Competitividad, poniendo en valor por ello nuestro compromiso de trabajo y aunar voluntades para poder enfrentarnos conjuntamente a los retos que nos esperan.

OBJETIVOS 7 Y 13: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE. ACCIÓN POR EL CLIMA

Hoy la sostenibilidad está ya afianzada y es un elemento que los consumidores tienen muy en cuenta, entre otras cosas, a hora de elegir un determinado supermercado para hacer la compra. Las cadenas de distribución han sido las pioneras en incorporar medidas de eficiencia energética o de logística sostenible.

La eficiencia energética es una parte fundamental para las empresas de ACES y, aunque todas tienen establecidos sistemas para mejorar reducir el consumo energético de las instalaciones y procesos logísticos, desde la Asociación colaboramos en diversos ámbitos de esta materia con, por ejemplo: con el IDAE, el Instituto de la Edificación Sostenible, con AEFYT en temas de refrigeración y utilización de gases fluorados o con ECODES para evaluar el impacto ambiental a través del proyecto CO₂ME.



OBJETIVOS 14 Y 15: VIDA SUBMARINA Y VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

Nuestra posición en relación con cada uno de los foros o propuestas en que participamos es muy claro, especialmente en el ámbito de la pesca y la acuicultura, el enfoque de sostenibilidad debe extenderse a todos los ámbitos de la cadena de valor del pescado.

Hace unos años, elaboramos un estudio publicado por Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino: "La cadena de valor del pescado fresco en España" en el que apuntábamos que el único camino, el de la sostenibilidad, es el que garantiza el mantenimiento constante de las poblaciones de peces, su rentabilidad y su aprovechamiento por parte de las próximas generaciones.

Nuestra colaboración con la Plataforma de Pesca Sostenible, Clientearth, se debe a la importancia que nuestras empresas dan a desarrollar políticas de pesca sostenible, reflejada en el documento: "Recomendaciones de las ONGs de la Industria de la cadena de suministro de los productos del mar", en temas como aseguramiento del cumplimiento normativo del proceso de abastecimiento, elaboración de mapas de riesgos ambientales, legales y sociales, planes de mejora, disponer de sistemas de trazabilidad verificables, etc.

En este sentido también, el bienestar animal constituye uno de los valores de una sociedad en pleno desarrollo y cada vez más consciente de la conexión entre la industria alimentaria y el sector primario. Los consumidores actuales cada vez están más informados y preocupados por el

modo de cría de los animales, por lo que tratamos de facilitarles información de calidad que les ayude a decidir sobre los productos que compra.

CONCLUSIÓN: ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Me permito poner de título de la conclusión al último de los ODS porque, precisamente, tanto la labor y la razón de ser de la propia Asociación, como la de las empresas, es la voluntad y la necesidad de colaborar en todos los aspectos que afectan a nuestra actividad.

No sólo estamos permanentemente abiertos a la búsqueda de soluciones conjuntas, sino que impulsamos estas alianzas con nuestra participación en todos los foros institucionales y patronales en los que estamos presentes y que son muy numerosos, como ya hemos apuntado con algunos ejemplos.

La extensión de este artículo no permite sino una muestra del compromiso de la Asociación y de las empresas con los ODS.

Resultaría excesivamente obvio destacar nuestra contribución al desarrollo económico y social de nuestra sociedad y de la cadena de valor, que es la razón de ser de nuestra actividad (ODS 8,9 y 10).

Quedan también pendientes otros objetivos que ocupan muchos de los trabajos de la asociación como interlocutor social para mejora de la formación y el empleo (ODS 4,5 y 8) o nuestra función de contribuir a la mejora de la regulación y el funcionamiento de las instituciones (ODS 16). ■

Los ODS 2030 desde el supermercado

MARÍA MARTÍNEZ-HERRERA
RESPONSABLE DE MEDIOAMBIENTE. ASEDAS

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la ONU en 2015 constituyen el gran reto mundial en cuestiones como la eliminación de la pobreza, el combate contra el cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medioambiente o el diseño de las ciudades. La gran mayoría de ellos, si no todos, son dependientes los unos de los otros y, además, necesitan de la acción y la implicación de la sociedad, las empresas y las Administraciones.

Las empresas de supermercados están comprometidas con esta realidad. Su actividad tiene que ver con algunos de los ODS más destacados, como los relacionados con la alimentación, la salud y el bienestar, el trabajo, el consumo responsable o la sostenibilidad de las ciudades. Además, ser el punto de contacto entre los productores agrarios, la industria alimentaria y los consumidores les sitúa también en una posición de especial responsabilidad en torno a estos objetivos.

En el año 2018, ASEDAS otorgó su premio anual “Al mejor artículo publicado en la revista Distribución y Consumo” de Mercasa al texto escrito por la socióloga María Rodríguez titulado “La empresa, el Estado, el consumo y el consumidor en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.



En él se analiza la responsabilidad compartida que administraciones públicas, empresas y ciudadanos tienen para avanzar en varios de estos objetivos de desarrollo y se concluye que la acción conjunta es imprescindible.

Los consumidores pueden influir en más del 30% de los ODS, alineándose así con empresas y administraciones para contribuir a un desarrollo económico, social y medioambiental sostenible. En el marco del gran consumo, uno de los ODS en los que consumidores y empresas de alimentación más pueden colaborar es el número 12, sobre producción y consumo sostenible. Las principales recomendaciones del Pacto Mundial en este sentido son el uso eficiente de la energía, de los recursos

naturales y de las materias primas, es decir ser responsables en todas nuestras actuaciones productivas -como por ejemplo el uso de materiales reciclables o reutilizables, el uso de energías renovables, el fomento del suministro con proveedores cercanos, la formación y la lucha contra el desperdicio alimentario, entre otros-.

Muchas de las recomendaciones relacionadas con el medio ambiente de estos objetivos de la ONU, pero ya compartidos por todos los organismos e incluidos

GRÁFICO 1
Modelo de economía circular



normativas -ej. la Directiva Marco de Residuos de la Comisión Europea-, derivan del concepto de la economía circular. La responsabilidad medioambiental del supermercado pasa por aplicar este modelo de gestión en todos sus procesos. Para lograrlo es necesario tener un esquema claro sobre el recorrido que hacen los recursos naturales que se utilizan en la producción de alimentos, en la logística, en los embalajes y envases o en las tiendas de manera que, una vez usados, tengan un tratamiento que les permita reintroducirlos en el sistema productivo. Especialmente en lo que se refiere a los embalajes y envases, es imprescindible contar con un sistema de gestión de residuos eficaz para que todos ellos se reutilicen o reciclen ya que el principal problema no es generar un residuo sino no separarlo y no tratarlo adecuadamente para evitar que se convierta en un desperdicio.

AVANCES EN LA APLICACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y REFLEXIÓN SOBRE LOS RETOS DE LOS SUPERMERCADOS

Los avances de la distribución con base alimentaria hacia la economía circular son ya visibles. Tenemos varios ejemplos: la eliminación de bolsas de plástico de un solo uso de las líneas de cajas, aspecto en que el supermercado fue pionero hace una década; el pull de envases -las cajas de plásticos reciclado que se utilizan para el transporte y exposición de frutas y hortalizas en tienda

y que permiten su utilización durante 5 años-; el cambio de material en el papel húmedo de W.C., etc... Y en la actualidad retos muy importantes en cuanto a la concienciación y formación del uso de un material tan valioso para la Seguridad Alimentaria como es el plástico. Este reto y otros pasan por la reflexión de saber responder a las demandas de los consumidores, de las políticas y la regulación, del propio sector y que los sistemas sigan siendo sostenibles desde la óptica económica. En todo caso, las iniciativas actuales, no son más que la punta del iceberg de los grandes cambios que veremos en los próximos meses.

Además, en los últimos años, se está produciendo una importante renovación de los supermercados hacia modelos de tiendas bajo conceptos eco-sostenibles. Esto significa medidas de eficiencia energética y uso de energías más limpias en las flotas logísticas y en las instalaciones de refrigeración y climatización, además del uso eficiente de recursos naturales como la luz solar. Todo ello suma ahorros energéticos de más del 40% en las tiendas en que se aplica.

El reto de la movilidad en las ciudades, muy ligado al objetivo II de los ODS, es otra de las principales líneas de trabajo de los supermercados. El formato de distribución de proximidad contribuye a la sostenibilidad de las ciudades poniendo muy cerca de las casas y trabajos de los consumidores un surtido completo y variado de alimentación a precios competitivos. El hecho de que el 90% de los clientes del supermercado haga sus compras a pie

Si el supermercado se define como un elemento urbano, también lo hace como un factor de desarrollo rural y lucha contra el despoblamiento. Para asegurar el progreso de los pueblos de las zonas más afectadas por este problema se necesita el acceso a la alimentación como un servicio básico que contribuye a fijar población

es un indicativo muy significativo de cómo este formato contribuye en positivo al diseño de la ciudad.

El previsible incremento del comercio electrónico que se producirá en los próximos años es un asunto que, por otra parte, se debe abordar en relación con el control de la contaminación urbana, el tráfico o los residuos de embalajes y envases. El III Observatorio sobre Comercio Electrónico en Alimentación elaborado por ASEDAIS junto con las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid indica que los consumidores todavía no valoran el impacto en la movilidad que supondría el incremento de la entrega a domicilio y, sin embargo, será una de las variables a tener en cuenta en el futuro diseño de las ciudades.

FACTOR DE DESARROLLO RURAL

Si el supermercado se define como un elemento urbano, también lo hace como un factor de desarrollo rural y lucha contra el despoblamiento. Para asegurar el progreso de los pueblos de las zonas más afectadas por este problema se necesita el acceso a la alimentación como un servicio básico que contribuye a fijar población. Esto se consigue gracias a la presencia de cadenas regionales, muchas de ellas franquicias y cooperativas, que con el apoyo de las centrales de compra pueden ser competitivas y contribuir a que en España no se dé el fenómeno de los desiertos alimentarios, que implica que los consumidores tengan que recorrer grandes espacios para proveerse de alimentos. Además, estas pequeñas cadenas tienen los productos regionales como su principal factor de diferenciación, por lo que los productores de las zonas encuentran en ellas canales de comercialización alternativos. Todo ello supone fijación de población y creación de riqueza y empleo en la España rural.

Por último, el empleo digno es otro los objetivos más trasversales de las Naciones Unidas. El supermercado es un sector intensivo en empleo; solo las empresas de ASEDAIS emplean a unas 260.000 personas. Pero, además, se trata de un empleo estable (alrededor del 85% de los contratos son fijos), con alta ocupación femenina (alrededor del 70%) y que, sobre todo en los últimos años, está introduciendo una gran variedad de perfiles que permiten el diseño de carreras a largo plazo.



La Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible nos otorga una década más para seguir avanzando en estos y otros objetivos. Volviendo a la idea inicial, para que el cumplimiento de la Agenda sea factible es necesaria la implicación de la sociedad en su conjunto, compartiendo el esfuerzo y asumiendo que la cadena empieza en el consumidor. Además, desde el punto de vista empresarial, es preciso que seamos capaces de asegurar la triple sostenibilidad: social, económica y medioambiental. En nuestro caso, la sostenibilidad social significa que se creen las condiciones que nos permitan seguir creando empleo y llevando la alimentación a todos los consumidores, vivan donde vivan; la sostenibilidad económica, tener un marco fiscal y regulatorio que nos dé la posibilidad de seguir creciendo; y la sostenibilidad medioambiental que este crecimiento esté soportado en parámetros compatibles con el respeto y el mantenimiento del Planeta. ■

Una agenda compartida para la sostenibilidad

JAVIER MILLÁN-ASTRAY
DIRECTOR GENERAL DE ANGED

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para la distribución comercial por dos motivos. El primero, porque como empresas tenemos que responder a las demandas crecientes de un consumidor cada vez más sensibilizado con los problemas de su entorno y que busca opciones de compra responsables. Y, en segundo lugar, porque ser sostenibles tiene un impacto directo sobre la rentabilidad de nuestro negocio y su viabilidad en el medio y largo plazo.

En otros términos, una mayor eficiencia en el uso de los recursos, el ahorro energético, la protección del entorno, la economía circular, la gestión de los residuos, la lucha contra el desperdicio o la inclusión social son indispensables para hacer nuestro sector más competitivo, impulsar la innovación en toda la cadena de valor y buscar soluciones prácticas a problemas que requieren el esfuerzo de todos.

Desde hace diez años, ANGED es socio de la Red Española de Pacto Mundial, la iniciativa creada por Naciones Unidas para el impulso de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En la Cumbre de Desarrollo Sostenible de 2015 se renovó este compromiso con la Agenda 2030, que otorga a las empresas y organizaciones privadas un papel protagonista en la puesta en marcha de 169 metas que se recogen en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La experiencia de estos años indica que el factor más determinante para poder avanzar en la Agenda 2030 es la colaboración entre empresas, sectores, Administraciones y consumidores. Un marco de trabajo conjunto que tiene largo recorrido en el caso de la cadena alimentaria.

ANGED participa junto a varias empresas asociadas en el grupo de trabajo agroalimentario de Pacto Mundial, una iniciativa con vocación de sumar más organiza-



ciones a la difusión y aplicación de buenas prácticas en materia de ODS y que, entre otras cuestiones, lanzó en 2018 la primera Guía sectorial en ODS del Sector Agroalimentario en España.

En el ámbito de la lucha contra el desperdicio, ANGED forma parte de la Comisión de Seguimiento de la Estrategia Mas Alimento, menos desperdicio, coordinada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca, así como en campañas de sensibilización a los consumidores, como la Semana contra el desperdicio alimentario, impulsada por AECOC.

De la fuerza de la colaboración entre los eslabones de la cadena alimentaria han surgido otras iniciativas potentes como el plan de la AESAN para reducir las cantidades de sal, grasas y azúcares de 13 grupos de alimentos y 57 subcategorías. Un plan que recoge también un compromiso por parte de la distribución para la promoción de alimentos frescos, la formación en hábitos saludables o el apoyo a la investigación nutricional.

Precisamente, la situación nutricional en España, la evolución de la obesidad y la promoción de políticas son los objetivos del Observatorio de Nutrición y Obesidad de la Estrategia NAOS, del que forma parte ANGED, así como la Comisión de Seguimiento del Código PAOS de auto-regulación de la publicidad a menores.

Nuestra Asociación está trabajando igualmente en el impulso de la producción y comercialización de productos orgánicos. Según datos del Ministerio de Agricultura, el hipermercado es el formato comercial que más ha favorecido la entrada de nuevos productos orgánicos y ecológicos en el mercado español. Desde ANGED participamos en el Foro Sectorial de Producción Ecológica que coordina el Ministerio de Agricultura.

COHERENCIA CON LA POLÍTICA EUROPEA

Esta voluntad de trabajo coordinado que ya están desarrollando empresas y Administraciones debe también plasmarse en una coordinación entre Estados.

La nueva Comisión Europea ha propuesto como objetivo prioritario la reducción de emisiones para adelantar la neutralidad de carbono en el continente lo antes posible. Sin duda, se trata de un objetivo ambicioso que requiere de medidas drásticas, mucha innovación y fuertes inversiones público-privadas en las próximas décadas.

De forma paralela, la UE ha lanzado importantes reformas los últimos años, como el paquete europeo de medidas sobre el plástico o los residuos que van a transformar la forma en la que producimos, vendemos y consumimos.

Como hemos defendido recientemente en nuestra Asamblea, desde ANGED entendemos que España tiene que ser coherentes con este marco comunitario de acción y reclamar que Administraciones y empresas coordinen la política medioambiental.



Fundamentalmente porque estamos ante un problema global. Actuar de forma independiente o ser más rigurosos que nuestros socios comunitarios puede perjudicar la competitividad de sectores estratégicos para España como el textil, el turismo, el agroalimentario o la automoción.

En esta transición hacia una economía baja en carbono, vamos a tener que resolver otro de los talones de Aquiles para la actividad de las empresas: el coste energético. Nuestras empresas asociadas han sido pioneras en impulsar medidas de eficiencia. Las inversiones en luminarias de LED, climatización inteligente, aislamiento de tiendas, aprovechamiento de la luz natural y mejora de todos los sistemas de refrigeración y logística han permitido a las firmas de ANGED reducir de media un 16% su consumo energético en tan sólo cinco años, seis puntos más que la media del sector.

No obstante, este esfuerzo choca con otra realidad: España es uno de los países europeos con un precio de la electricidad más alto, lo cual penaliza la competitividad. Es por ello que, más allá del esfuerzo de ahorro que

están llevando a cabo las empresas, es necesario que la próxima reforma energética garantice unos precios eléctricos similares a la media europea.

EL COMPROMISO DE TODA LA CADENA CON EL PLÁSTICO

El plástico y sus consecuencias sobre el medio ambiente y los ecosistemas marinos se ha convertido en otro gran desafío de trascendencia social y política. Nuevamente, tanto sus consecuencias como las posibles soluciones son globales, por eso, desde la propia Comisión Europea se está impulsando una extensa producción normativa que va a marcar las directrices de los Estados Miembros, empresas y consumidores en el futuro inmediato.

Desde el sector de la distribución, nuestras empresas asociadas han sido en muchos casos pioneras en asumir compromisos y soluciones para la reducción y prevención del consumo de plásticos, involucrando a todos los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria en la mejora de la eficiencia, desde el sector primario hasta el consumidor.

Destaca la reducción del consumo de bolsas de plástico, que a través de iniciativas voluntarias y la participación de los clientes se pudo disminuir en más de un 96% su uso en los hipermercados antes de que entrara en vigor de la Ley de 2017.

En colaboración con los proveedores se ha impulsado el ecodiseño de los envases y embalajes, para prevenir el uso de materias primas, optimizar el tamaño de los envases, ahorrar espacio en la logística y fomentar el uso de materiales con menos impacto ambiental en su ciclo de vida, reciclados y reciclables.

En otras cuestiones que suscitan preocupación entre los consumidores como la del sobre-envasado, las empresas están procediendo a un análisis minucioso con los fabricantes de plástico para reducir su cantidad y buscar alternativas. De forma paralela, se está dando un impulso de la venta a granel de los productos frescos, que ayuda al consumidor a optimizar su volumen de compra; y en la medida en que otras normativas como la sanitaria o la agroalimentaria lo permitan, se están

Desde el sector de la distribución, nuestras empresas asociadas han sido en muchos casos pioneras en asumir compromisos y soluciones para la reducción y prevención del consumo de plásticos, involucrando a todos los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria en la mejora de la eficiencia, desde el sector primario hasta el consumidor

buscando fórmulas como la reutilización de envases.

Desde ANGED, siempre hemos insistido en que el plástico, como el resto de alternativas y sustitutivos en los que se está trabajando juegan, en determinadas ocasiones, un rol necesario en la cadena alimentaria y son imprescindibles para la seguridad e información de los consumidores en muchas categorías de productos. Por eso es tan importante el trabajo coordinado que se está llevando a cabo desde los sectores implicados, las Administraciones y los consumidores para conseguir una cadena de valor más eficiente y sostenible.

ANGED Y SUS EMPRESAS EN EL DEBATE DE LA COP25

El pasado diciembre, desde ANGED tuvimos el honor de poder participar, de la mano de varias de nuestras empresas asociadas, en el debate de la Cumbre del Clima COP25 celebrada en Madrid y ver acciones concretas que ya están llevando a cabo para revertir el impacto de su actividad sobre el clima.

Entre otras iniciativas, presentaron los proyectos de economía circular y residuo cero que están transformando por completo la operativa y gestión de grandes almacenes e hipermercados: ya se han conseguido valorizar de media en sector el 88% de los residuos de cartón, papel, plástico y madera, pero hay empresas que han conseguido implantar el residuo cero en varias comunidades.

También se debatió sobre el trabajo coordinado con la cadena de valor para introducir el ecodiseño en productos y reducir el uso de materias primas. La eficiencia logística, clave en la movilidad urbana del futuro. O la sensibilización a empleados y consumidores, como principales actores del cambio.

En definitiva, las empresas de distribución compartimos de pleno los objetivos de la economía sostenible. Por tanto, debemos ser agentes que colaboren de forma activa con las Administraciones Públicas para diseñar, de manera flexible, las medidas más eficaces para alcanzar el propósito que todos compartimos. ■

Pequeño comercio

El más sostenible de los modelos de consumo

PEDRO CAMPO
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO (CEC)

Parece que al hablar de Objetivos de Desarrollo Sostenible hablamos de política, de decisiones tomadas en el marco de cumbre internacionales, de objetivos fijados en muchas ocasiones sin contar con aquellos que tienen que hacerlos realidad.

En este sentido, muchos pequeños y medianos comerciantes probablemente piensan que esto de los ODS es cosa de las empresas del Ibex, de las corporaciones públicas o de las ONGs. Sin embargo, es fundamental transmitir adecuadamente a la opinión pública que cada grano de arena es fundamental para construir entre todos el mundo que queremos tener dentro de unos pocos años.

Dicho esto, en el caso del comercio de proximidad, no es que tenga que ponerse en marcha para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; es que, sin proponérselo, ya es por su propia naturaleza el más sostenible de los modelos de consumo.

Apostar por el comercio local es sinónimo de posicionarse firmemente del lado de la sostenibilidad: del consumo responsable, de la conservación del territorio, de velar por nuestro medio ambiente. Por eso, los ODS a los que sin duda más contribuye el pequeño comercio son aquellos relacionados con el desafío del cambio climático.



Por ejemplo, la 'Acción por el Clima' que constituye el objetivo número 13. Y es que el pequeño comercio contribuye de manera decisiva a disminuir la huella de carbono que deja cada persona. Cuando el consumidor decide comprar en su barrio, en su entorno más cercano, es muy probable que pueda ir a pie, reduciendo así las emisiones provenientes de distintos medios de transporte y disminuyendo de manera decisiva su huella sobre el medio ambiente.

Además, en un contexto en el que el ecommerce y las furgonetas de reparto han redibujado el paisaje de nuestras ciudades, desde la Confederación Española de Comercio seguimos apostando por la proximidad, por comprar 'cercano'. En este punto es indispensable que el consumidor tome conciencia de las consecuencias de sus decisiones. ¿Vale la pena asumir la huella que supone un trayecto de avión de 20

horas, por ahorrar uno o dos euros? Es una reflexión que todos deberíamos hacernos: como consumidores, para tomar decisiones conscientes, y como comerciantes, para ajustar nuestras estrategias de ventas y transmitir adecuadamente que lo mismo que el cliente compra en China, lo puede tener aquí.

Sin duda, si reducimos nuestra huella de carbono bajará también inevitablemente la contaminación, especialmente en las grandes ciudades, lo que nos lleva al Objetivo número II: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Y es que, aunque se diga demasiado, parece que nunca es suficiente: el pequeño comercio es el “alma” de las ciudades y pueblos. Es el que anima y da vida a los barrios, generando tráfico peatonal en nuestras ciudades y pueblos. El comercio local contribuye además a la seguridad en nuestras calles, manteniéndolas iluminadas día y noche, y evitado así la degradación de los barrios. Además, cada vez más el comercio de proximidad evoluciona hacia un comercio híbrido, en cuyas calles tienen cabida actividades culturales y de ocio que consolidan la afluencia de consumidores a los centros urbanos. El comercio fomenta y potencia, de esta forma, las actividades empresariales de ocio de una ciudad, siendo un importante estímulo para las mismas.

Otro punto que desde la CEC queremos resaltar es que el pequeño y mediano comercio ayuda a luchar contra la desertización rural, ya que la supervivencia de muchas pequeñas áreas poblacionales depende en gran medida del mantenimiento de los comercios establecidos en las mismas, que acercan a sus habitantes productos y servicios de primera necesidad.

El objetivo de luchar por una producción y consumo responsables constituye, por sí mismo, la esencia del comercio de proximidad, ya que el comprar ‘cercano’ favorece la sustitución de la ecuación “comprar y tirar” por la de “rellenar y reparar”. En una sociedad en la que parece que nos hemos acostumbrado a que las cosas “duran”, a lo sumo, dos o tres años, deberíamos hacer una firme apuesta por los productos de calidad, por calidad y durabilidad, así como por reducir el uso de plásticos y envases innecesarios. No se trata de pasar ‘la pelota’ al consumidor, pero sí de instar a todos a hacer una pequeña reflexión, a pensarlo dos veces antes de hacer ‘clic’ para pedir un producto que te llegará en 24 horas... pues la opción más rápida y ecológica no es esa, sino bajar a la tienda y llevarte el producto en el mismo momento.

Además, muchos pequeños negocios impulsan la economía “kilómetro cero”, poniendo a disposición de los ciudadanos

Apostar por el comercio local es sinónimo de posicionarse firmemente del lado de la sostenibilidad: del consumo responsable, de la conservación del territorio, de velar por nuestro medio ambiente. Por eso, los ODS a los que sin duda más contribuye el pequeño comercio son aquellos relacionados con el desafío del cambio climático

principalmente productos de productores locales, fomentando así el desarrollo e impulso de la economía local, y generando riqueza e igualdad en nuestro entorno.

Además, el comercio de proximidad fomenta la actividad emprendedora de pequeños empresarios y autónomos y genera miles de empleos. Y precisamente el empleo de calidad y el crecimiento económico nos lleva a uno de los Objetivos de Desarrollo Disponible sobre los que el comercio minorista más impacto tiene: la lucha por el trabajo decente y el crecimiento económico. Y es que, con las cifras objetivas en la mano, el comercio y, en particular, el de pequeño formato, tiene un peso en la economía que no siempre es reconocido.

MOTOR DE LA ECONOMÍA

El comercio minorista es un músculo primordial en nuestra economía en cuanto a creación de empleo y riqueza. La contribución al PIB del comercio, de manera directa e indirecta, puede superar el 30%, ya que el retail ejerce de locomotora en la industria, la logística, servicios financieros e inmobiliarios, entre otros, lo que demuestra la importancia del sector. En cuanto al empleo, el sector comercio en su conjunto, a cierre de 2019, contaba con un total de 3.271.661 trabajadores afiliados a la seguridad social, es decir: aproximadamente el 18% del total de afiliados a la seguridad social. En cuanto al comercio minorista, éste registraba a diciembre de 2019 un total de 1.923.572 afiliados a la seguridad social, de los cuales 510.570 eran autónomos y 1.413.002 pertenecían al Régimen General. Además, el indicador de Ocupación del Índice de Comercio Minorista revela que el sector generó empleo de manera sostenida a lo largo de todo el año. De hecho, el comercio minorista sigue siendo uno de los sectores que mejor se ha comportado en términos de empleo durante la crisis y el empleo que crea es más estable que el de la media de la economía: el 77,5% de los asalariados en el comercio tenía un contrato indefinido en 2018, por encima del promedio, que es del 73,2%.

No solo eso, sino que el comercio minorista contribuye de manera decidida a la igualdad de género, suponiendo las mujeres más del 60% del total de empleo en el sector.

TABLA 1
Actividades económicas con mayor número de afiliadas

Actividades económicas ⁽¹⁾	Mujeres afiliadas	Tasa mujeres (%)	% variación 2018/17
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.171.435	61,05	0,76
Actividades sanitarias	817.489	73,70	3,19
Educación	679.743	66,01	7,84
Servicios de comidas y bebidas	656.249	51,51	4,41
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	566.799	51,53	0,99
Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico	404.557	89,36	-2,07
Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas	402.278	35,78	0,68
Servicios a edificios y actividades de jardinería	394.350	66,21	3,07
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas	358.669	36,23	2,91
Otros servicios personales	237.210	72,89	3,43
Asistencia en establecimientos residenciales	231.223	83,86	4,04
Actividades de servicios sociales sin alojamiento	198.604	77,05	8,51
Actividades jurídicas y de contabilidad	181.150	59,28	2,12
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	175.858	53,75	5,83
Industria de la alimentación	146.509	38,80	3,99

⁽¹⁾ Se han seleccionado las quince primeras actividades económicas con mayor número de afiliadas.

Fuente: Informe del Mercado de Trabajo de las Mujeres. Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

La importancia y el peso de nuestro sector en el conjunto de la economía han sido también ratificados recientemente por el estudio “El sector comercio en la economía española”, elaborado por el Departamento de Economía de CEOE, a iniciativa de su Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo, conocida como C4.

Por todo ello, creemos que es fundamental, y así lo venimos reclamando a nuestra Administración central desde hace tiempo, que se reconozca al comercio como un sector estratégico de la economía, dándole por tanto al sector la importancia y el reconocimiento que merece a nivel social, político y económico. La declaración como sector estratégico sería asimismo clave para que el comercio minorista pueda incorporarse a la digitalización y mantener su competitividad, además de adoptar medidas regulatorias y fiscales que sitúen al sector en el espacio que le corresponde en el conjunto de la economía.

Recientemente también hemos trasladado al Ministerio la propuesta de nuestra organización en la Comunidad Valenciana, Confecomerç CV, para crear un ‘Día Mundial del Pequeño Comercio’. En un contexto en el que hay ‘Días mundiales’ para todo, ¿por qué no uno para homenajear y defender a nuestro comercio de proximidad, a un modelo que es la esencia del consumo, a los comerciantes que luchan cada día por que les salgan las cuentas y ven impasibles como otros formatos comerciales –no siempre leales- toman ventaja?

Nosotros podemos hacer, y hacemos, mucho por reducir nuestro impacto medioambiental, pero no podemos hacerlo si no se asegura la supervivencia de nuestro modelo comercial. Por eso, apelamos a nuestras Administraciones para que tomen el testigo. Solo así nuestros comerciantes podrán seguir aportando su pequeño gran grano de arena a nuestro entorno para ver en el horizonte un futuro más verde. ■

FESBAL con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

JUAN VICENTE PERAL

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCOS DE ALIMENTOS (FESBAL)

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, aprobados en 2015 por los líderes de 193 países, en el marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, siguen siendo unos grandes desconocidos para la mayoría de los ciudadanos. Han pasado casi cinco años y los retos a los que se enfrenta la humanidad son cada día más evidentes; más si tenemos en cuenta que ya hemos consumido casi un tercio del tiempo marcado para hacerlos realidad.

Es cierto que los ODS son ambiciosos, quizás en exceso. Son globales, pero las soluciones deben ser nacionales y locales. La consecución de los ODS compromete a los gobiernos, a las organizaciones públicas y privadas, al sector empresarial y a la sociedad civil y, por supuesto, a todos los ciudadanos. En la Agenda 2030, los Bancos de Alimentos, como organizaciones no gubernamentales especializadas en la distribución alimentaria, tienen un claro papel que jugar, en particular en la entrega gratuita de alimentos, a través de las entidades de reparto o de consumo con las que colaboran para así atender a más de 1,2 millones de personas necesitadas en España, y también se deben comprometer en la inclusión social de esas personas más desfavorecidas para reincorporarlas a la sociedad.

La Federación y los bancos asociados funcionan y desarrollan su labor social gracias a una plantilla de más de 3.300 voluntarios fi-

jos, que colaboran desinteresadamente de forma estable, aportando su anterior experiencia laboral con profesionalidad y con entusiasmo. Los Bancos de Alimentos siguen los principios y valores con los que fueron constituidos: Gratuidad en la obtención y donación de alimentos, neutralidad en su distribución, profesionalidad en su tratamiento, seguridad de un reparto justo y transparencia en su gestión.

LUCHAR CONTRA LA POBREZA Y REDUCIR EL DESPERDICIO

Los Bancos de Alimentos cumplen un doble objetivo: En primer lugar, contribuir a reducir el hambre en el mundo, en base a proporcionar gratuitamente a los beneficiarios una dieta completa y equilibrada. Y en segundo lugar, colaborar en la reducción del desperdicio de alimentos, ayudando a la industria y a la distribución al recoger sus excedentes

y los productos que se descartan para la venta. Incluso, posibilitan una salida a los excedentes de productos agrarios en los momentos de crisis de mercados.

Según lo indicado anteriormente nuestra misión incide directamente en varios de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, en concreto con el ODS-1 que se ha marcado como objetivo el “fin de la pobreza”, con el ODS-2, que además del “fin





del hambre”, pretende mejorar la nutrición y una agricultura sostenible. Y en consecuencia, reducir las desigualdades. Y también, con el ODS-12, al garantizar unas modalidades de “producción y de consumo responsables”.

Las asociaciones o fundaciones de los Bancos de Alimentos realizan una gestión empresarial de su labor, al funcionar como una industria mayorista de productos alimentarios, y, como tal, realizan tanto actividades transversales al conjunto de los sectores empresariales como actividades específicas del sector agroalimentario. Los Bancos de Alimentos son entidades de la sociedad civil. Como Organizaciones No Gubernamentales se preocupan por combatir la pobreza, reducir las desigualdades y apoyar a los colectivos vulnerables contribuyendo a la consecución de la Agenda 2030, particularmente al plan de inclusión de “No Dejar a nadie Atrás”.

La contribución de los Bancos de Alimentos a los ODS se hace visible cuando se desciende a las Metas que la Agenda 2030 se ha planteado para el logro de estos objetivos. En el estudio de Ana Afonso para la Catedra Bancos de Alimentos de la UPM, se identifican 16 actividades que se relacionadas con 23 metas; unas relacionadas con su misión y otras con su organización. Y todas ellas relacionadas, a su vez, de forma directa, semi directa, indirecta o tangencialmente, con los 17 ODS de la Agenda 2030.

Para seguir avanzando hacia esos ambiciosos objetivos, se establece un ranking de los ODS en relación a la aportación de los Bancos de Alimentos. Una figura que resulta ilustrativa, y puede ser útil para el debate sobre cómo se puede seguir avanzando se puede ver en el Gráfico I.



Sencillamente, soluciones inteligentes de Toyota

Manipulación más inteligente con las
carretillas lean automatizadas de Toyota

La amplia gama Autopilot de Toyota automatiza la manipulación repetitiva de pallets de una manera segura y precisa. Las carretillas de interior automatizadas ofrecen una nueva dimensión de la productividad optimizando el flujo de mercancías mientras minimizan daños, tiempo y costes. También disponibles con batería de iones de litio para mayor eficiencia energética y auto-carga.

Más información en www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

GRÁFICO 1

Ranking de los ODS en relación a la aportación de los Bancos de Alimentos



Para la consecución de los ODS es necesario emprender acciones de forma individual y de forma conjunta: con la aportación de cada uno y entre todos. Una buena medida es formar parte de redes a nivel sectorial, regional, nacional e internacional para compartir experiencias y conocimientos con otras organizaciones, como una forma de avanzar; por ejemplo, la iniciativa Save Food de FAO, la iniciativa ZERO Hunger Challenge de Naciones Unidas o el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Otro aspecto importante, a destacar, es el de la “Economía Circular” que pone el énfasis en un uso racional de los recursos renovables, optimizando su rendimiento y diseñando los productos de manera que se puedan reutilizar, reparar y reciclar. De forma que se mantengan circulando dentro de la economía y utilizándose de manera que se reduzcan los efectos negativos como la contaminación de la tierra, el agua o el aire o su impacto en el cambio climático.

Esta es una de las principales funciones de los Bancos de Alimentos: dar un uso responsable a las mermas y a los excedentes que se producen en el campo, en las cooperativas agrarias, en la industria y en la distribución, utilizándolas para la ayuda alimentaria a las personas vulnerables. Al destinar a la alimentación productos excedentarios de la cadena agroalimentaria no incide en la reutilización o reciclado, sino en la prevención, ya que los productos acaban destinándose justamente al mismo uso para el que habían sido concebidos: la alimentación humana.

Como conclusión final, el mayor impacto de los Bancos de Alimentos está, en primer lugar, en los ODS-12: Producción y consumo responsable, y ODS-2: Hambre Cero. En segundo lugar destacan los ODS-1: Fin de la Pobreza, ODS-10: Reducción de Desigualdades y ODS-16: Paz, Justicia e instituciones sólidas. En la medida en que vayan cambiando las políticas internacionales y la actividad de los Bancos de Alimentos se vaya adaptando a los nuevos entornos normativos y de prioridades políticas y sociales, la repercusión positiva de estas medidas sobre la consecución de los objetivos ODS se hará evidente.

El reto de la Agenda 2030 puede estar al alcance de nuestras manos, si ponemos los medios necesarios para superar sus desafíos. ■



Una aproximación metaeconómica a la economía sostenible

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

En este artículo se plantean las principales pautas de análisis del crecimiento sostenible como objetivo de política económica. Partiendo de la distinción entre principios, fines y medios se llega a la delimitación del crecimiento sostenible y al establecimiento de una serie de objetivos e instrumentos específicos. Posteriormente se plantean algunos desafíos y obstáculos que dificultan la acción de la política económica. Se dedica especial atención a los “factores políticos inmencionables”, a los conflictos entre fines y a la aparición de irreversibilidades.

PALABRAS CLAVE: *Calidad de vida, cleptocracia, crecimiento sostenible, economía circular, efecto CNNN, factores inmencionables, fines, huella ecológica, índice Better Life, informe Brundtland, irreversibilidades, medios, Organización de Naciones Unidas, principios.*

Una de las expresiones más utilizadas en los últimos años en los ámbitos socioeconómicos es el de economía sostenible. Se ha erigido en una preocupación social de primer nivel aunque la delimitación del concepto, a pesar de su utilización *ad nauseam*, suele ser precaria intelectualmente y parece enraizarse en los frondosos árboles de los juicios de valor. Ante esta situación, este artículo pretende ofrecer una visión sencilla y clara de los principales aspectos vinculados con el desarrollo sostenible y los desafíos y conflictos que plantea su desenvolvimiento.

El artículo se estructura en tres partes. En primer lugar se intenta habitar conceptualmente los principios y fines económicos de los que se deriva y precipita el denominado desarrollo sostenible. En segundo lugar, se plantea la aproximación específica al desarrollo sostenible en sus coordenadas históricas y en la generación de un gran número de objetivos e instrumentos de actuación que se vinculan con algunas reglas e indicadores. Por último, se recapitula sobre algunos desafíos relevantes

como los factores políticos “inmencionables”, el conflicto de objetivos y la existencia de irreversibilidades.

PRINCIPIOS, FINES Y MEDIOS. EL DESARROLLO SOSTENIBLE COMO OBJETIVO ECONÓMICO Y SOCIAL

La orientación social y económica de la sociedad se sustenta en las expectativas, las actitudes mentales, las concepciones morales y las normas.

Schumpeter escribe acerca de la *visión del economista* pero hay que tener en cuenta que la asignación de recursos se ve condicionada por los siguientes elementos:

- Los mercados. Basados en los intereses particulares y la coordinación espontánea de las decisiones.
- Los sistemas de control político y burocrático. Establecen restricciones y límites al funcionamiento del mercado.
- Los valores morales. Plantean incentivos a la cooperación y el apoyo a los desfavorecidos con carácter compensatorio por su situación.

En términos metafóricos se puede escribir que la mano invisible del mercado se ve acompañada de la mano visible del gobierno, de la mano humana de la sociedad y del “guante” de los valores morales.

Los principios son las reglas o normas de conducta que orientan las acciones de las personas. En materia de política económica y social determinan las pautas de actuación de las autoridades públicas y son los nutrientes de los fines y medios de la actuación de los estados y de los organismos internacionales. (Casares, 2011). Por lo tanto, para poder llegar a los objetivos, entre los que está el desarrollo sostenible como componente axial de esta argumentación, conviene sobrevolar previamente el mundo de los principios en los que aparece el progreso económico, la libertad y la justicia.

El progreso se basa en el crecimiento económico acompañado de valores morales que permitan la distribución equitativa de la renta y riqueza y la mejora de la calidad de vida. El progreso supone la incorporación de múltiples aspectos cuantitativos y cualitativos que desbordan el ámbito de la acumulación de capital físico y humano y la utilización eficiente de los recursos para añadir aspectos de cohesión social, calidad ambiental, condiciones de vida, capital confianza, seguridad y un largo y variado etcétera.

La libertad es otro término con connotaciones polisémicas. Ortega y Gasset, probablemente aburrido de su continua utilización para las cuestiones más variadas, señala con acidez lo siguiente: “Desde 1780 se llamó en Europa libertad todo lo que enardecía y estimulaba, como los griegos llamaron “kalon” a las cosas más dispares con tal de que coincidiesen en su efecto alcohólico. El menestral de París moría tras la barricada gritando “libertad”, mientras en la catedral de Jena, a pocos metros del castillo donde Goethe trabajaba, Fichte gritaba “libertad” desde el fondo de su alma espléndida, incandescente, frenética...y la



En términos metafóricos se puede escribir que la mano invisible del mercado se ve acompañada de la mano visible del gobierno, de la mano humana de la sociedad y del “guante” de los valores morales

verdad es que ambos -el menestral y el meditador- se referían con el mismo rumor a cosas nada parentes entre sí”.

Para una aproximación más cercana al concepto de libertad económica y social podemos considerar tres vertientes de la misma:

- Libre albedrío. Se refiere a la posibilidad de elegir libremente lo que se prefiere. Se puede elegir la utilización de productos más o menos contaminantes, más o menos saludables...
- Libertad en el marco de la ley moral. Las opciones personales quedan condicionadas por las leyes morales. El libre al-

bedrío se somete a consideraciones éticas. Por ejemplo, utilizar materiales reciclables, no aceptar sobornos, no robar...

- **Libertad de las necesidades.** Se establece una vinculación entre la libertad y la disponibilidad de unos niveles mínimos de alimentos, cobijo, vestimenta... Como luego se señalara, el subobjetivo de Hambre cero de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se inscribe en esta órbita.

- **Libertad de elección.** Se centra en la capacidad de elegir las acciones económicas. En su versión más extrema, puede conducir a la secesión tributaria o a votar con los pies, desplazándonos a otra jurisdicción normativa.

En todo caso, la libertad económica se enfrenta a una frontera de posibilidades restringida por elementos físicos (no podemos viajar a Marte...), sociales y legales (horarios de las actividades, legislación laboral, normativa relativa al medio ambiente, restricciones sanitarias...) y económicas (disponibilidad de recursos...).

La justicia económica suele imbricarse en una urdimbre común con la libertad. En una aproximación inicial puede distinguirse entre la justicia formal o comparativa y la justicia sustantiva o no comparativa. La justicia formal se sustenta en dar un tratamiento similar a casos similares. La equidad, a título de ejemplo, supone tratar de forma igual a los iguales y de forma desigual a los desiguales. Si se ayuda a los discapacitados se está desarrollando una política equitativa. La justicia sustantiva tiene un enfoque naturalista. Se centra en dar a cada persona sus derechos según sus ámbitos de desenvolvimiento. Por ejemplo, el derecho de los trabajadores a tener un empleo, el derecho de propiedad del artesano sobre el objeto que produce...

En el marco señalado, se puede centrar el análisis en las consecuencias económicas de las acciones humanas (conseguir el máximo bienestar...) o en el proceso. En este caso, lo más relevante es la construcción de una sociedad justa mediante consenso y cooperación voluntaria. La teoría de Rawls (1986), paradigmática al respecto, establece que las desigualdades económicas y sociales deben articularse de forma que redunden en beneficio de los más desfavorecidos en el marco del principio de igual libertad de la ciudadanía. Se trata del llamado

principio del maxi-min (el máximo para los mínimos). Algunas orientaciones teóricas señalan adicionalmente la conveniencia de desarrollar el *principio de compensación* por los perjuicios, costes e inseguridades que sufren algunos miembros de la comunidad (huérfanos, enfermos, incapacitados...).

Los principios de progreso, libertad y justicia permiten vertebrar el cuerpo de los objetivos económicos de la sociedad que se pueden articular en torno a la tarta de la renta. ¿Qué se puede hacer con este pastel? Si conseguimos aumentar su tamaño estamos ante el *crecimiento*. Si lo repartimos equitativamente hablamos de la *distribución de la renta*. Si el crecimiento es armónico con escasas tensiones inflacionistas y con buena situación del empleo y del sector exterior, se escribe de la *estabilidad*. Por último, si le añadimos nuevos "ingredientes" (calidad de los productos, salud, medio ambiente...) hablamos de la *calidad de vida*.

En la intersección de estos objetivos, en el marco de los principios señalados aparece el desarrollo sostenible como bastión y eje fundamental de las políticas económicas y sociales preconizadas por diverso organismos oficiales y por gran número de gobiernos en los momentos actuales. Se puede afirmar que se trata del tema de nuestro tiempo en el ámbito de las acciones económicas de los seres humanos en la actualidad.

Ahora bien, antes de seguir con la argumentación conviene realizar un pequeño viaje exploratorio al contenido conceptual del crecimiento y desarrollo como avenidas de circulación para determinar lo que es el desarrollo sostenible.

Perroux (1961) establece que crecimiento se puede definir como el incremento duradero de la dimensión de una unidad económica realizado por los cambios de estructura y eventualmente de sistema acompañado de progresos económicos variables. Por lo tanto, la atención se centra en el tamaño de la producción. Este autor señala que el desarrollo es la combinación de cambios mentales y sociales de una población que la hace apta para acrecentar, acumulativa y duraderamente, su producto real y global. Por lo tanto el análisis del desarrollo se vincula con algo más que el mero aumento del tamaño para fijar su interés en las coordenadas mentales y sociales que permiten un progreso





duradero. En ocasiones, se ha resumido esta cuestión afirmando que el desarrollo es crecimiento más cambio estructural.

Hay que resaltar que el crecimiento, y por ende el desarrollo, es un fenómeno relativamente nuevo en la historia de la Humanidad. Keynes, en *The Economics of our Grandchildren*, lo plantea contundentemente con las siguientes palabras: "Desde las primeras épocas de las que tenemos noticias hasta principios del siglo XVIII no aparecieron grandes cambios en el nivel de vida del hombre...Ciertamente que ocurrieron altibajos pero no un cambio progresivo violento...Esta baja tasa de progreso... dos razones: a la notable ausencia de mejoras técnicas importantes y al fracaso en acumular capital". Carlos Marx plantea algo similar sobre el papel revolucionario de la burguesía en el siglo XVIII. En definitiva el crecimiento económico continuo no tiene más de 200 años.

Cabalgando sobre estos conceptos se puede llegar a la definición del desarrollo sostenible como aquél que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras. Por lo tanto, aparecen los componentes de salud y mejora del medio ambiente en el marco de unos valores sobre los compromisos intergeneracionales y con la naturaleza.

APROXIMACIÓN HISTÓRICA. OBJETIVOS CONCRETOS Y ALGUNOS INDICADORES

A partir de la segunda mitad de los años 60 del siglo XX empiezan a aumentar las preocupaciones sobre los problemas derivados de la calidad del crecimiento y los costes asociados al mismo. El interés acelerado por estas cuestiones culmina, desde la perspectiva oficial, con la resolución 40/179 de la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1987 relativa a los Aspectos Cualitativos del Desarrollo. Se plantean nuevas orientaciones socioeconómicas de la **calidad de vida** que hagan frente al problema de la invisibilidad económica de la misma derivada de la carencia de instrumentos estadísticos precisos y de la dificultad de valorar adecuadamente diversos aspectos del bienestar.

En el mismo año 1987 la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas

(ONU) encarga la realización de un informe sobre el desarrollo sostenible a nivel mundial. El denominado informe Brundtland se interesa por un crecimiento respetuoso con las generaciones futuras y el medio ambiente en el que se introducen diversas cuestiones que normalmente no se consideraban en los análisis al uso sobre el desarrollo. Entre estas cuestiones destacan:

- La autosuficiencia regional.
- La naturaleza y el agua.
- La mejora de la calidad de vida de todos.
- La consecución de los máximos niveles de reciclaje y de reutilización de los recursos.
- La mejora del sistema ambiental.
- El uso de tecnologías limpias.
- La restauración de los ecosistemas dañados.

El principio tercero de la Declaración de Río de Janeiro de 1992 en la Primera Cumbre de la Tierra es el siguiente gran mojón en la preocupación por la sostenibilidad del desarrollo, que culmina con la Agenda 2030 de la ONU en la que se plantean 17 objetivos interrelacionados de los que se derivan 169 metas y 232 indicadores.

Los 17 objetivos señalados son muy ambiciosos como se puede comprobar en la explicitación que sigue:

1. Fin de la pobreza.
2. Hambre cero.
3. Salud y bienestar.
4. Educación y bienestar.
5. Igualdad de género.
6. Agua limpia y saneamiento.
7. Energía asequible y no contaminante.
8. Trabajo decente y crecimiento económico.
9. Industria, innovación e infraestructuras.
10. Disminución de las desigualdades.
11. Ciudades y comunidades sostenibles.
12. Producción y consumo responsables.
13. Acción por el clima.
14. Mejora de la vida submarina.
15. Mejora de la vida de los ecosistemas terrestres.
16. Paz, justicia e instituciones sociales.
17. Alianzas para lograr los objetivos.

Lógicamente, el enfoque de la ONU, como el de casi todos los documentos oficiales, está muy elaborado y tiene un carácter omnicomprensivo de las cuestiones vinculadas con la sostenibilidad del sistema económico y el desarrollo de las sociedades. Ahora bien, desde el prisma de la distinción entre principios, fines y medios, anteriormente realizada, se observa una acusada incapacidad para distinguir entre las distintas vertientes. Por ejemplo, el objetivo 16 relativo a la paz, justicia e instituciones se enmarca en el ámbito de los principios, los objetivos 1 sobre el fin de la pobreza y 10, disminución de las desigualdades, parecen imbricarse en el objetivo de distribución de la renta y los objetivos 7 y 9 relativos a la política energética, industrial y de innovación parecen inscribirse en la órbita de los instrumentos. En definitiva, hay una mezcolanza de principios, fines y medios, aderezada por la inclusión de algunos elementos transversales como la educación y la igualdad de género.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el posible conflicto de objetivos del que escribiremos más adelante.

Desde la perspectiva amplia de la calidad de vida hay que destacar la creación por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) del Índice Better Life en 2011. Se trata de un índice multidimensional que afecta a un número amplio de variables y que se actualiza cada año. Las once variables estudiadas se citan a continuación junto con alguno de los indicadores específicos que las acompañan:

1. Vivienda. Porcentaje de viviendas sin equipamiento sanitario de base.
2. Ingresos. Renta disponible del hogar.
3. Empleo. Población ocupada.
4. Comunidad. Apoyo percibido del entorno social.
5. Educación. Porcentaje de adultos de 25 a 64 años que posean, al menos, un título de educación secundaria sobre el total de la población de la misma edad.
6. Medio ambiente. Contaminación atmosférica. Se mide por la media de la población urbana ponderada por las concentraciones anuales de materia inferiores a 10 micras de diámetro en el aire de las zonas residenciales de las ciudades. Se calcula en microgramos por metro cúbico.
7. Compromiso cívico. Participación electoral. Se mide mediante la relación entre las personas que han emitido su voto en las elecciones respecto al total de la población con derecho de voto
8. Salud. Esperanza de vida al nacer.
9. Satisfacción. Se utiliza como indicador la suma ponderada de las diferentes categorías de respuestas basadas en la valoración de la gente sobre su vida actual en relación con las mejores y peores vidas posibles para ellos, en una escala del uno al diez.
10. Seguridad. Tasa de agresiones. Porcentaje de personas que en los últimos doce meses han sido asaltadas o atracadas.
11. Equilibrio entre vida y trabajo. Horarios de trabajo. Porcentaje de personas que trabajan cincuenta o más horas a la semana.



Como se puede comprobar la aproximación de la OCDE intenta ser omnicomprensiva de todos los factores cuantitativos y cualitativos que afectan a la calidad de vida de las personas.

Centrando la atención en los problemas vinculados con el medio ambiente, es relevante citar la regla de Daly (1990), que señala que la tasa de consumo de recursos renovables no debe exceder su tasa de renovación y que la emisión de residuos no debe superar la capacidad de absorción de los ecosistemas. Se completa con la recomendación de que los recursos renovables deben ser utilizados a una velocidad tal que permita que sean sustituidos con la creación de recursos renovables equivalentes, a partir de los ingresos generados.

Siguiendo esta línea de argumentación, hay que hacer referencia al concepto de huella ecológica (Wackernagel y Rees, 1996). Se trata de un indicador físico de sostenibilidad fuerte. Se define como la superficie de tierra productiva y agua (ecosistemas acuáticos) necesaria para producir los recursos que consume una sociedad y asimilar los residuos que produce, dondequiera que se encuentre la citada tierra y agua. Comparando con la tierra productiva y agua realmente disponible en un país o región dada, permite inferir si la sociedad correspondiente está dependiendo de sus propios recursos o si está utilizando recursos superiores a su dotación.

DESAFÍOS. CONFLICTO DE OBJETIVOS. EL PROBLEMA DE LAS IRREVERSIBILIDADES

El dragón del atraso y la pobreza y en su situación extrema el problema del hambre, es, hoy en día, una cuestión política y logística. La ecuación de la alimentación mundial tiende al equilibrio pero amplias capas de la población pasan hambre o están excluidos de los avances materiales y la prosperidad. Incluso en los países avanzados surgen enormes bolsas de pobreza. Los informes oficiales de organismos como la ONU señalan que la pobreza debe relegarse a la historia como la esclavitud y el colonialismo. Sin embargo hay diversos colectivos de extrema vulnerabilidad como los pobres rurales, los mendigos y sin techo, los parados de larga duración, los ancianos, los niños, determinados grupos étnicos...

Lo peor es la miseria por cuenta propia como refleja la demoladora frase de la economista marxista Joan Robinson (1966). Textualmente señala que “la miseria de ser explotados por los capitalistas no es nada en comparación con la miseria de no ser explotados de ninguna forma”. La pobreza no asalariada en asentamientos urbanos incontrolados y en el ámbito rural manifiesta unos perfiles irreversibles y de extrema dureza. Los círculos viciosos de pobreza determinan que la misma levante obstáculos casi insuperables para poder ser derrotada. Por lo tanto los objetivos de *hambre cero* y similares deben tener en cuenta que las dificultades son relevantes y que se enmarcan en factores políticos “inmencionables” entre los que nos atrevemos a citar los siguientes:

- La ayuda internacional no siempre llega a los destinarios deseados. La insuficiencia de los canales logísticos o su complejidad o la existencia de cleptocracias complican enormemente el acceso a los bienes y alimentos por parte de los colectivos que sufren mayores penurias y hambrunas. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) realizan una notable labor pero, ineludiblemente, es necesario contar con los circuitos distributivos oficiales en los que se producen “mermas” y despilfarros de notable importancia. Sobre las cuestiones relativas al despilfarro y la corrupción se puede consultar Casares y Velasco (2019).
- Galbraith (1982) escribe acerca de la acomodación a la pobreza. Muchas personas viven en un equilibrio elemental

con la naturaleza y asumen la marginalidad y la pobreza. La escasez de formación y educación y la falta de opciones vitales llevan a una curva de esfuerzo inclinada hacia atrás aderezada por el fatalismo y la resignación. Se trata de una especie de equilibrio interno, inmerso en la aculturación, que se vincula con la carencia de ahorro, la aversión al riesgo, las limitaciones educativas y el restablecimiento del equilibrio -si aumentan los ingresos se genera un deseo de aumentar la familia con lo que el crecimiento demográfico anula las posibilidades de mejorar el nivel de vida-.

- El denominado “efecto CNN” se basa en que los medios de comunicación realizan presiones a los dirigentes políticos para que se ocupen de ciertos temas que se “ponen de moda” en determinados lugares ignorando otros parecidos que se sumergen en el olvido. Este efecto también se produce con frecuencia en las cuestiones medioambientales. Las hambrunas, maremotos... dejan un impacto intenso pero efímero en la población no afectada directamente. El problema del hambre y la miseria queda sometido a una rapsodia de flashes emocionales efímeros.
- La globalización de los mercados provoca efectos “filtraciones” en las políticas redistributivas. Por ejemplo, la condonación o reestructuración de la deuda externa de los países empobrecidos puede filtrarse en favor de los perceptores de rentas altas que realizan sus depósitos y fugan sus capitales a Suiza, Alemania o a emplazamientos financieros extraterritoriales (paraísos fiscales). Se perdonan las deudas a los ricos.
- La caída de la natalidad de los países avanzados unida al desbordamiento emigrante de los países atrasados, genera nuevos retos en relación con la población importada. La polarización ocupacional, aliada con el desenvolvimiento de las nuevas tecnologías, determina nuevas pautas de segmentación social y económica y la aparición de nuevos reductos de pobreza.

En relación con la calidad de vida y los problemas vinculados con el medio ambiente también aparecen factores inmencionables específicos entre los que se pueden citar los siguientes:

- La universalidad de los problemas -piénsese en el cambio climático- no se corresponde con la participación y el

El gran reto es que los objetivos de crecimiento, empleo, distribución de la renta y calidad de vida y conservación del medioambiente sean complementarios entre sí. Es decir, que la consecución de alguno de ellos redunde en la consecución de otros. Sin embargo, en muchas ocasiones se produce un conflicto de objetivos lo que lleva a la agonía de la elección a los decisores de las políticas públicas

interés relativo de los distintos países y regiones. Por ejemplo, China, Estados Unidos e India "colaboran", en gran medida, en la producción de gases y sustancias nocivas para el medio ambiente pero manifiestan un menor interés en colaborar en los correspondientes programas de disminución de los efectos perversos. En Europa hay una gran inquietud sobre estas cuestiones, Europa 2020, paquetes verdes comunitarios, leyes de economía sostenible... que no encuentran el correspondiente correlato en los países y regiones más contaminantes del mundo.

- Los principios de actuación sobre la conservación del medio ambiente se plantean en términos más contundentes que las herramientas utilizadas para la consecución de los objetivos establecidos. Los principios fundamentales son:

- Sostenibilidad ambiental.
 - El que contamina, paga.
 - Precaución.
 - Responsabilidad de la cuna a la tumba. Se refiere al seguimiento de la evolución de los productos contaminantes.
 - Reducción en las fuentes generadoras de externalidades negativas.
 - Uso de las mejores tecnologías disponibles.
- El efecto CNN también tiene una gran relevancia con elevadas dosis de preocupación mediática efímera sobre diversos acontecimientos ambientales concretos. Esta preocupación se suele disolver en períodos de tiempo muy cortos.

Continuando con el análisis, hay que hacer referencia al conflicto de objetivos. El gran reto es que los objetivos de crecimiento, empleo, distribución de la renta y calidad de vida y conservación del medioambiente sean complementarios entre sí. Es decir, que la consecución de alguno de ellos redunde en la consecución de otros. Sin embargo, en muchas ocasiones se produce un conflicto de objetivos lo que lleva a la agonía de la elección a los decisores de las políticas públicas. En muchos casos, la búsqueda de algún objetivo trae consigo mermas en la consecución de otro. Veamos algunas situaciones de complementariedad y conflicto.

CRECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA

El gran problema se plantea cuando se intenta distribuir más de lo que se produce. La distribución de la renta es un objetivo económico con fuertes connotaciones éticas pero hay que evitar repartir pobreza. No hay un conflicto fundamental entre ambos objetivos pero, en ocasiones se requiere aumentar sustancialmente, el ahorro, la inversión y el crecimiento para posteriormente desarrollar un mejor reparto de la tarta económica generada.



FRIOPAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino:
la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



DESCARGA LA APP



DISPONIBLE EN



integra2@integra2.es • www.integra2.es





DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA Y CALIDAD DE VIDA AMBIENTAL

Baumol y Oates (1983) señalan, de forma provocadora, que el medio ambiente es cosa de ricos El debate está servido. Lo que defiende esta corriente de pensamiento es que la asignación de fondos de todos para mejorar el medio ambiente beneficia más a las regiones y países con mayores problemas de contaminación debido a que su producción industrial es más elevada. En cualquier caso, es conveniente introducir en la discusión los factores "inmencionables" anteriormente citados como la universalidad de los problemas del medio ambiente, las filtraciones de las políticas redistributivas y la relevancia del efecto CNN.

CRECIMIENTO Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Este es el punto neurálgico de las discusiones académicas en disputa actualmente. La recurrencia al concepto de crecimiento sostenible intenta amalgamar las distintas posiciones y encauzar la complementariedad de ambos objetivos. Sin embargo, algunas corrientes establecen un conflicto fundamental según el cual, el mayor crecimiento repercute negativamente sobre el medio ambiente y las políticas de conservación del medio ambiente tienen un efecto negativo sobre el crecimiento económico.

Los enfoques eclécticos centran su atención, sobre todo, en la **economía circular**. Esta última es reparadora y regenerativa y tiene como finalidad conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento. La economía se centra en obtener un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables. Se trata de no tirar nada que tenga valor. La regeneración y circularidad económica se articula en torno a nuevas formas de producción y reciclaje entre las que se pueden citar:

- De la cuna a la cuna. Todos los productos vuelven a su origen. Todo se transforma y se reutiliza.
- Reciclaje hacia arriba. Consiste en la reutilización creativa de los productos para convertirlos en otros de mayor calidad.
- Minería urbana. Se basa en la extracción y reutilización de la basura electrónica.
- Logística inversa. Se centra en la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos.
- Biomimética. Se trata de emular al mundo natural generando tecnologías inspiradas en la naturaleza.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el desarrollo de los últimos 200 años ha sido asimétrico y desigual con enormes avances en algunas cuestiones y carencias enormes en algunas vertientes básicas de la calidad de vida, incluso en los países de mayores tasas de crecimiento económico. Resulta ilustrativo el caso de algunos países con notables niveles de crecimiento del Producto Interior Bruto que coexisten con niveles de salud precarios, enormes problemas ambientales, precarización del empleo... A este respecto es ilustrativa la frase de Galbraith en *La sociedad opulenta* (2012) que se erige como una tremenda taladradora de crítica sobre la asimetría del progreso: "La familia que saca su automóvil de color malva y guinda, provisto de aire acondicionado y con volante y freno asistidos para hacer una excursión, pasa por ciudades mal pavimentadas, hediondas de basura, con edificios ennegrecidos con cuadros de distribución y postes de conducción eléctrica que hace mucho tiempo debían haber sido puestos debajo del suelo; atraviesan un paisaje que ha quedado invisible por los anuncios comerciales; se sientan junto a un arroyo de aguas contaminadas para merendar unos alimentos esmeradamente empaquetados que sacan de una nevera portátil, y pasan la noche en un parque que es una amenaza para la salud y la moral públicas. Antes de echarse a dormir sobre un colchón de aire, bajo una tienda de nylon, en medio de la maloliente podredumbre de la basura, puede que reflexione vagamente sobre la curiosa desigualdad de su prosperidad...". *Mutatis mutandis*, esta

aportación de Galbraith refleja, más de cincuenta años después de ser escrita, los curiosos recovecos asimétricos del desarrollo económico y de la calidad de vida.

El último tema a tratar es el de las irreversibilidades. Realmente es una montaña intelectual, escarpada y de difícil acceso. Su propia dificultad genera barreras en la consideración analítica pero merece la pena realizar un esfuerzo de ascensión debido a la relevancia de la cuestión. Las irreversibilidades plantean que la duración de los efectos externos de una actividad económica puede tener un carácter ilimitado. Po lo tanto, se trata de efectos que no se pueden anular a corto plazo y que las previsiones apuntan a que no se podrán anular en el futuro.

Las consecuencias para el desenvolvimiento de las generaciones futuras son demoledoras. La destrucción de un paraje natural, la caída de una bomba sobre una catedral (el reciente incendio de Notre Dame en Paris es paradigmático), el ataque de un pirómano a obras de arte de Velázquez, Goya... constituyen ejemplos de las consecuencias irreversibles de determinadas acciones humanas sobre el medio ambiente, el patrimonio histórico-artístico... Hay que tener en cuenta que es mucho más fácil destruir que crear. Una casa que ha tardado años en construirse, un bosque que lleva siglos inmerso en la naturaleza, un cuadro que tiene gran valor pictórico... pueden quedar destruidos en poco tiempo por un delincuente juvenil que tenga el dinero suficiente para comprarse una caja de cerillas.



Hay que tener en cuenta que cualquier actividad económica que genera irreversibilidades determina que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto se aproxima a $-\infty$

Suponiendo:

- Una corriente de costes para las generaciones actuales y posteriores, ilimitada en número: C_0, C_1, C_2, \dots ,
- Una corriente de beneficios para un número limitado de generaciones, siendo k la generación donde se agotan los beneficios: $B_0, B_1, B_2, \dots, B_k$
- Una tasa de descuento nula, $i=0$ que asume que en el futuro los costes pesaran más que los beneficios.

De acuerdo con lo señalado, el Valor Neto (VN) se aproxima a $-\infty$

$$VN = (B_0 - C_0) + (B_1 - C_1) + \dots + (B_k - C_k) - C_{k+1} \dots = -\infty$$

En consecuencia, los efectos perversos de actividad se extienden indefinidamente sobre las generaciones venideras con consecuencias que no tienen posibilidad de marcha atrás.

NOTAS FINALES

En este artículo se ha pretendido ofrecer una visión de la economía sostenible que desborda el marco de la mera descripción para adentrarse en los intrincados laberintos de los problemas que acarrea la puesta en marcha de la misma. Se ha intentado diseñar el marco de principios, fines y medios de la política pública para seguidamente penetrar en los principales intersticios de los conceptos clave como el conflicto de objetivos, los factores "inmencionables", la economía circular, las irreversibilidades...

En resumen, el objetivo de este artículo es ofrecer una visión sencilla de cuestiones complejas que constituyen algunas de las claves de bóveda del futuro de la humanidad.

Referencias bibliográficas

- Bauer, P. (1957): Economic Analysis and Policy in Under-developed Countries, Cambridge University Press
- Baumol y Oates (1982): La teoría de la política económica del medio ambiente, Antoni Bosch editores.
- Casares, J. (2011): Ética, economía y política, Esic Editorial, Madrid.
- Casares, J. y Velasco, C. (2019): Política económica española. Lecciones, Civitas-Thompson.
- Daly, H.E. (1990): "Toward some operational principles of sustainable development", Ecological Economic, Vol.2, april, pages 1-6
- Galbraith, J.K. (1982): La pobreza de las masas, Plaza y Janés, Barcelona.
- Galbraith, J.K. (2012): La sociedad opulenta, Espasa Libros, Barcelona. Primera versión de 1958.
- Organización de las Naciones Unida (2015): Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Organización de las Naciones Unidas
- Perroux, F. (1961): Qu'est-ce que le development? Etudes.
- Rawls, J. (1986): Justicia como equidad, Tecnos, Madrid.
- Robinson, J. (1966): Filosofía económica, Editorial Gredos, Madrid.
- Wackernagel, M and Rees, W. (1996): Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth, New Society Publishers



Medio ambiente, economía y cambio climático en España

ENRIQUE SAN MARTÍN GONZÁLEZ. Profesor Titular de Universidad. Departamento de Economía Aplicada. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

■ RESUMEN

En el presente artículo se explica, en primer lugar, la evolución conceptual de la relación entre el medio ambiente y la economía, utilizando el concepto de los servicios ecosistémicos. En el segundo apartado, este concepto se utiliza para introducir el cambio climático como ejemplo de los problemas ambientales de nuestro tiempo, planteando de forma somera su gran complejidad motivada por las asimetrías existentes en los impactos y las condiciones para afrontarlo. Por último, se utilizan los gases de efecto invernadero en España como indicador de la evolución del medio ambiente durante la crisis económica en España, obteniendo para finalizar algunas conclusiones en el cuarto apartado.

PALABRAS CLAVE: *Medio ambiente, factor productivo, servicio ecosistémico, cambio climático, crisis económica, España.*

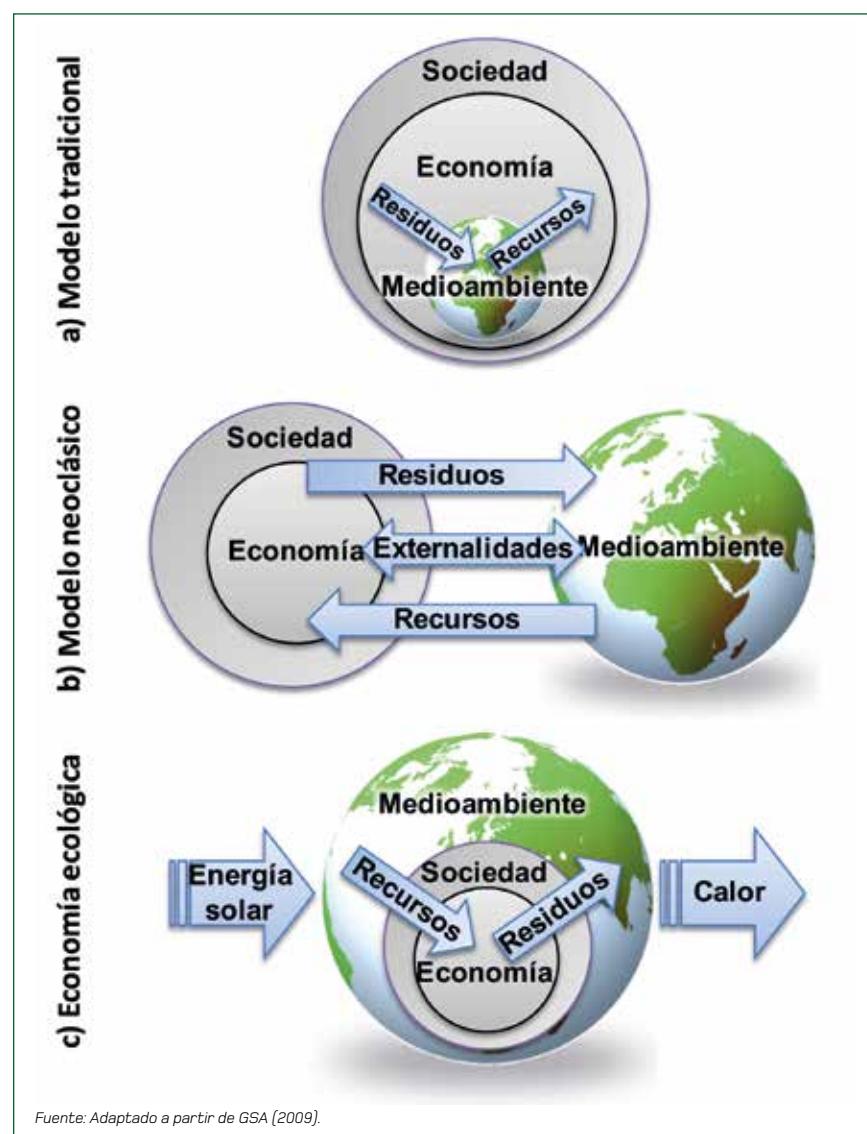
En los cursos introductorios de teoría económica que se imparten tradicionalmente en las Facultades de Economía de las universidades, una de las primeras enseñanzas que reciben los alumnos es la existencia de los factores productivos o *inputs*. Son factores productivos, o de producción, todos aquellos recursos o bienes empleados para la producción de otros bienes y servicios (*outputs*) que se ponen a disposición de la sociedad para su consumo. Los factores productivos tradicionales son tres: trabajo, capital y tierra. El trabajo es la capacidad de las

personas para hacer tareas que generen otros bienes y servicios. El capital (físico) son las herramientas que permiten que el trabajo se realice de forma más eficiente y rápida, es decir, de forma más productiva, como un martillo, pero también una fábrica. Por último, el factor tierra, que se refiere no solo al espacio físico, sino a todo aquello que usa el hombre en su actividad económica pero que no ha sido fabricado por el hombre. Dentro de este factor productivo se englobarían todos los recursos naturales (renovables y no renovables) o incluso, de forma más general, la naturaleza o el medio ambiente en su conjunto, usando ambos términos como sinónimos.

En la concepción económica más antigua y tradicional, el medio ambiente era un elemento más del sistema económico, que proporcionaba *inputs*, factores productivos, al flujo circular de la renta y que servía como receptor de residuos (Figura 1a). Con posterioridad, la escuela neoclásica de economía extraería la naturaleza del sistema económico, aunque seguiría proporcionando *inputs* y un lugar donde depositar los residuos. Aunque esta separación era muy conveniente para no tener que ocuparse de los residuos, era obvio que esos residuos a veces afectaban a otras personas, por lo que se desarrolló el concepto de externalidad que enlazaba ambos sistemas, el económico y el medioambiental (Figura 1b). Podríamos decir que esta concepción del mundo, en la que el medio ambiente es un mero *input* del proceso productivo, fue la predominante hasta mediados del siglo XX.

Durante el período comprendido entre el final de la Segunda Guerra Mundial y la crisis económica de los setenta, la economía mundial disfrutó de unas tasas de crecimiento económico muy elevadas, especialmente entre las economías occidentales, hasta el punto de que entre los historiadores económicos este período se conoce como la Edad de Oro del Capitalismo. Sin embargo, este crecimiento acelerado comenzó a tener consecuencias negativas para la naturaleza que empezaron a manifestarse en los años cincuenta y sesenta a una escala que excedía el concepto de externalidad.

FIGURA 1
Conceptualización de las relaciones entre economía y medio ambiente



Fuente: Adaptado a partir de GSA (2009).

Los casos del DDT en EE.UU. y la Bahía de Minamata en Japón a finales de los años cincuenta se podrían considerar como las primeras señales de alarma. En ambos casos unas sustancias contaminantes, el insecticida DDT o el mercurio y los metales pesados en las aguas residuales, se incorporaban a la cadena trófica o alimentaria, y acababan afectando negativamente a la vida salvaje y a las personas, provocando enfermedades graves como cáncer (DDT) o enfermedades neurológicas severas (mercurio).

Desde entonces los problemas ambientales aparecieron y se multiplicaron por todo el planeta provocando numerosas víctimas. Entre los sucesos más conocidos podríamos nombrar el accidente en la planta de herbicidas de Seveso (Italia, 1976), el accidente de la fábrica de pesticidas de Bhopal (India, 1984) o el accidente de la central nuclear de Chernobil (Ucrania, antigua U.R.S.S., 1986) (Erias y Álvarez Campana, 2007). Además, en la década de los ochenta, la problemática ambiental pasa de ser local o regional a

ser global, con el descubrimiento del agujero en la capa de ozono (años setenta) y el cambio climático (años ochenta).

Por tanto, comenzó a hacerse patente que el deterioro y la contaminación ambiental afectaban de forma muy significativa al ser humano, y que no existía esa separación entre medio ambiente y economía/sociedad que se había supuesto hasta entonces. A partir de finales del siglo XX comenzó a reconocerse que el sistema humano no era sino una parte del sistema natural y que el medio ambiente no podía ser tratado como un contenedor externo del que coger recursos y al que tirar desechos y contaminantes.

En la concepción actual del mundo el medio ambiente es el factor productivo sobre el que se asientan todos los demás y sin él, simplemente, no podemos sobrevivir o, al menos, no podríamos seguir viviendo como lo hacemos ahora. El medio ambiente no es un factor productivo más, sino que es el sustrato último de la economía y la actividad humana, por lo que es necesario preservarlo mucho mejor de lo que lo hemos hecho hasta ahora. En la Figura 1c se muestra la relación actual existente entre economía, sociedad y medio ambiente. Además, en dicha figura se muestra el sistema natural como un sistema abierto (que tiene intercambios con el exterior) que se alimenta de la energía del sol, en vez de como un sistema cerrado y aislado.

En definitiva, en la Figura 1 se ve la transición de la relación entre economía y medio ambiente desde una concepción típicamente antropocéntrica (la naturaleza forma parte del sistema humano) hasta una concepción más ecosistémica o ecológica donde es la esfera humana la que forma parte de la naturaleza o el medio ambiente. La rama de la Economía que adopta esta postura es, precisamente, la escuela de la Economía Ecológica.

CAMBIO CLIMÁTICO, CONSECUENCIAS Y CONDICIONANTES

Sin embargo, la naturaleza o el medio ambiente no solo nos proporciona recursos, sino también servicios, los servicios ecosistémicos. Son servicios ecosistémicos

CUADRO 1
Principales consecuencias del cambio climático

Signo	Efectos positivos	Efectos negativos
Dónde	Partes más septentrionales (norte) del hemisferio norte (Islandia, Siberia y Canadá)	La mayor parte del resto del mundo, especialmente en áreas tropicales y semi-tropicales.
Confianza en las predicciones	Elevada	Elevada
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de la producción agrícola en climas fríos. Menores costes de calefacción. Menos muertes por exposición al frío 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de superficie terrestre, incluidas playas y humedales, debido al aumento del nivel del mar. Pérdida de especies, superficie forestal y ecosistemas (pérdida de biodiversidad) Alteraciones en el suministro de agua para abastecimiento urbano y agricultura. Aumento de los costes de aire acondicionado. Enfermedades y muertes por olas de calor y propagación de enfermedades tropicales. Pérdida de la producción agrícola debido a la sequía.
Signo	Efectos negativos	
Dónde	La mayor parte del resto del mundo, especialmente en áreas tropicales y semi-tropicales.	
Confianza en las predicciones	Baja	
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> Alteraciones de los patrones climáticos, con una mayor frecuencia de huracanes, sequías y otros eventos climáticos extremos. Posible colapso rápido de las capas de hielo de Groenlandia y la Antártida Occidental, que elevaría el nivel del mar en 12 metros o más, sumergiendo total o parcialmente las principales ciudades costeras. Grandes cambios climáticos repentinos, como un cambio en la Corriente del Golfo Atlántico, que podría cambiar, por ejemplo, el clima europeo. Efectos de retroalimentación, como un aumento de la liberación de CO₂ por el calentamiento de la tundra ártica, lo que aceleraría el calentamiento global. 	

Fuente: elaboración propia a partir de Harris et al. (2016).



todos los beneficios directos e indirectos que la naturaleza nos proporciona y que contribuyen al bienestar humano. Dichos servicios se clasifican en tres categorías: servicios de regulación, de abastecimiento y culturales (Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de España, 2011). Los servicios de abastecimiento nos proporcionan alimentos, agua, materias primas orgánicas e inorgánicas, energía o el acervo genético (biodiversidad). De hecho, los recursos naturales, tradicionalmente entendidos forman parte de los servicios ecosistémicos de este tipo. Los servicios culturales nos proporcionan contribuciones intangibles que se obtienen de la interacción con los ecosistemas como, por ejemplo, actividades recreativas, disfrute estético, conocimiento científico, identidad cultural, sentimiento espiritual y religioso, etc. Aunque estos dos grupos de servicios ecosistémicos son muy valiosos, dependen por completo de los servicios de regulación, con lo que estos últimos no cabe duda de que son los más importantes. Estos servicios incluyen la regulación de la calidad del aire y del agua, el control de la erosión y la fertilidad del suelo, la regulación ante perturbaciones naturales (inundaciones, por ejemplo), el control biológico de plagas, la polinización y, también, la regulación del clima.

Una de las principales preocupaciones medioambientales de hoy en día es que la actividad humana está afectando a la regulación del clima a nivel global, produciéndose un calentamiento global por la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI), CO₂ principalmente, que está provocando un cambio climático con impactos y consecuencias muy graves para el mundo. En la tabla siguiente se muestra un resumen de dichas consecuencias.

Las consecuencias del cambio climático afectan a la equidad intergeneracional, puesto que la mayor parte de ellas las experimentarán nuestros descendientes pero las medidas para evitar los efectos futuros hay que pagarlas hoy, y no todo el mundo está dispuesto a hacer los sacrificios necesarios.

Por otra parte, la lucha contra el cambio climático está muy afectada por la renta y la riqueza disponibles. Hay dos formas

Hay dos formas de luchar contra el cambio climático y las dos cuestan dinero: la mitigación y la adaptación. La primera se basa en reducir las emisiones de efecto invernadero para reducir el calentamiento global y el cambio climático. La segunda consiste en tomar medidas a nivel nacional o regional que te permitan reducir los impactos o las consecuencias del cambio climático. El problema es que la mitigación solo tiene sentido si la realizan (o la pagan) los que más contaminan o han contaminado

de luchar contra el cambio climático y las dos cuestan dinero: la mitigación y la adaptación. La primera se basa en reducir las emisiones de efecto invernadero para reducir el calentamiento global y el cambio climático. La segunda consiste en tomar medidas a nivel nacional o regional que te permitan reducir los impactos o las consecuencias del cambio climático. El problema es que la mitigación solo tiene sentido si la realizan (o la pagan) los que más contaminan o han contaminado, mientras que la adaptación necesita de recursos y conocimientos. Para hacerlo más complicado aún si cabe, dado que el clima es un bien público global puro,

de consumo no exclusivo y no rival, sus impactos no tienen en cuenta quien ha contribuido más a provocarlos mediante la emisión acumulada de GEI, que no son otros que los países desarrollados. Sin embargo, hoy en día, China es el principal emisor de estos gases, lo que tampoco facilita el llegar a acuerdos. En la Tabla 2 se resumen a grandes rasgos (y de forma aproximada) los condicionantes y las posiciones de los principales grupos de países que participan en las negociaciones internacionales del clima, mostrando parte de la problemática económica existente que hace que llegar a acuerdos sea extremadamente difícil.



Por último, para terminar con este apartado, creemos necesario incidir sobre las consecuencias del cambio climático que trascienden lo meramente económico. Por ejemplo, el caso más extremo podría ser el de los países de AOSIS (*Alliance of Small Island States*), la alianza de pequeños países insulares que podrían desaparecer debido a la subida del nivel del mar por el deshielo de los polos causado por el incremento de temperaturas. En esta organización se integran cerca de 40 estados, lo que supone un 20% de los países de ONU, con un total de 65 millones de habitantes (UN-OHRL, 2015). Tanto los miembros de AOSIS como los países menos desarrollados (LDC) van a ser, seguramente, los que más sufran por el cambio climático debido a sus escasos recursos para adaptarse. Sin embargo, sus emisiones combinadas de CO₂ representan menos del 1,5% en 2018 y un 1% acumulado en el período 1970-2018 (ver Tabla 2).

Adicionalmente, existen estimaciones de que en 2050 podría llegar a haber unos 200 millones de migrantes o refugiados climáticos debido al aumento del nivel del mar, salinización de tierras agrícolas, desertificación, escasez de agua, inundaciones, tormentas, etc. (Brown, 2008). Ni siquiera los países desarrollados escapan a estas consecuencias no económicas, como hemos podido ver recientemente cada vez que se produce un suceso natural extremo en el que numerosas familias pierden todas sus propiedades.

MEDIO AMBIENTE, CRISIS Y EMISIONES DE CO₂ EN ESPAÑA

España es un país en el que la conciencia ambiental se ha desarrollado con retraso respecto a los países de nuestro entorno, posiblemente por la combinación entre la falta de libertades individuales durante la dictadura franquista y el atraso económico. Este último factor es muy importante ya que para las rentas más bajas la protección del medio ambiente es un bien de lujo, del que solo te preocupas si tienes resueltas tus nece-

CUADRO 2
Condicionantes y posiciones de los grupos de países en las negociaciones sobre el cambio climático

	Emisores históricos (OCDE; países desarrollados)	Nuevos emisores (BRICS; Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica)	Resto del mundo	Países Menos Desarrollados (UN Least Developed Countries)	AOSIS (Alianza de Pequeños Estados Insulares)
Nº de países / territorios	36	5	98	37	34
Emissions de CO₂ (%)	33,5%	43,8%	21,3%	0,9%	0,5%
Acumulado 1970-2018	48,5%	30,7%	19,8%	0,5%	0,5%
Preferencia sobre las opciones de mitigación	En función de las emisiones presentes	En función de las emisiones históricas	En función de las emisiones históricas	En función de las emisiones históricas + presentes	En función de las emisiones históricas + presentes
Posibilidad de adaptación	Tienen recursos	Tienen recursos	Depende de la renta	No tienen recursos suficientes por sí mismos	No tienen recursos suficientes por sí mismos
Resultado de las negociaciones internacionales	Acuerdo	Mitigación + adaptación	Mitigación + adaptación	¿Mitigación? + adaptación	Adaptación si hay solidaridad
	Desacuerdo	Adaptación	Adaptación	Adaptación dependiente de la renta	Adaptación insuficiente por falta de recursos

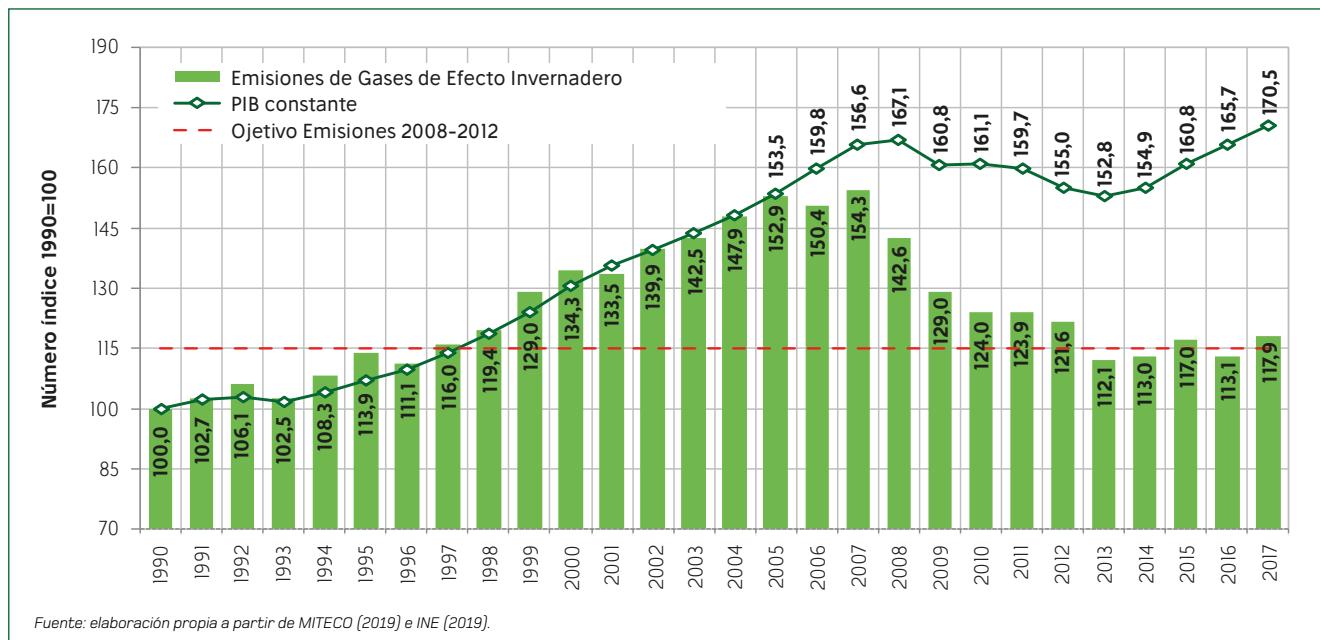
Fuente: elaboración propia. Datos de emisiones elaborados a partir de Crippa et al. (2019).

sidades básicas: alimentación, vestido, alojamiento, trabajo, etc. Los modestos resultados electorales de los partidos verdes en los comicios nacionales, especialmente en comparación con Europa donde los partidos ecologistas han llegado a formar gobiernos, parecen avalar la hipótesis del atraso en la formación de la conciencia ambiental. El mejor resultado global de los partidos verdes (que

siempre han estado muy fragmentados) en las elecciones generales al Congreso en España se produjo en 1989, con un 1,75% de los votos totales, mientras que el mejor resultado de un único partido ecologista en solitario fue el de Equo en las elecciones generales al congreso del 2011, donde obtuvo casi un 1% de los votos (Lozano, 2020). Con posterioridad a esta fecha los diferentes partidos verdes

GRÁFICO 2

Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero y del PIB



se han integrado en otros partidos más tradicionales, de izquierda en muchas ocasiones, con lo que se ha diluido su mensaje. Además, se puede suponer que parte de su electorado ha sido captado por PACMA (Partido Animalista Contra el Maltrato Animal) que, aunque también defiende postulados ecologistas, no tiene las mismas prioridades que los partidos verdes tradicionales. Este último partido, en las elecciones generales al Congreso de 2019 superó el resultado de 2011 de Equo, obteniendo cerca de un 1,5% de los votos, aunque no llegó a obtener representación en el congreso.

El atraso en la formación de la conciencia ambiental se visualiza claramente en la incorporación del medio ambiente a la organización administrativa estatal, que comenzó en 1971 con la creación del Instituto para la Conservación de la Naturaleza (ICONA) y fue culminada en 1996 con la constitución del Ministerio de Medio Ambiente. Sin embargo, no fue hasta la entrada de España en la Comunidad Económica Europea cuando se produjo el despegue definitivo de las políticas ambientales en nuestro país.

España es un país en el que la conciencia ambiental se ha desarrollado con retraso respecto a los países de nuestro entorno, posiblemente por la combinación entre la falta de libertades individuales durante la dictadura franquista y el atraso económico

Con la crisis fue la administración central del Estado la que consideró al medio ambiente como un bien de lujo¹ y, en este sentido, desanduvo parte del camino recorrido ya que el Ministerio de Medio Ambiente fue “absorbido” por el Ministerio de Agricultura desde 2008 hasta la reciente creación del Ministerio para la Transición Ecológica en 2018 (San Martín, 2019). Una de las consecuencias de ello ha sido la falta de priorización en la evaluación ambiental materializada en el

cierre del Observatorio de la Sostenibilidad en España en 2013, que dejó de ser financiado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, así como en la ausencia de evaluación propia en el *Perfil Ambiental de España*, informe publicado ininterrumpidamente desde 2004 por el Ministerio de Medio Ambiente y sus sucesores. Esta publicación, clave para conocer la situación del medio ambiente en nuestro país, dejó de autoevaluar explícitamente las tendencias de sus indicado-

res en 2011 y no ha sido hasta la edición de 2018, cuando se ha comenzado a recuperar esta característica. No obstante, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico solo ha evaluado explícitamente un tercio de los 72 indicadores definidos (MITECO, 2019), por lo que es muy difícil realizar una valoración global de la evolución del medio ambiente en los últimos años.

Para responder a esta cuestión, aunque sea de forma muy general y aproximada, vamos a seleccionar como indicador más representativo de los problemas ambientales de nuestro tiempo las emisiones de CO₂, toda vez que se ha declarado en gran parte del mundo la emergencia climática.

En el Gráfico 2 se muestra la evolución de las emisiones de GEI en España (barras grises), el objetivo fijado para estos gases en el Protocolo de Kioto (línea discontinua en el nivel de 115, un 15% de incremento respecto a los niveles de 1990), así como la evolución del PIB en términos reales, es decir, en moneda constante (línea continua con rombos). Como puede verse, hasta 2005 las emisiones de GEI iban perfectamente acopladas al ritmo de crecimiento del PIB. Sin embargo, con la crisis se produce un desacoplamiento importante y las emisiones bajan un 23% entre 2005 y 2017, cuando el PIB en ese mismo período ha crecido un 11%. Tal es

el descenso que incluso se alcanzan unos niveles de emisiones por debajo del objetivo europeo fijado en Kioto, aunque con un lustro de retraso: 2013-2017 en vez de 2008-2012.

En el análisis del gráfico de emisiones de GEI hay elementos para la esperanza pero también algunos preocupantes. Entre lo positivo, cabe destacar que la inflexión en las emisiones de GEI se produce antes de que comience la crisis económica, lo que podría indicar que el descenso de GEI no solo se debe a la crisis, lo que sería una muy buena noticia. En segundo lugar, la recuperación del PIB desde 2013 (+11%) ha provocado un crecimiento moderado de las emisiones (+5%). Entre los puntos negativos podemos incluir que todavía no se han consolidado los niveles de cumplimiento del período 2008-2012 y que parece que las emisiones retoman el crecimiento acopladas a la evolución del PIB, aunque a un ritmo sensiblemente inferior. Este último hecho es especialmente grave si tenemos en cuenta que nuestro objetivo europeo de reducción de emisiones es de un -26% respecto a los niveles de 1990, es decir, un 74% cuando nuestro último dato es de 118%. Por tanto, estamos más lejos de nuestro objetivo de 2030 de lo que estábamos respecto al objetivo de 2008-2012 cuando alcanzamos nuestro pico de emisiones en 2007.

Si asumimos que el resto de impactos medioambientales han podido seguir un patrón similar al de los GEI (lo que es mucho asumir), la crisis económica habrá resultado en un alivio para nuestro medio ambiente. Del mismo modo, la crisis ha podido ser una oportunidad para desacoplar de forma definitiva la producción económica del consumo y deterioro medioambiental, como parecen sugerir algunos indicadores. Sin embargo, este desacoplamiento, cuya existencia no podremos confirmar hasta que hayan pasado unos cuantos años más y se vean claramente las tendencias, es necesario consolidarlo. Para ello es fundamental haber recuperado el Ministerio de Medio Ambiente, ahora con el nombre de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Por su parte, la población española, a pesar de no votar a los partidos ecologistas, parece que cada vez está más convencida de la necesidad de dedicar recursos públicos a la protección del medio ambiente. Ante la pregunta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre la posibilidad de recortar el gasto público dedicado al medio ambiente, tres cuartas partes de los encuestados se mostraban en contra en 2012, siendo precisamente ese valor, un 75%, la media de esa opción entre 1989 y 2012 (CIS, 2019a). En otra pregunta del CIS, el 60% de los encuestados opinaba en 2019 que los recursos públicos destinados al medio ambiente eran muy pocos, lo que es el valor máximo de la serie (CIS, 2019b). Por último, específicamente en cuanto al cambio climático se refiere, según el estudio *Los españoles ante el cambio climático* (Lazaro et al., 2019), estos tienen niveles de preocupación homologables a los de otros países occidentales desarrollados. Para los españoles el cambio climático es la principal amenaza a nivel mundial, muy por encima de todas las demás, y casi el 60% de los encuestados en este estudio estarían dispuestos a pagar para prevenirlo o luchar contra sus efectos, si bien la cantidad que resulta de las encuestas es relativamente baja, cerca de 50€ en el impuesto de circulación o Impuesto sobre Vehículos de



Tracción Mecánica (IVTM). En resumen, parece que los españoles vamos recuperando el atraso en la formación de la conciencia ambiental.

CONCLUSIONES

El medio ambiente no es un factor productivo externo más, proveedor de recursos naturales y vertedero de nuestros desechos, sino que es el sustrato último, no ya de la economía, sino de la actividad humana y nos proporciona, además de sus valiosos recursos naturales, una serie de servicios ecosistémicos fundamentales para la vida en el planeta. Uno de estos servicios, la regulación del clima está siendo afectado por las emisiones de efecto invernadero, con el resultado del calentamiento global y el cambio climático. La gravedad

de este problema ha llevado a la Unión Europea a declarar un estado de “emergencia climática”.

Una de las principales características del cambio climático es la heterogeneidad, tanto en sus efectos como en las situaciones de los diferentes grupos de países para abordarlo, lo que complica mucho la consecución de acuerdos. No obstante, lograr estos acuerdos debe ser un imperativo moral, ya que los impactos trascienden lo económico y los que más van a sufrirlos son los países más pobres, que son los que menos han contribuido al problema y peor pueden defenderse de él adaptándose.

Entre las primeras víctimas de la crisis en España estuvo el Ministerio de Medio Ambiente, que fue absorbido por el de Agricultura, con lo que las cuestiones medioambientales, incluyendo la información ambiental, perdieron

protagonismo. Sin embargo, la crisis económica también ha tenido efectos positivos desde el punto de vista medioambiental: ha conseguido reducir las emisiones de GEI desacoplando estas emisiones del crecimiento económico. En este sentido, la crisis económica ha podido suponer una tregua para nuestro medio ambiente que hay que aprovechar para desacoplar de forma definitiva la marcha de la economía del consumo recursos naturales y el deterioro de la naturaleza. La restauración del Ministerio de Medio Ambiente en la forma del Ministerio para la Transición Ecológica, junto con una aceptación cada vez mayor de la necesidad de que el sector público invierta en nuestro medio ambiente, son un buen punto de partida para proteger y conservar este activo fundamental que es necesario para todos y para todo. ■

Referencias

- Brown, O. (2008). “Migration and Climate Change”. IOM Migration Research Series, Nº. 31, January 2008. International Organization for Migration, Genève. [Consultado el 12/2/2020]. Accesible en: <https://publications.iom.int/books/mrs-ndeg31-migration-and-climate-change>
- CIS. (2019a). “Pregunta K.3.01.03.034. Actitud ante la reducción del gasto público en distintos servicios públicos: medio ambiente”. Banco de Datos [Consultado el 13/2/2020]. Accesible en: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- CIS. (2019b). “Pregunta K.3.01.03.020. Valoración del gasto del Estado en diversos servicios públicos: protección del medio ambiente”. Banco de Datos [Consultado el 13/2/2020]. Accesible en: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- Crippa, M., Oreggioni, G., Guizzardi, D., Muntean, M., Schaaf, E., Lo Vullo, E., Solazzo, E., Monforti-Ferrario, F., Olivier, J.G.J., Vignati, E. (2019). “Fossil CO₂ and GHG emissions of all world countries - 2019 Report”, Publications Office of the European Union, Luxembourg. doi:10.2760/687800. [Consultado el 12/2/2020]. Accesible en: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117610>
- Erias, A., Álvarez Campana, J.M. (2007). Evaluación ambiental y desarrollo sostenible. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de España. (2011). “La Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de España. Síntesis de resultados”. Fundación Biodiversidad y Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Madrid. [Consultado el 10/2/2020]. Accesible en: <http://www.ecomilenio.es/>
- GSA. (2009). “Appendix. The new sustainable frontier. Principles of sustainable development”. GSA Office of Governmentwide Policy, Washington, DC, (EE.UU.). [Consultado el 10/2/2020]. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/288823372_GSA_The_New_Sustainable_Frontier_Appendix_-2009
- Harris, J.M., Roach, B., Codur, A. (2017). “The Economics of Global Climate Change”. Global Development and Environment Institute, Tufts University, Massachusetts (EE.UU.). [Consultado el 10/2/2020]. Accesible en: http://www.bu.edu/eci/files/2019/06/The_Economics_of_Global_Climate_Change.pdf
- INE. (2019). “Contabilidad nacional anual de España: principales agregados”. INEbase. Instituto Nacional de Estadística, Madrid. [Consultado el 13/2/2020]. Accesible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=resultados&dp=1254735576581
- Lázaro, L., González, C., Escribano, G. (2019). “Los españoles ante el cambio climático. Apoyo ciudadano a los elementos, instrumentos y procesos de una Ley de Cambio Climático y Transición Energética”. Real Instituto Elcano, Madrid. [Consultado el 13/2/2020]. Accesible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/encuesta-espanoles-ante-cambio-climatico-sep-2019
- Lozano, C. (2020). “Historia electoral.com”. [Consultado el 13/2/2020]. Accesible en: <http://www.historiaelectoral.com/es.html>
- MITECO. (2019). “Perfil Ambiental de España 2018. Informe basado en indicadores”. Ministerio para la Transición Ecológica, Madrid. [Consultado el 13/2/2020]. Accesible en: https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/indice_perfil_ambiental.aspx
- San Martín, E. (2019). “Política medioambiental, del agua y agraria”, en Casares, J., Velasco, C. (dirs.). Política Económica Española. Editorial Aranzadi – Civitas – Thomson Reuters. Cizur Menor (Navarra).
- UN-OHRL. (2015). “Small Island Developing States in Numbers - Climate Change Edition 2015”. UN Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States. [Consultado el 12/2/2020]. Accesible en: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2189&menu=1515>

Nota

- 1 No deja de ser contradictorio que aquellos que perciben la naturaleza como un factor productivo fundamental, desde una perspectiva exclusivamente utilitarista, son los mismos que la tratan como un bien de lujo al que solo hay que cuidarlo en las fases expansivas de la economía. La explicación a esta paradoja puede radicar en que no están analizando la naturaleza en su conjunto sino de forma compartmentada, valorando exclusivamente sus recursos monetizables frente al conjunto global de servicios ecosistémicos que nos proporciona. Sin embargo, dichos recursos, y nosotros mismos, dependemos de los servicios ecosistémicos, por lo que para tener los primeros debemos conservar los segundos.



La sostenibilidad alimentaria en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Trazando la ruta hacia una alimentación sostenible a escala global

NEREA ESMORÍS VARELA. Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación. Universidad de Oviedo.

RESUMEN

De los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 13 pueden ser relacionados –directa o indirectamente– con la sostenibilidad alimentaria. Estos objetivos hacen referencia a varias de las dimensiones consideradas relevantes en el ámbito de la alimentación sostenible: las prácticas de producción, los hábitos de consumo, la gestión de recursos, etc. Este hallazgo corrobora el valor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible como herramienta clave para la consecución de una alimentación más sostenible a nivel global.

PALABRAS CLAVE: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), alimentación, Agenda 2030.

El término ‘desarrollo sostenible’ es acuñado por primera vez de forma oficial en el Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987). En este documento, dicho término es definido como aquel desarrollo “capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Desde esta primera definición han surgido numerosas interpretaciones del concepto, casi todas ellas coincidentes en la trascendencia de tres dimensiones concretas: la estabilidad medio ambiental, la equidad económica y la justicia social (Artaraz, 2002). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) configuran una de las herramientas básicas dentro de este ámbito.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son herederos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), y buscan



aumentar los éxitos y mejorar los resultados alcanzados por éstos¹. Se encuentran contenidos en la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, documento aprobado en septiembre de 2015 en la *Cumbre del Desarrollo Sostenible* organizada por Naciones Unidas y en la cual participaron más de 150 jefes de Estado y de Gobierno.

Los ODS configuran un plan mundial compuesto por 17 objetivos concretos, relacionados con diversos ámbitos asociados al bienestar humano y la estabilidad medioambiental: la salud de los individuos, la gestión de los recursos naturales, el cambio climático, la igualdad de género, la educación, el crecimiento económico sostenible, etc. Pese a no ser jurídicamente obligatorios, estos objetivos nacen con la intención de que cada país los adopte como propios y los implemente en sus marcos de política nacionales (ONU, 2015).

Los ODS, aunque aplicados a dimensiones de actuación diferenciadas, se encuentran conectados a través de un eje común que enfatiza la interrelación existente entre los diferentes propósitos establecidos en el documento. Con independencia del ámbito abordado en cada caso, este eje contribuye a la adopción de una perspectiva integral, crucial en los procesos orientados hacia la sostenibilidad a nivel mundial.

Centrándose en el ámbito específico de la sostenibilidad alimentaria, este trabajo tiene por principal objetivo analizar la forma en la que la alimentación sostenible es abordada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Pretende, asimismo, evaluar las potencialidades y debilidades que dichos objetivos guardan en relación la sostenibilidad alimentaria. Se plantean cuatro cuestiones clave: a) cómo es abordada la alimentación en el documento; b) qué se entiende por alimentación sostenible en el mismo; c) cómo pueden contribuir los ODS a la sostenibilidad alimentaria; y, d) análisis de los puntos fuertes/débiles que dichos objetivos presentan en relación con la alimentación sostenible.

LOS ODS Y LA ALIMENTACIÓN

Debido a su concepción como documento de referencia internacional, la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* configura uno de los principales marcos de acción para el avance hacia sociedades más sostenibles e igualitarias. El ámbito alimentario ocupa un puesto crucial en esta agenda. En ella se abordan diferentes dimensiones que intervienen en el ámbito de la alimentación y, más concretamente, de la alimentación sostenible. Esta concepción pluridimensional –en la que convergen elementos como las prácticas productivas, la malnutrición o los malos hábitos alimentarios– contribuye a reforzar el entendimiento de la alimentación sostenible como un fenómeno holístico y trasversal.

De los 17 ODS, 13 de ellos se encuentran asociados con la alimentación y de la sostenibilidad alimentaria. Entre los objetivos seleccionados, analizados a continuación, 7 (1, 2, 6, 7, 12, 14 y 15) mencionan la alimentación de forma directa. Los 6 objetivos restantes (3, 4, 5, 10, 11 y 13) guardan ciertas connexiones que, aunque implícitas, resultan relevantes dentro del ámbito de la alimentación sostenible.

ODS 1. Fin de la pobreza: En el ámbito alimentario, la precariedad económica se traduce en graves problemas de malnutrición e inseguridad alimentaria: déficit de nutrientes y micronutrientes, bajo peso, emaciación y, más recientemente, obesidad. Erradicar la pobreza en todas sus formas, por tanto, se convierte en una condición esencial para garantizar una alimentación suficiente y sostenible para toda la población.

ODS 2. cero: Este objetivo persigue la erradicación de la inseguridad alimentaria a nivel mundial. Las situaciones de inseguridad alimentaria, en las que el acceso a alimentos suficientes y adecuados no está garantizado para toda la población, poseen importantes implicaciones negativas para la sostenibilidad alimentaria asociadas con el deterioro de la naturaleza y el cambio climático. Garantizar una alimentación accesible, completa y saludable para todas las personas se manifiesta así como un importante requisito para el avance hacia una mayor sostenibilidad alimentaria.

ODS 3. Salud y bienestar: Si bien este objetivo no alude directamente a la dimensión alimentaria, sí aborda la relevancia del aumento en el número de personas afectadas por enfermedades no transmisibles para la salud humana. Enfermedades que, tal y como se ha señalado recientemente en un informe de The Lancet (Willet et al., 2019), en muchos casos están relacionados con los hábitos y patrones alimenticios de la población. Este ODS enfatiza la importancia de priorizar acciones destinadas a fomentar cambios positivos en las elecciones dietéticas de los individuos.

ODS 4. Educación de calidad: Este objetivo enfatiza la importancia de la educación y, dentro de ésta, de la educación para el desarrollo sostenible. Aunque este objetivo no alude a la alimentación directamente, sí subraya la relevancia de educar a la población en estilos de vida saludables y en el respeto a medio ambiente, dos importantes elementos para la configuración de una alimentación más sostenible a nivel mundial. De este ODS

se deduce la importancia de garantizar el acceso a la formación en materia de nutrición y sostenibilidad para toda la población.

ODS 5. Igualdad de género: Aunque este objetivo no aborda la alimentación de forma directa, la equidad de género se encuentra relacionado con la sostenibilidad alimentaria de diversas formas. El papel de las mujeres dentro de las familias, especialmente en aquellas comunidades rurales agrícolas situadas en países pobres, resulta fundamental en la configuración de los comportamientos y dinámicas alimentarias, debido a que sobre ellas recaen directamente las decisiones relativas a la manutención y cuidado del hogar. De forma similar, en ciertas comunidades rurales el rol de la mujer es crucial para el trabajo de la tierra, puesto que es precisamente el sector femenino de la población el que ostenta los conocimientos clave sobre las prácticas agrícolas tradicionales (FAO, 2019). De este ODS se infiere la relevancia del empoderamiento femenino – especialmente en las zonas rurales - como herramienta para el progreso hacia una alimentación más sostenible a nivel global.

ODS 6. Agua y saneamiento: Los problemas relacionados con la distribución y saneamiento del agua guardan relación directa con la dimensión alimentaria. Este ODS refuerza esta idea, subrayando como fenómenos como la sequía, la contaminación del agua o la falta de acceso a agua potable reabren las situaciones de malnutrición e inseguridad alimentaria. Se deduce, por tanto, la importancia de mejorar las instalaciones de distribución de agua y garantizar el acceso de agua potable para toda la población, especialmente en las zonas más desfavorecidas.

ODS 7. Energía sostenible y no contaminante: Este objetivo aborda la alimentación centrándose en el ámbito de la producción, considerando las consecuencias nocivas de estas prácticas sobre la crisis climática y ecológica (Swinburn et al., 2019; Foley et al. 2011). De este ODS, y en aras de alcanzar una mayor sostenibilidad alimentaria, se desprende la importancia de ejercer importantes cambios sobre las formas de producción de alimentos, avanzando hacia prácticas menos contaminantes y respetuosas con el medio ambiente.

ODS 10. Reducción de las desigualdades: Aunque las consecuencias del cambio climático poseen un alcance global, son

las regiones más desfavorecidas y vulnerables las que sufren sus efectos con mayor intensidad. Este desequilibrio, pese a no ser mencionado de forma directa por este ODS, repercute también sobre la alimentación: se prevé que las zonas más empobrecidas verán agudizados fenómenos como la malnutrición o la inseguridad alimentaria, debido a su mayor dependencia de la agricultura (FAO, 2016).

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles: Si bien en este objetivo no se menciona la alimentación de forma explícita, ciertos autores señalan cómo la urbanización juega un rol cada vez más importante en la configuración de los patrones alimentarios, especialmente en los países en desarrollo (Ranganathan, 2016; Popkin et al, 2014). Este ODS pone de manifiesto la necesidad de emprender acciones destinadas a revertir este nuevo prototipo alimentario, facilitando así el avance hacia una alimentación sostenible para toda la población.

ODS 12. Producción y consumo sostenibles: La información disponible subraya cómo los actuales patrones no sólo de producción, sino también de consumo alimentario, resultan especialmente dañinos para la salud humana y la estabilidad climática (Garnett, 2016; Tilman y Clark, 2014). Teniendo esto en cuenta, el presente ODS apunta a la relevancia de adoptar acciones encaminadas a la mejora de la eficiencia productiva y de las elecciones dietéticas individuales, ambos procesos configurados como esenciales para el progreso hacia una alimentación más sostenible.

ODS 13. Acción por el clima: Aunque este ODS no la menciona de manera explícita, sus metas concretas pueden ser fácilmente relacionadas con la dimensión alimentaria. Este propósito aborda la crisis climática subrayando el impacto de procesos como las crecientes emisiones de CO₂ a la atmósfera, derivadas mayormente de las prácticas de producción a escala global. Teniendo en cuenta el peso de la industria alimentaria dentro de dicho sector productivo, este objetivo corrobora la relevancia de la alimentación sobre la sostenibilidad a nivel mundial.

ODS 14. Océanos: Este objetivo aborda la alimentación asociada fundamentalmente a la pesca. Así, señala la importancia de este sector como principal fuente de proteínas para más de



Las empresas que operan en el mercado tienen que mejorar mucho su relación con el consumidor (a nivel individual y colectivo). Falta información y transparencia, tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) y deben fomentar la solución de los conflictos derivados de las relaciones establecidas, invirtiendo en oficinas de atención al cliente, eficientes y eficaces

3 mil millones de personas en el mundo, hecho que subraya la relevancia de la pesca para la seguridad alimentaria global. Este ODS enfatiza la necesidad de poner fin a las prácticas pesqueras destructivas que ponen en riesgo la sostenibilidad de las mismas y que, por ende, obstaculizan el progreso hacia una alimentación sostenible para toda la población.

ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres: Este objetivo aborda la agudización de procesos como la desertificación y la degradación del suelo, ambos fenómenos de deterioración ambiental. Estos procesos poseen importantes implicaciones negativas para la agricultura y, en consecuencia, para la seguridad alimentaria global. De este ODS se infiere la importancia de emprender acciones destinadas a detener los fenómenos asociados a la degradación del suelo como forma de avanzar hacia una mayor sostenibilidad alimentaria a nivel mundial.

¿CÓMO SE ABORDA LA ALIMENTACIÓN EN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?

La alimentación es mencionada, directa o indirectamente, en una amplia mayoría de los 17 ODS y de sus metas específicas asociadas. Los objetivos 1 “Fin de la pobreza” y 2 “Hambre cero” son los que abordan el ámbito alimentario de forma más explícita, centrándose en problemas derivados de la malnutrición y la inseguridad alimentaria.

No obstante, y aunque de manera menos evidente, otros ODS (3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14 y 15) guardan también importantes implicaciones para la alimentación sostenible. El objetivo 3 “Salud y bienestar” alude a la problemática del ascenso en las enfermedades no transmisibles, patologías muy relacionadas con los hábitos dietéticos poco saludables. Otro ejemplo claro es el del objetivo 8 “Producción y consumo sostenibles”, que hace referencia a las repercusiones que la producción y los hábitos de consumo alimentario ejercen sobre el medio ambiente.

La alimentación supone, por tanto, un importante pilar dentro de la estructura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



¿Qué se entiende por “alimentación sostenible” en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Pese a la consideración transversal de los procesos alimentarios en el documento, la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* no contempla la noción de alimentación sostenible de forma explícita. La alimentación y la sostenibilidad son abordadas en profundidad, pero no así la interrelación existente entre ambas.

CUADRO 1

Puntos fuertes/débiles de los ODS en materia de sostenibilidad alimentaria

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> La Agenda 2030 conforma un documento potencialmente útil para la elaboración de políticas enfocadas a incrementar la sostenibilidad alimentaria. Alude a las diferentes dimensiones que influyen en los procesos agroalimentarios y la estabilidad medioambiental. Gran parte de los ODS pueden relacionarse, en menor o en mayor medida, con el proceso de transición hacia una alimentación sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> La alimentación sostenible no es abordada de forma explícita. No se alude a la interrelación existente entre la alimentación y la sostenibilidad.

Fuente: Nerea Esmorís Varela (2019). *Políticas alimentarias y sostenibilidad: Conceptualizando una alimentación sustentable*. Universidad de Oviedo.

¿Cómo pueden contribuir los ODS a la sostenibilidad alimentaria?

Los Objetivos para el Desarrollo Sostenible configuran un marco de acción crucial para el avance internacional en materia de sostenibilidad. Si bien no son jurídicamente obligatorios, nacen con un carácter globalizador que persigue su implementación en las políticas de los diferentes países. Este hecho, aplicado al ámbito concreto de la alimentación, refuerza el potencial de los ODS para fomentar el desarrollo y mejora de políticas alimentarias orientadas a lograr sistemas alimentarios más sostenibles.

¿Cuáles son los puntos fuertes/débiles de los ODS en relación con la alimentación sostenible?

De la revisión efectuada de la Agenda 2030, se desprende el potencial que los ODS ostentan para el avance internacional hacia una mayor sostenibilidad alimentaria. Estos objetivos apuntan a múltiples de las dimensiones consideradas relevantes para la alimentación sostenible. El concepto de “alimentación sostenible”, sin embargo, no es mencionado explícitamente en el documento. Las potencialidades y debilidades de los ODS de cara a la sostenibilidad alimentaria se encuentran sintetizadas en la Tabla 1.

CONCLUSIONES

Tras el análisis efectuado, se concluye que 13 de los 17 ODS pueden ser relacionados – directa o indirectamente – con la sostenibilidad alimentaria. Estos objetivos hacen referencia a varias de las dimensiones consideradas relevantes en el ámbito de la alimentación sostenible: las prácticas de producción, los hábitos de consumo, la gestión de recursos, etc. Este hallazgo corrobora el valor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible como herramienta clave para la consecución de una alimentación más sostenible a nivel global.

Los ODS, no obstante, no aluden directamente al término alimentación sostenible ni proporcionan una definición concreta del mismo. Si bien la alimentación y la sostenibilidad son discutidas extensamente en el documento, no se hace referencia explícita a la interrelación existente entre ambas. Se infiere que este vacío puede suponer un importante obstáculo para la implementación de políticas alimentarias sostenibles y, en consecuencia, entorpecer los posibles avances asociados con la sostenibilidad alimentaria a escala mundial. ■

Referencias

- ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas* 2002/2.
- FAO, 2016. *The State of Food and Agriculture: Climate change, Agriculture and Food Security*. Roma.
- FAO, 2019. Empoderar a las mujeres rurales para potenciar la agricultura: El trabajo de la FAO en materia de género.
- FOLEY, JA et al. (2011). *Solutions for a Cultivated Planet*. *Nature*, vol. 478, núm. 7369.
- POPKIN, B.; ADAIR, L., WEN NG, S. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries, *Nutrition Reviews*, Volumen 70, núm. 1.
- RANGANATHAN, J. et al (2016). *Shifting Diets for a Sustainable Food Future*. Working Paper. World Resources Institute.
- SWINBURN, B.A. et al. (2019). *The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission Report*. *The Lancet*, Volumen 393, núm. 10173, pp. 791 – 846.
- WILLETT, W. et al. (2019). *Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems*. *The Lancet*, Volumen 393, núm. 10170, 447 – 492.

Notas

- 1 Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) se componen de ocho propósitos concretos que los Estados Miembros de las Naciones Unidas acordaron tratar de alcanzar antes del año 2015. La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, firmada en septiembre de 2000, comprometió a los líderes mundiales a luchar contra la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación medioambiental y la discriminación de la mujer [consultado el 8/01/2020 en https://www.who.int/topics/millennium_development_goals/es/].



Los consumidores también somos responsables de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible

MARÍA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE

■ RESUMEN

En este artículo se exponen algunas ideas y posibilidades de avance, desde la perspectiva de los consumidores, para que los ODS puedan implantarse de forma generalizada en el tejido empresarial y en las Administraciones Públicas a lo largo de 2020, cuando en septiembre se cumplen cinco años de la aprobación por la Asamblea General de Naciones Unidas de la Agenda 2030.

PALABRAS CLAVE: *Consumo, consumidor, ODS, Responsabilidad Social Corporativa, Derechos Humanos, empresas, ONGs, administraciones públicas.*

En septiembre de 2015, en el marco de la Asamblea General de Naciones Unidas y coincidiendo con el 70 aniversario de esa organización, se aprueba el documento: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En su Preámbulo afirma: “La presente Agenda es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Estamos decididos a tomar las medidas audaces y transformativas que se necesitan urgentemente para reconducir el mundo por el camino de la sostenibilidad y la resiliencia.”

En relación al tema a desarrollar posteriormente es importante reseñar uno de los apartados de la Declaración:

“Nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestras sociedades producen y consumen bienes y servicios. Los gobiernos, las organizaciones internacio-

nales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción, incluso movilizando todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo, con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles”

Los ODS (2015-2030) han establecido las pautas a seguir por los Estados, pero, según comenta Antonio Vives, hablando de qué pueden hacer las empresas para su puesta en marcha, en un artículo publicado por Ágora RSC: “El problema de estas iniciativas es que tienen beneficios y costos muy asimétricos. Tienen beneficios reputacionales por participar, por figurar, pero como no implican obligaciones o las obligaciones son consigo mismos, no hay costos de incumplimiento. Estas iniciativas, para ser efectivas, más allá de las buena y honestas intenciones de algunas empresas, necesitan la presencia y activismo de una sociedad civil comprometida, activa y con recursos, de instituciones de seguimiento y control más allá de los patrocinadores de los ODS. Y esto debería venir acompañado (utopía!) de instituciones de la sociedad civil que hagan el seguimiento y control público de estos compromisos y su cumplimiento”.

El prestigioso think-tank británico Overseas Development Institute, en septiembre 2015 (mismo mes en el que se aprobaron los ODS), en su Informe “proyectando el progreso: Alcanzar los ODS en 2030” afirmaba, según el resumen elaborado para El País el 26-9-2015 por Gonzalo Fanjul “de acuerdo con los autores la calificación de los 17 Objetivos aprobados entrarían en alguna de estas tres categorías y dentro de cada uno de ellas, hay Metas que son todavía más complicadas de ponerse en práctica:

1. Los que requieren una reforma que garantice su cumplimiento en 2030 (Objetivos 1,2 y 15)
2. Los que precisan una verdadera revolución para alcanzarlos (Objetivos 2,3, 4, 5, 6,.. 7, 8, 9, 16 y 17)
3. Los que, para albergar esperanzas de que puedan cumplirse, debe hacerse lo contrario de lo que se ha hecho hasta ahora (marcha atrás) (Objetivos 10, 11, 12, 13 y 14)”



En el año 2017 en un artículo publicado en la revista Distribución y Consumo, hice un balance a los dos años de puesta en marcha de los ODS, en relación al ODS 12, citaba el Informe del Secretario General de Naciones Unidas, en el que, en relación a ese Objetivo (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible) afirmaba: “La consecución del Objetivo 12 requiere un sólido marco nacional para el consumo y la producción sostenibles, que esté integrado en los planes nacionales y sectoriales, en las prácticas comerciales sostenibles y en el comportamiento de los consumidores y también precisa que se respeten las normas internacionales sobre la gestión de los productos químicos y los desechos peligrosos”

Hoy, cuatro años después de su aprobación, el ODS 12 y el resto de ODS que influyen directamente sobre el consumidor, tienen un nivel de desarrollo bajo. Si bien es cierto que están apareciendo iniciativas que, bajo los auspicios de Naciones Unidas, mueven a ser algo más optimistas de aquí a septiembre de 2020 cuando se cumplirán 5 años de la aprobación de la Estrategia 2030, como por ejemplo el “Fashion Pact” aprobado en el marco de la ONU y posteriormente firmado y ratificado por grandes empresas del sector de la Moda, en el marco de las reunión del G7 de París, ambos hitos en 2019. Por lo tanto, algo está cambiando, pero no lo suficientemente deprisa como para permitir ser muy optimistas. Si se van conjugando las actuaciones derivadas de la implementación de los ODS por las empresas, junto con el resto de normativa internacional (aunque sea de carácter voluntario también) como los Planes de Derechos Humanos de los diferentes países, basados en el Plan de Derechos Humanos de Naciones Unidas del 2011 y la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social Empresarial, del 2010, al menos se puede otear un horizonte moderadamente optimista.

SITUACIÓN ACTUAL Y AVANCES CONSEGUIDOS

Hoy ya podemos afirmar que la Agenda 2030 tiene un gran poder de convocatoria desde las Administraciones Públicas y desde los sectores empresariales, también desde las ONGs,



Hoy ya podemos afirmar que la Agenda 2030 tiene un gran poder de convocatoria desde las Administraciones Públicas y desde los sectores empresariales, también desde las ONGs, ahora bien, sus 17 ODS y las metas de cada uno de ellos están corriendo a una desigual velocidad en su implementación

ahora bien, sus 17 ODS y las metas de cada uno de ellos están corriendo a una desigual velocidad en su implementación.

En nuestro país el 15 febrero 2019 se aprobó por el Consejo de Ministros el “Informe sobre los mecanismos e instrumentos de coordinación para la implementación de la Agenda 2030 en España”, conclusión importante de ese Informe fue establecer la necesidad de “elaborar un Informe Anual de Cumplimiento de la Agenda 2030 que se remitirá a la reunión de Alto Nivel para el seguimiento de la Agenda 2030. Se especifica en el Informe de Progreso elaborado por el Gobierno de España en septiembre 2019: “Este informe anual contará con:

1. Cuadro de indicadores de la Agenda 2030 en España
2. Cuadro de Mando para la Agenda 2030
3. Cuadro de Indicadores Descentralizados de la Agenda 2030
4. Informe de seguimiento del Consejo de Desarrollo Sostenible”

El modelo de gobernanza de la Agenda 2030 queda establecido en ese acuerdo del Consejo de Ministros. (Grupo de Alto Nivel, Consejo de Desarrollo Sostenible, Comisión Nacional Agenda 2030 y Reunión Alto Nivel) https://www.agenda2030.gob.es/sites/default/files/INFORME_DE_GOBERNANZA_AC_2030_1.pdf. El 2 abril 2019 el BOE publica una Orden en la que se establece el “Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos relativo al refuerzo de la gobernanza para la Agenda 2030” (Orden PCI/383/2019).

Es imprescindible la puesta en marcha de ese sistema de Gobernanza, según comenta Futuro en Común (espacio que aglutina a 50 entidades de la sociedad civil, organizaciones y grandes plataformas, como la Coordinadora de ONG de desarrollo de España, Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace y SEO/Birdlife, Plataforma de Organizaciones de Infancia, Plataforma de Voluntariado de España, Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social, Cáritas Española, Cruz

Roja, Comisión Española de Ayuda al Refugiado, Economistas sin fronteras, Entreculturas, Oxfam Intermón, UNICEF Comité Español, CC.OO ó FAO, entre otras muchas).

En 2019 Futuro en Común elaboró un documento que bajo el título “Elementos clave para un desarrollo transformador de la Agenda 2030” planteaba iniciativas de futuro.

En septiembre 2019 el Gobierno presentó el primer Informe que se ha realizado en España sobre el seguimiento de la Agenda 2030 en nuestro país.

La nueva estructura ministerial del Gobierno de España (enero 2020), ha modificado algunas de las premisas establecidas, y estoy segura de que seguirán impulsando la consecución de los ODS.

Hablando de Gobernanza, me gustaría volver a hablar de las siete materias fundamentales que constituyen el enfoque holístico de la ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial (2010) en relación a la Gobernanza de una organización (incluyendo en esta definición a empresas) y siguiendo la terminología utilizada en la Norma:

1. Derechos humanos
2. Prácticas laborales
3. Medio Ambiente
4. Prácticas justas de operación
5. Asuntos de consumidores
6. Participación activa y desarrollo de la comunidad

Recordemos que la ISO 26000 como Guía de Buenas Prácticas (no se pudo aprobar como Norma Certificable, por la oposición de las organizaciones empresariales) inició sus trabajos a iniciativa de ISO Copolco, organismo donde los consumidores participan proponiendo Normas necesarias a futuro, por lo tanto fueron los consumidores, a través de su organización Mundial, Consumers International los que pilotaron la iniciativa. Durante su proceso de elaboración participaron más de 500 expertos (administraciones públicas, empresarios, organizaciones empresariales, asociaciones, otras organizaciones de la sociedad civil). Con la publicación de la Norma el grupo de trabajo fue disuelto. Sin embargo se mantuvo el liderazgo del grupo de trabajo para brindar apoyo y experiencia a los usuarios, denominándose ahora Organización de Post-publicación, o PPO para ISO 26000

La ISO 26000 PPO ha producido documentos para apoyar la implementación de ISO 26000:

- Protocolo de Comunicación – Describe las formulaciones adecuadas que las organizaciones pueden utilizar para comunicar sobre su uso de ISO 26000.
- ISO 26000 materiales de capacitación básica en forma de un PowerPoint y guía de protocolo de formación.
- Aquellas que **vinculan la ISO 26000** con las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales y **la Agenda 2030 de la ONU (Metas de Desarrollo)**. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.

Para la simbiosis entre consumidores y empresas y avanzar en el camino de los ODS, es absolutamente necesario que existan canales de interlocución entre consumidores y empresas.

Hoy todos los agentes de la sociedad participan de la afirmación de que es necesaria una cierta justicia y reequilibrio en el mercado, teniendo en cuenta la crisis económica y social pasada y todavía no superada. Inicialmente la aplicación de políticas relacionadas con la RSE es un excelente camino, complementado por las iniciativas que se proponen desde el marco de los ODS.

Las empresas que operan en el mercado tienen que mejorar mucho su relación con el consumidor (a nivel individual y colectivo). Falta información y transparencia, tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) y deben fomentar la solución de los conflictos derivados de las relaciones establecidas, invirtiendo en oficinas de atención al cliente, eficientes y eficaces y sin 902, con un sistema de fácil acceso para los consumidores y de tarificación ordinaria como establece la Ley Española de Protección de Derechos de los Consumidores y tienen que huir de las prácticas monopolísticas (cárteles de precios –usando terminología de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia–), propiciando la competencia real e incorporar en sus actuaciones fórmulas reales de reparación de daños en caso de conflictos.

Hay que tender hacia relaciones de confianza y de transparencia en la gestión de las empresas, por lo que es imprescindible un diálogo con los Grupos de Interés (más allá de las Alianzas que se establecen en el ODS 17) y más en línea con la consideración de Grupos de Interés recogida en la ISO 26000, es absolutamente necesario también que las Administraciones Públicas regulen jurídicamente situaciones que han propiciado abusos y que de esa forma no se vuelvan a producir y, además, que se sancione de forma efectiva a las empresas que han cometido ilegalidades, porque aparte de engañar al consumidor, de contaminar el medio ambiente, han sido desleales con sus competidores en los diferentes sectores productivos, provocando elementos distorsionadores en el mercado. Cuando a los consumidores, aparte de fallar la confianza en las empresas, se añade la falta de confianza en las instituciones, podríamos decir que estamos ante una especie de volcán pendiente de entrar en erupción.

Recordemos brevemente que la Estrategia Española de RSE 2014-2020, actualmente en vigor, menciona que la misma “no se limita sólo a la empresa, sino que pretende favorecer el desarrollo de prácticas responsables en las Administraciones Públicas y en las organizaciones públicas y privadas con el fin de que constituyan el motor que guíe la transformación del país hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora”. En otra parte de la Estrategia se comenta que “más allá del importante papel que las administraciones públicas pueden y deben jugar en la promoción, impulso, difusión y apoyo de la responsabilidad social en el ámbito de las empresas y del resto de organizaciones, se debe también prestar atención a su propio funcionamiento y modelo. Estas organizaciones prestan servicios a los ciudadanos y por tanto deben ser cada vez más eficientes en su actividad, puesto que



interactúan en un entorno social y ambiental que deben respetar y mejorar, al tiempo que deben velar por el desarrollo profesional y el bienestar laboral de los empleados públicos. Por todo ello, las Administraciones, en tanto que organizaciones, deben aplicarse a sí mismas los mismos criterios que inspiran el concepto de responsabilidad social y hacerlo, además, con un carácter de ejemplaridad”.

En el marco de la estrategia Española de RSE se contemplan cinco medidas a poner en marcha, sin que hasta la fecha se hayan concretado, a saber:

1. Promover el consumo responsable, los derechos de los consumidores y la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo.
2. Extender la utilización del etiquetado como instrumento de información al consumidor y herramienta informativa del cumplimiento de criterios de sostenibilidad.
3. Elaborar un código de buenas prácticas sobre información para evitar la publicidad engañosa y garantizar una comunicación ajustada a la realidad del producto ofertado
4. Promover políticas de comunicación y publicidad responsable
5. Apoyar las iniciativas de fomento de la RSE realizadas por las organizaciones e instituciones de defensa de los derechos de los consumidores.”

Volviendo al análisis de los ODS en el último periodo, Veamos actuaciones a nivel internacional:

El Foro de Alto Nivel (HLPF) se reúne cada año bajo la coordinación del ECOSOC (Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. Uno de los objetivos es conocer el resultado de los Exámenes Voluntarios Nacionales (EVN) de los países, uno de los resultados del foro es la publicación de un Informe anual de seguimiento de los compromisos para la consecución de los 17 ODS. En su última edición (julio 2019) el Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019 muestra una foto global del avance conseguido, destacando que la mayoría de los países no recopilan datos con regularidad para más de la mitad de los indicadores mundiales. Entre los datos estadísticos merece la pena resaltar uno: a pesar de que la mayoría de los ingresos de los países está creciendo, la desigualdad continúa aumentando y hoy en día es mucho mayor que hace 30 años”

El HLPF 2019 concluyó con la necesidad de pasar del qué al cómo, llamando a la acción para conseguir una movilización más rápida, más ambiciosa y más inclusiva durante la siguiente década para permitir que se produzcan las transformaciones económicas y sociales necesarias para alcanzar los ODS (<https://undocs.org/es/A/HLPF/2019/L.1>).

Y con todos estas iniciativas, cambios y contradicciones, iniciamos una nueva década. Ya está aquí el año 2020, año en el que los ODS en septiembre cumplirán 5 años desde su aprobación. Y aunque sea optimista, conviene tener en cuenta que nos quedan solo 10 años para conseguir los Objetivos y Metas previstos.

El lunes 13 de enero 2020 el Presidente del órgano representativo de la ONU expuso ante los Estados miembros sus prioridades para el año 2020 en el marco del 74º periodo de sesiones de la Organización (Ver ONU y Secretario General: /es/news/topic/un.affairs), se contemplaba que la Agenda de la Asamblea General para 2020 se debe alinear con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, máxime teniendo en cuenta que este año se conmemorará el 75 aniversario de las Naciones Unidas.

LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

Centrándome en el ODS 12 (Producción y Consumo responsable o sostenible), el Objetivo de cambiar el modelo actual de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales, disminuir la generación de residuos, impulsar hábitos de consumo responsables, conseguir que las empresas se incorporen de forma activa y real a la consecución de los mismos y realizar campañas de sensibilización para que los ciudadanos dispongan de información para poder elegir racionalmente y con criterio, parece que no está muy implantado en la actualidad, si bien es cierto que se va avanzando.

Primero es necesario que las empresas se involucren, más allá de declaraciones o de adaptación a los ODS de algunas de sus políticas estratégicas, con el ODS 12, y es fundamental que la transparencia en la puesta en marcha de los ODS se traslade informativamente al consumidor, incluyendo en la misma los indicadores que se han utilizado.

La responsabilidad de las empresas en el éxito de los ODS es incuestionable, ya que juegan un papel clave para alcanzar las metas establecidas en los Objetivos, es evidente que hay demasiadas cosas que cambiar, según el Pacto Mundial (<https://www.pactomundial.org/2019/sector-privada-ante-ods-12/>) Las empresas deben incorporar en sus modelos de producción y consumo criterios de economía circular, potenciando el consumo responsable entre sus grupos de interés y construyendo una cultura empresarial ligada al desarrollo sostenible. Esto les permitirá alinearse con los requisitos que se establecen en las nuevas normativas que se están desarrollando en los últimos años en muchos países, además se especifica la importancia de que las empresas en la acción y el reporting de su contribución al desarrollo sostenible. “alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes”

Las empresas que operan en el mercado tienen que mejorar mucho su relación con el consumidor (a nivel individual y colectivo). Falta información y transparencia, tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) y deben fomentar la solución de los conflictos derivados de las relaciones establecidas, invirtiendo en oficinas de atención al cliente, eficientes y eficaces

Desde el Pacto Mundial en España se recomiendan una serie de acciones para que las empresas contribuyan al ODS 12:

- En el ámbito interno:
 - Incorporando el ODS 12 en la visión empresarial, en las políticas y estrategias y desarrollando objetivos e indicadores de sostenibilidad en todos los productos y servicios.
 - Integrando criterios de economía circular en la organización mediante políticas de prevención, reducción, reutilización, reciclaje y valoración de residuos, adaptando prácticas sostenibles y reflejándolas en los informes de sostenibilidad.
 - Combatiendo el desperdicio alimentario en toda la cadena de valor y reduciendo las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción, distribución y suministro, en colaboración con proveedores, consumidores, minoristas y gobiernos.
 - Impulsando la eficiencia energética en toda la cadena de valor, incluidas la extracción, la fabricación, el embalaje y la logística, potenciando el uso de energías renovables.
 - Minimizando la contaminación atmosférica, hídrica, del suelo y acústica y los residuos en los procesos de producción y distribución de productos y servicios impulsando operaciones limpias a través de elementos libres o bajos en sustancias tóxicas.
 - Diseñando los productos y servicios de la empresa para que hagan un uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas a través de la cadena de valor.
 - Retirando gradualmente del mercado aquellos productos y servicios que impliquen un consumo excesivo de energía y de recursos naturales.
 - Extendiendo la vida útil del producto puesto en el mercado.
 - Utilizando materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos y servicios colaborando con la cadena de valor.
 - Invirtiendo en ecoinnovación para el desarrollo de prácticas y tecnología más sostenible.
 - Potenciando prácticas con el menor impacto negativo sobre la biodiversidad y los ecosistemas y potenciando aquellas que impacten de forma positiva sobre el medioambiente, la sociedad y la economía.
 - Fomentando el negocio con proveedores locales bajo criterios de sostenibilidad, reduciendo el impacto sobre el medioambiente del transporte de productos y servicios e impulsando una economía local sostenible.
 - Formando a empleados, proveedores y cadena de valor en su conjunto en prácticas y pautas de producción y consumo sostenible.
 - En el caso de las empresas del sector agroalimentario, realizando auditorías para determinar cómo y por qué se desperdician alimentos y optimizar el proceso.
 - Potenciando el ecoetiquetado en los productos de la empresa y proporcionando información transparente y fiable a los consumidores y otros grupos de interés.
 - Optimizando los envases de los productos de la empresa, utilizando materiales biodegradables y disminuyendo los desechos y la contaminación que generan.
 - Estableciendo objetivo de reducción de residuos aspirando a conseguir residuo cero.
 - Implantando sistemas de gestión ambiental y de ecodiseño certificados
 - Realizando un informe de progreso o memoria de sostenibilidad para informar a sus grupos de interés de las contribuciones e implicaciones de la empresa en materia de sostenibilidad y fomentando estas prácticas en su cadena de suministro.
- En el ámbito externo:
 - Utilizando las actividades de la empresa para fomentar la producción y el consumo sostenible. Por ejemplo, una empresa del sector alimentario, redistribuyendo sus excedentes o una empresa del sector turístico, promoviendo la mano de obra, la cultura y los productos locales.
 - Participando en workshops y jornadas para difundir buenas prácticas en cuestiones relacionadas con la economía circular, los ecoproductos, los ecoservicios, el ecodiseño y el turismo sostenible.
 - Realizando proyectos para fortalecer la capacidad científica y tecnológica de los países en desarrollo, impulsando en ellos modalidades sostenibles de producción y consumo.
 - Colaborando entre todas las empresas del sector para potenciar prácticas y pautas de producción y consumo sostenible.
 - Creando una simbiosis industrial aprovechando las sinergias de empresas de una misma zona como puede ser un



polígono industrial, buscando mejorar la eficiencia en el uso de los recursos.

- Participando en eventos relacionados con el reporting en materia de sostenibilidad, para fomentar la transparencia y la comunicación de las empresas con sus grupos de interés.
- Creando herramientas que permitan una mejor gestión y control de la cadena de suministro por parte de las empresas, especialmente en relación a las pautas de fabricación de productos y servicios.
- Llevando a cabo campañas de publicidad, marketing o sensibilización para fomentar las pautas de consumo responsable y sostenible entre la población de forma individual o en colaboración con asociaciones de consumidores u otras organizaciones de la sociedad civil.
- Apoyando iniciativas y comprometiéndose públicamente a impulsar la transición hacia una economía circular.
- Creando alianzas público.-privadas con ONGs, Universidades, sector público y otras empresas para realizar proyectos que contribuyan a generar modalidades sostenibles de producción y consumo.



EL PODER DE INFLUENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Finalmente, por nuestra parte, los consumidores podemos influir en muchos más ODS que el específico 12, donde, quizás, el campo de actuación de los ciudadanos es más escaso, siendo las empresas y los gobiernos los que tienen la mayor responsabilidad en su concreción.

Ya en el artículo publicado en el nº 149 de Distribución y Consumo, en noviembre de 2017, identificaba ODS por ODS las metas en las que los consumidores pueden influir directa o indirectamente, a saber y concretando en ODS y Metas:

- ODS 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo: Meta 1.4.
- ODS 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible: Meta 2.4, Meta 2.5.
- ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades: Meta 3.1, Meta 3.2, Meta 3.3., Metas 3.4, Meta 3.6, Meta 3.7, Meta 3.8, Meta 3.9, Meta 3.10.
- ODS 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos: Meta 4.5, Meta 4.6, Meta 4.7.
- ODS 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas: Meta 5.a), Meta 5.b), Meta 5.c).
- ODS 6: Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos: Meta 6.1, Meta 6.2, Meta 6.3, Meta 6.4, Meta 6.a), Meta 6.b).
- ODS 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos: Meta 7.1, Meta 7.2, Meta 7.3.
- ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el tra-

jo decente para todos: Meta 8.4, Meta 8.5, Meta 8.7, Meta 8.8, Meta 8.9, Meta 8.10.

- ODS 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación: Meta 9.1.
- ODS 10: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos: Meta 10.4, Meta 10.5.
- ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles: Meta 11.1, Meta 11.2.
- ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: Meta 12.3, Meta 12.5, Meta 12.6, Meta 12.8.
- ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos Meta 13.3.
- ODS 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible: Meta 14.1, Meta 14.4.
- ODS 15: Proteger, restablecer, y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad: Meta 15.1, Meta 15.2, Meta 15.3.
- ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas: Meta 16.3, Meta 16.5.
- ODS 17: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Tejer alianzas: Meta 17.10 y Meta 17.7.

Un total de 52 metas que todas y todos como consumidores tenemos en nuestra mano para impulsar políticas públicas y cambios en prácticas económicas a las empresas, para que los ODS se instalen de forma definitiva en la sociedad. Porque poder, se puede, solo hay que poner en marcha nuestra capacidad de ciudadanos críticos, conscientes, responsables y solidarios y el futuro será mucho más sostenible y justo. ■



Economía circular y Objetivos de Desarrollo Sostenible

RUBÉN MONTESINOS MIGUEL¹. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

■ RESUMEN

La contaminación, el aumento de temperatura del planeta, la progresiva generación de residuos, la destrucción de hábitats naturales, así como de las especies que viven en ellos son algunas de las externalidades negativas originadas por la globalización de la producción y la ampliación internacional de los mercados.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha adoptado 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con sus respectivas 169 metas, proponiendo numerosos pasos a seguir para intentar paliar la situación apuntada. Una posible herramienta para poder llevar a cabo algunas de estas propuestas es la economía circular. Esta nueva concepción en la asignación de los recursos tiene como objetivo reducir el impacto humano en el conjunto del ecosistema.

En este artículo se exponen algunos puntos tangenciales entre los ODS y la economía circular, para ver si esta última puede favorecer la consecución de esos objetivos y mejorar la situación actual del planeta. Se plantean, por un lado, las bases de la economía circular y, a continuación, se trata de analizar la relación específica con los ODS.

PALABRAS CLAVE: Economía circular, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Ellen Mc Arthur, desarrollo sostenible, Teoría de las 3 Rs.

Entre las pretensiones actuales, aparece la aplicación de nuevas ideas que permitan un desarrollo más sostenible y eficiente en referencia al impacto del ser humano en el planeta. La economía circular es una herramienta que se centra en generar crecimiento económico y social, a través de la organización eficiente de todos los elementos y recursos que conforman cualquier cadena de suministro.

Hoy en día, la mayoría de empresas que forman parte del sistema económico, utilizan un modelo lineal de producción y venta al público, es decir, las materias primas se extraen de los recursos naturales del planeta, posteriormente se transforman en otros productos o subproductos, para así venderlos en

otros mercados a diversas empresas o individuos, siendo usados o consumidos durante un tiempo limitado, para que finalmente, se conviertan en un residuo o desecho inservible y no reutilizable (véase la figura 1).

Este modelo económico, con la posterior acumulación de residuos en el entorno, crea grandes problemas medioambientales que tiene graves consecuencias: destrucción del suelo fértil, aumento de la contaminación del aire, incremento de la temperatura media del globo terráqueo, escasez de recursos naturales, cambios en el clima a nivel mundial, ...

En contraposición, la economía circular aparece como una propuesta para revertir la situación actual, permitiendo el desarrollo humano y respetando el entorno. El principal objetivo de la economía circular es “cerrar el círculo”, es decir, conectar los extremos del sistema lineal, fabricantes y consumidores (individuos o empresas), para aprovechar el máximo de materia transformada y fabricada, y reintroducirlo en el sistema de producción, para así eliminar el residuo hasta que sea casi inexistente.

La economía circular empieza a plantearse en los años 70, pero no será hasta los años 90 cuando se desarrolle plenamente. Distintas escuelas de conocimiento han realizado aportaciones a lo largo de estos años articulando la base de esta nueva interpretación económica: *Diseño regenerativo* iniciado por J.T. Lyle, *Economía del rendimiento* esbozada por W. Stahel, *Cradle to Cradle* de M. Braungart y B. McDonough, *Biomímesis* introducida por J. Benyus, *Economía azul* impulsada por G. Pauli, ..., aunque hay que destacar la labor singular de Ellen McArthur, que se la considera “la madre” de la economía circular, ya que en 2010 creó Ellen McArthur Foundation y consolidó algunas de las bases de esta aportación. Según Ellen McArthur, la economía circular consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y flujos renovables (Ellen McArthur Foundation, 2020).

FIGURA 1
Modelo de economía lineal



La economía circular aparece como una propuesta para revertir la situación actual, permitiendo el desarrollo humano y respetando el entorno. El principal objetivo de la economía circular es “cerrar el círculo”, es decir, conectar los extremos del sistema lineal, fabricantes y consumidores (individuos o empresas), para aprovechar el máximo de materia transformada y fabricada, y reintroducirlo en el sistema de producción, para así eliminar el residuo hasta que sea casi inexistente

Ellen McArthur Foundation (2020) establece las siguientes características de la economía circular:

- **Diseñar sin residuos:** realizar una planificación o estrategia para que los diferentes elementos y componentes de los diversos productos, puedan ser destinados a otros usos o funciones, para así alargar su vida útil (ecodiseño) y eliminar la cantidad de residuos generados.
- **Aumentar la resiliencia por medio de la biodiversidad:** los sistemas con múltiples conexiones entre sí, dan lugar a una mayor solidez, conocimiento y experiencia de todos los participantes.
- **Trabajar hacia un uso de energía de fuentes renovables:** el incremento

del rendimiento de las energías renovables ha dado lugar a que sean capaces de satisfacer la demanda a nivel local o regional de algunas zonas del planeta.

- **Pensar en sistemas:** el ecosistema mundial se puede dividir en pequeños subsistemas que tienen un orden particular y propio, la economía circular propone explotar las oportunidades locales y regionales de cada zona del planeta, teniendo en cuenta todos los componentes de este sistema: individuos, empresas, medio natural...
- **Actuar en cascadas:** todos los seres vivos del planeta realizan varias funciones directas o indirectas a lo largo de su vida, que favorecen al medio

en el que viven, hasta que mueren. Los procesos de producción y diseño deberían de adoptar este comportamiento para que todos los componentes o elementos de los productos vayan descendiendo por la “cascada”, aprovechando al máximo, todas las fases de estos materiales.

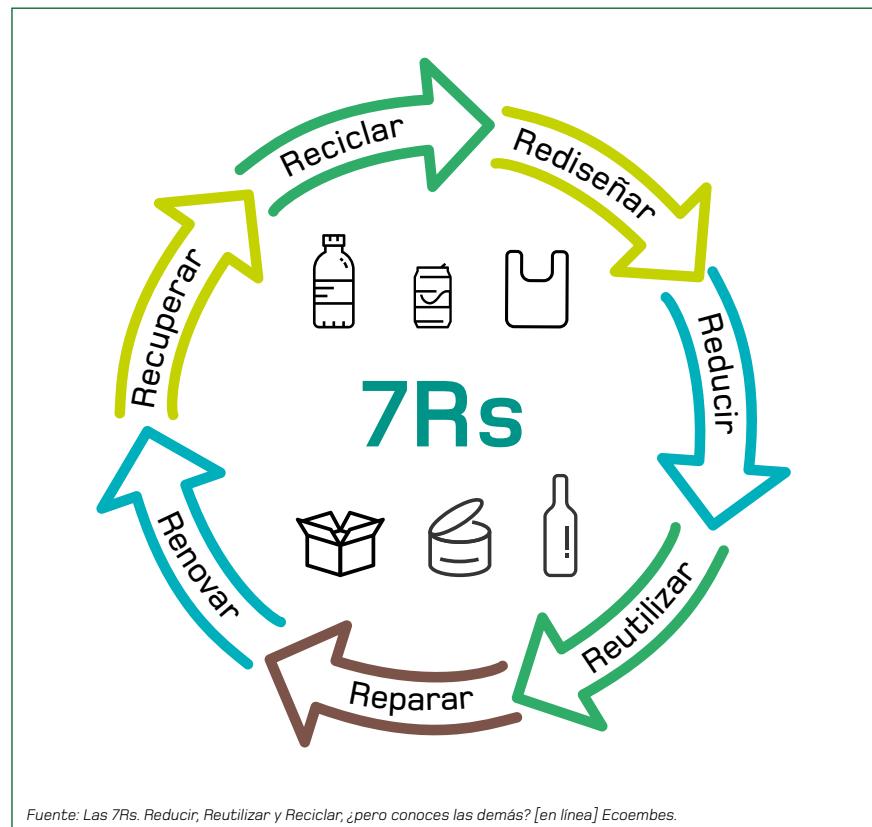
Otra aportación relevante relacionada con la economía circular, basada en la aportación de GreenPeace, es la Teoría de las 3 Rs:

- **Reducir:** aminorar el consumo indiscriminado, para así reducir la elevada generación de residuos y la destrucción del medio natural debido a la extracción y la recolección de los recursos. Transformar el sistema hacia el consumo colaborativo de servicios.
- **Reutilizar:** usar un producto en su totalidad, sin ser reparado, dándole otra función o la misma que tenía desde un inicio o, por otra parte, refabricar el producto o sus componentes, para que realicen las mismas o diferentes funciones que en el mismo contexto o en otro tipo distinto.
- **Reciclar:** el producto se separa en componentes y en subcomponentes, según la naturaleza de estos, para así combinarlos y crear nuevos elementos de características similares o totalmente diferentes, sin reducir la calidad de los materiales.

Cada vez más empresas utilizan esta técnica, incluso algunas han ido un paso más allá intentando mejorarla (sirva como ejemplo Ecoembes, empresa que se dedica a promover y gestionar el reciclaje de los residuos de envases domésticos que propone la estrategia de “Las 7 Rs” tal y como se recoge en la figura 2).

Distintos beneficios son extraídos de la implantación de sistemas circulares en los diversos sectores de la economía mundial como, por ejemplo, la reducción de los residuos, el ahorro de costes de producción y localización de fábricas por parte de las empresas, la mejora de calidad del producto, el ahorro de coste

FIGURA 2
Teoría de las 7Rs



del producto por parte de los consumidores, la creación de nuevo mercados con la venta y la reutilización de los residuos o la mejora y conservación del medio natural.

Como se ha mencionado anteriormente, cada vez más empresas están desarrollando las teorías y conceptos de la economía circular, pero no sólo las organizaciones privadas, sino que los

estados e instituciones públicas también lo están haciendo. Por ejemplo, la Organización de Naciones Unidas (ONU), a través de la *Conferencia de Comercio y Desarrollo* (1964), y en colaboración con la Ellen MacArthur Foundation, desarrolla estudios sobre la implantación de un sistema circular en la economía de varios países. En este sentido, la organización que más ha destacado en referencia a las propuestas circulares ha sido la Unión Europea (UE), que intenta erigirse como el referente mundial de las políticas medioambientales.

La primera vez que la UE menciona la economía circular es en 2011. Posteriormente, en 2014, la Comisión Europea emite el comunicado *Hacia una economía circular: un programa de cero residuos para Europa*, en el cual se realiza un análisis de la situación actual y los pasos a seguir para instaurar un modelo circular en el continente europeo. No obstante, la comunicación más importante se publicará al año siguiente, *Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular*, en el cual se exponen medidas definitivas y propuestas legislativas para una transición circular.

FIGURA 3
Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Septiembre 2015 [en línea] ONU.

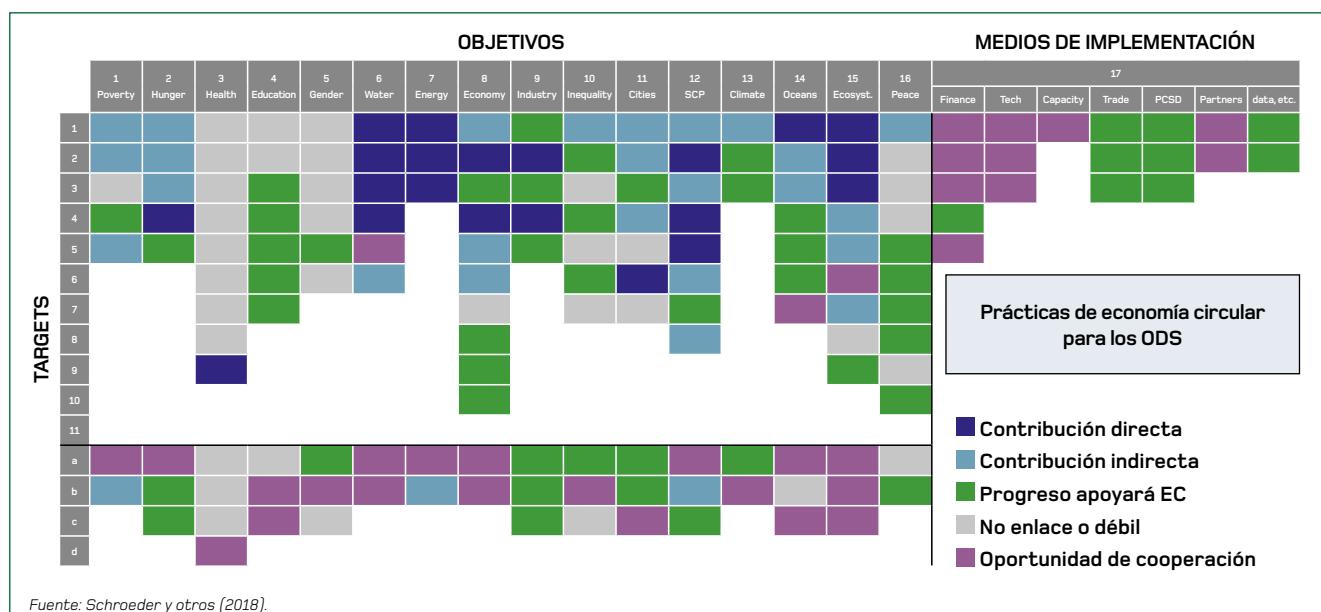
RELACIÓN ENTRE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LOS ODS

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*, la cual desarrolla diversos puntos para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y la prosperi-

dad. Concretamente, este proyecto plantea 17 ODS con 169 metas integradas en los diferentes objetivos con un horizonte temporal fijado en el año 2030.

Como se puede observar en la figura 3, los ODS comparten muchas similitudes con algunas de las propuestas de la economía circular anteriormente expuestas. En este sentido, podría plantearse, un análisis

FIGURA 4
Relación entre economía circular y ODS



Fuente: Schroeder y otros (2018).

exhaustivo sobre cada uno de los objetivos y las metas estableciendo una comparación entre la economía circular y los ODS.

En este sentido, conforme a un estudio publicado por *Journal Industrial Ecology*, en el año 2018, 21 de las 169 metas que tienen una relación directa con la economía circular y 28 de ellas cuentan con una relación indirecta. Sin embargo, cabe señalar que 35 metas de los ODS no tienen ninguna relación con la economía circular o tienen una relación débil. Como se puede observar en la figura 4, una transición circular podría facilitar la consecución de varias metas señaladas por la ONU, no obstante, el cumplimiento de los ODS conseguiría beneficiar recíprocamente a la economía circular, acercando esta a otras 52 metas de la Agenda 2030 (Schroeder y otros, 2018).

Si se examinan los propios objetivos de desarrollo sostenible, 5 de los 17 están estrechamente relacionados con la economía circular (ODS6: Agua limpia y saneamiento, ODS7: Energía asequible y no contaminante, ODS8: Trabajo decente y crecimiento económico, ODS12: Producción y consumo responsables, ODS15: Vida de ecosistemas terrestres) mientras que otros 3 objetivos están relacionados indirectamente (ODS1: Fin de la pobreza, ODS2: Hambre cero, ODS14: Vida submarina). Si se progrresa en la consecución de las diferentes metas de los ODS, hasta otros 6 objetivos más contribuirían a la economía

Para una correcta implantación de un sistema circular, se debe prestar atención y tener en cuenta todos los elementos y factores internos y externos que conforman el “ecosistema” a transformar. Muchas de las actividades que propone la economía circular, tienen aspectos muy positivos y concuerdan con los ODS

circular (ODS4: Educación de calidad, ODS9: Industria, innovación e infraestructura, ODS10: Reducción de las desigualdades, ODS13: Acción por el clima, ODS16: Paz, justicia e instituciones sólidas, ODS17: Alianzas para lograr los objetivos) (Schroeder y otros, 2018).

A pesar de lo anterior, y aunque parezca que la economía circular es la solución a muchos problemas de la actualidad por cumplir un gran número de metas de los ODS, también se debe realizar un análisis exhaustivo sobre cuáles son los puntos débiles de la misma y en función de ello, realizar una estrategia para mejorar esos aspectos y transformarlos en oportunidades, que permitan un mayor desarrollo y alcance de los ODS.

Para una correcta implantación de un sistema circular, se debe prestar atención y tener en cuenta todos los elementos y factores internos y externos que conforman el “ecosistema” a transformar. Muchas de las actividades que propone la economía circular, tienen aspectos muy positivos y concuerdan con los ODS (Schroeder y otros, 2018):

- El reciclaje y la reutilización de aguas (Metas 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 y 14.1).
- La simbiosis industrial, que consistiría en una aproximación de diferentes empresas, creando núcleos industriales, en donde todos los negocios aprovechan la energía y residuos desechados por otros, para aprovecharlos en diversas funciones, alargando así



su vida útil y ahorrando costes. (Metas 3.9, 6.3, 7.3, 8.2, 12.4, 9.4 y 17.7).

- Reducción de residuos (Metas 12.3 y 12.5).

- Reducción del consumo y de la producción desmesurada (Metas 8.4 y 9.4), sistemas sostenibles de producción de alimentos (Metas 2.4 y 2.5).

- Favorecer y cuidar al medio y al ecosistema natural, disminuyendo la acción del ser humano en el entorno y facilitando su expansión (Metas 15.1, 15.2 y 15.5).

- Transición hacia fuentes de energías renovables (Metas 7.2 y 7.3) y facilitar energía para todos, incluidos los pequeños núcleos en desarrollo (Meta 7.1 y 7.b).

- La implantación del modelo de las 7Rs, conservando las capacidades y funciones de los materiales, permitiendo conservar e incluso mejorar la calidad del producto (Metas 8.4 y 12.4).

- Crear ciudades sostenibles y fusionar la industria con el medio natural (beneficio mutuo) (Metas 9.2 y 11.6).

- Conservación y recuperación de los recursos naturales (Meta 12.2).



Como se ha apuntado en este artículo, la economía circular tiene muchas similitudes con los ODS, de los 17 objetivos propuestos por la ONU, 8 de ellos están directa o indirectamente relacionados con las actividades que propone un sistema circular, y dado que los ODS tratan temas muy diversos, la economía circular puede ser una herramienta útil para llevar a cabo la consecución de los mismos. Sólo un 20% de las metas no tienen ninguna relación o tienen una relación muy débil con la economía circular.

Sin embargo, hay que recordar que las actividades ligadas a la economía circular no están perfeccionadas y hay que avanzar el estudio de sus consecuencias reales al instaurar este modelo en cualquier sistema económico o social para evitar que el cumplimiento de un ODS pueda ir en contra de otros de diferente o igual procedencia.

Por último, identificar los ODS como hoja de ruta y la economía circular como herramienta de ejecución parece que podría generar un escenario de relación mutua, con beneficios para la salud, la igualdad, la economía y el medio ambiente. ■

CONCLUSIONES

Hoy en día, aparecen distintos desajustes que amenazan a la sociedad: problemas medioambientales y contaminación, incremento de la diferencia entre países y grupos sociales, aumento de los desastres atmosféricos, destrucción del medio natural, existencia de cantidades crecientes de residuos, ... Ante este escenario, en 2015, la ONU pacta los ODS para intentar revertir la situación actual e impedir su agravación.

Al mismo tiempo, la economía circular se configura como una aportación reciente que pretende frenar o eliminar algunos de los problemas mencionados anteriormente. Esta nueva visión cada vez está siendo más desarrollada por diferentes entes públicos y privados, buscando un desarrollo sostenible de la economía, compatibilizándolo con la conservación y mejora del entorno y del medio natural.

Referencias bibliográficas

- BELDA, I. (2018): Economía Circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible. Madrid. Tébar Flores.
- COMISIÓN EUROPEA (2014, 2 de julio): Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7_01aa75e-d71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF, consultado el 26/02/2020.
- ECOEMBES (2020): Las 7 Rs. Reducir, Reutilizar y Reciclar, ¿pero conoces las otras cuatro? Disponible en <https://ecoembesdudasreciclaje.es/las-7rs/>, consultado el 26/02/2020.
- ELLEN MCARTHUR FOUNDATION (2020): Economía circular, Disponible en <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>, consultado el 26/02/2020.
- MONTESINOS, R. (2019): Hacia un mundo más circular, Trabajo Fin de Grado presentado en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid (Curso 2018-2019).
- ONU (2018, 23 de octubre): Una economía circular podría reducir hasta el 99% las emisiones y los desechos industriales en algunos sectores. Disponible en: <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/una-economia-circular-podria-reducir-hasta-99-las>, consultado el 26/02/2020.
- ONU (2015, 25 de septiembre): Objetivos de desarrollo sostenible. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>, consultado el 26/02/2020.
- PARLAMENTO EUROPEO (2015, 2 de diciembre): Economía circular: definición, importancia y beneficios. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>, consultado el 26/02/2020.
- SCHROEDER, P., ANGGRAENI, K. y WEBER, U. (2018): "The Relevance of Circular Economy Practices to the Sustainable Development Goals: Circular Economy and SDGs", Journal Industrial Ecology, pp.77-95.

Notas

1 Este artículo se ha elaborado tomando como base el Trabajo Fin de Grado, de Rubén Montesinos Miguel, titulado *Hacia un mundo más circular* que fue presentado en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso 2018-2019.



ODS y alimentación ecológica

Un estudio de la sostenibilidad en el mercado español¹

MARÍA SOMAVILLA FABREGAT. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

RESUMEN

El crecimiento y dinamicidad del mercado alimentario actual ha impulsado la productividad de las distintas actividades que componen el sector primario. Sin embargo, las externalidades negativas derivadas de la alimentación global sobre el medio ambiente y la sociedad también se han hecho más significativas (agotamiento de recursos marinos, pérdida de biodiversidad, pobreza de suelos o generación y tratamiento de residuos, por ejemplo). Para combatir estos y otros problemas importantes, la comunidad mundial lanzó, en el año 2015, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible articulado como un plan de acción que se basa en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La alimentación ecológica se presenta como una posible solución por su impacto positivo sobre varios ODS.

Este trabajo, analiza, en primer lugar, la repercusión de la alimentación ecológica sobre 8 ODS: 15 Vida de ecosistemas terrestres, 13 Acción por el clima, 14 Vida submarina, 6 Agua limpia y saneamiento, 2 Hambre cero, 8 Trabajo decente y crecimiento económico, 3 Salud y bienestar y 12 Producción y consumo responsables. En segundo lugar, presenta un trabajo de campo que evalúa para el mercado español la sostenibilidad de dos enseñas de alimentación ecológica (Carrefour Bio y Veritas) en cuanto a tres categorías: certificación, transparencia y envases.

PALABRAS CLAVE: ODS, alimentación ecológica, Carrefour Bio, Veritas, sostenibilidad, certificación ecológica.

La comunidad mundial lanzó, en el año 2015, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible articulado como un plan de acción que se basa en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La alimentación ecológica se presenta como una posible solución por su impacto positivo sobre varios ODS.

En este contexto, el sector de la alimentación ecológica se encuentra en auge a nivel mundial. Hoy en día la sociedad es más consciente de la importancia de llevar una vida saludable y ejercer un consumo responsable. Este cambio de tendencia se ha visto reflejado en un aumento de la demanda de productos ecológicos en el mercado agroalimentario. En los últimos años, se observa cómo la producción y la industria ha hecho frente a esta demanda, desarrollando marcas ecológicas propias que les han permitido avanzar en este entorno.

El mercado actual ofrece una oferta cada día más amplia en número de establecimientos y productos ecológicos. El consumidor, más crítico y comprometido, exige a las marcas ecológicas un compromiso de transparencia y garantías de sostenibilidad que satisfagan su deseo de un consumo responsable.

Se puede plantear una relación con 8 ODS con la alimentación ecológica conforme al siguiente esquema de reducción/INCREMENTO (De Schaetzen, 2019):

- ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

- REDUCIR: Productos químicos sobre la biodiversidad y los suelos
- AUMENTAR: Aparición de mayor biodiversidad en las explotaciones ecológicas

- ODS 13: Acción por el clima

- REDUCIR: Producción de fertilizantes agrarios
- AUMENTAR: Absorción de carbono ODS 14: Vida submarina

- ODS 6: Agua limpia y saneamiento

- REDUCIR: Contaminación química en sistemas acuáticos
- AUMENTAR: Mejores rendimientos del agua

- ODS 2: Hambre cero

- AUMENTAR: Aprovechamiento del clima (climate smart)

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

- REDUCIR: Productos químicos como riesgo laboral

- ODS 3: Salud y bienestar

- REDUCIR: Pesticidas que tiene efectos negativos sobre la salud
- AUMENTAR: Alimentos ecológicos tienen altos niveles de nutrientes

- ODS 12: Producción y consumos responsables

- REDUCIR: Industria agroalimentaria que erosiona la biosfera
- AUMENTAR: Certificaciones y sellos de reconocimiento

De forma más detallada, el cuadro 1 ofrece un resumen de la relevancia de la alimentación ecológica con los ODS tomando como referencia el informe *Organic Agriculture and the Sustainable Development Goals. Part of the Solution*, editado por IFOAM Organics International.

Hoy en día la sociedad es más consciente de la importancia de llevar una vida saludable y ejercer un consumo responsable. Este cambio de tendencia se ha visto reflejado en un aumento de la demanda de productos ecológicos en el mercado agroalimentario



SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS: CARREFOUR BIO VS VERITAS

Después de analizar la relación entre ODS y alimentación ecológica, se plantea en este apartado un trabajo de campo comparando Carrefour BIO y Veritas (cuadro 2), con el objetivo final de conocer cuál de las dos marcas ecológicas comercializa mayor volumen de productos ecológicos certificados, transparentes y sostenibles.

El análisis estático (sin considerar cambios ni evoluciones) se desarrolló entre los días 15 y 25 de marzo de 2019. Se utilizó como fuente de información el canal de compra on line para las marcas Carrefour Bio y Veritas. Además, el trabajo se centra en analizar el etiquetado de los artículos seleccionados siendo, por tanto, todos ellos productos envasados. Las cinco categorías planteadas para el estudio son huevos, lácteos, cereales, legumbres y mermeladas o conservas.

Se ha considerado oportuno realizar la comparación con productos similares que, además, tienen marca del distribuidor y, al

mismo tiempo, debido a que el volumen de productos de la marca Veritas es tres veces superior a las referencias de la marca Carrefour BIO, se analizan, para el primer caso, 164 referencias y 47, para la segunda marca.

Certificaciones: Carrefour Bio vs Veritas

El objetivo de esta comparación es determinar cuál de las dos marcas cuenta con mayor volumen de productos ecológicos certificados en el mercado. El volumen de productos certificados se va a clasificar sobre la base de cuatro certificados ecológicos que ofrecen ambas marcas en el etiquetado de sus productos (cuadro 3).

El certificado principal e indispensable para comercializar estos productos es el emitido por la Unión Europea, debido a que el Artículo 24 del Reglamento (CE) nº 834/2007 establece como indicaciones obligatorias hacer figurar el logotipo comunitario en los alimentos envasados y el código numérico de la autoridad u organismo de control.

CUADRO 1

Alimentación ecológica y Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS	IMPACTO DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA
	<ul style="list-style-type: none"> - La degradación global de la tierra y la pérdida de biodiversidad se produce a un ritmo alarmante, causando cambios perjudiciales para los hábitats y la cadena alimentaria natural. En lo que respecta a la biodiversidad, la agricultura ecológica obtiene mejores resultados que la agricultura convencional según se demuestra en el <i>Informe Agricultura Orgánica y los Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>. - El 25% de la biodiversidad se encuentra en el suelo y, según la organización mundial de alimentos FAO, la producción intensiva de cultivos ha agotado el suelo en muchos países y, como consecuencia, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura propone la agricultura ecológica como una de las cinco formas de prácticas agrícolas sostenibles.
	<ul style="list-style-type: none"> - El Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC) reconoce el importante vínculo entre la agricultura, el suelo y el cambio climático: "La agricultura, la silvicultura y otros tipos de uso de la tierra representan el 23% de las emisiones humanas de gases de efecto invernadero". Al mismo tiempo, la gestión de la tierra también se considera parte de la solución: "Los procesos terrestres naturales absorben dióxido de carbono equivalente a casi un tercio de las emisiones de dióxido de carbono de los combustibles fósiles y la industria". - Cuando se trata del debate climático, una de las mayores ventajas de la agricultura ecológica y otras formas sostenibles de agricultura es el hecho de que el suelo en estas explotaciones puede absorber CO₂ de la atmósfera y unirlo al suelo. - La producción de agroquímicos (específicamente fertilizantes artificiales) es el segundo mayor emisor de CO₂ en la agricultura puesto que los agricultores ecológicos construyen suelos saludables que absorben CO₂ y no usan agroquímicos que producen CO₂, la agricultura ecológica puede verse como parte de la solución.
	<ul style="list-style-type: none"> - Como la agricultura ecológica prohíbe el uso de pesticidas sintéticos, existe un riesgo menor de contaminación en las aguas subterráneas y superficiales. - Un estudio dirigido a evaluar métodos agrícolas que podrían implementarse para reducir la contaminación por nutrientes sugiere que "un sistema agrícola basado en recursos locales y renovables, que integra la producción animal y de cultivos en cada explotación" es la solución. - Puesto que existen muchas similitudes entre estos métodos y la agricultura ecológica, incluida la rotación de cultivos y un mejor reciclaje de biomasa y nutrientes, la agricultura ecológica puede verse como parte de la solución.
	<ul style="list-style-type: none"> - El agua cubre el 70% del planeta, pero sólo el 3% es agua dulce y dos tercios de esa cantidad no está disponible, ya que está en los glaciares congelados. De ese tercio que queda más del 70% se utiliza en la agricultura. - Puesto que la legislación ecológica prohíbe el uso de fertilizantes artificiales y pesticidas químicos, este tipo de agricultura no están contribuyendo a la contaminación de los sistemas de agua. - Los agricultores ecológicos no usan fertilizantes artificiales, alimentan sus cultivos indirectamente a través del suelo, por ejemplo, mediante la aplicación de compost. Otras técnicas para construir un suelo saludable incluyen la rotación de cultivos y el uso de cultivos de cobertura. Los suelos saludables tienen una excelente capacidad de retención de agua, lo que significa que necesita menos agua y puede manejar mejor los períodos de sequía. Alternativamente, cuando hay fuertes lluvias, los suelos sanos, debido a una estructura más porosa, aseguran un mejor drenaje que resulta en una menor pérdida de agua por la escorrentía. Entonces, cuando se trata de proteger los suministros de agua dulce, la agricultura ecológica es una parte muy importante de la solución.
	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se considera que más del 95% de los alimentos provienen directa e indirectamente del suelo, es fundamental, para abordar el problema del hambre, que se necesita salvar este recurso. Cada minuto, la humanidad destruye el equivalente a 30 campos de fútbol de suelo fértil, debido a los métodos de cultivo intensivo. Por tanto, para alimentar a los 10.000 millones de personas previstas para el año 2050, debe alcanzarse un equilibrio crítico entre la calidad y la diversidad del suelo, así como la productividad y la sostenibilidad. - Cuando se trata de preservar y mejorar la calidad y fertilidad del suelo, la FAO fomenta cinco formas diferentes de prácticas agrícolas sostenibles, incluida la agricultura ecológica. Según la FAO, si se adoptaran estas prácticas de gestión sostenible del suelo, se produciría un 58% más de alimentos. - Cuando se trata de abordar el Hambre Cero en una era con impactos del cambio climático, es de vital importancia cultivar alimentos durante largos períodos de estrés físico. La investigación de la FAO muestra que la agricultura ecológica consigue mejores rendimientos durante los períodos de sequía.
	<ul style="list-style-type: none"> - La Asamblea Ambiental de las Naciones Unidas afirma que hasta 25 millones de trabajadores agrícolas en todo el mundo experimentan envenenamiento involuntario por pesticidas cada año. El envenenamiento por pesticidas es un importante problema de salud pública en los países en desarrollo y no solo para los trabajadores agrícolas, sino también para las personas que viven al lado de los campos rociados. - A este respecto, las explotaciones ecológicas, donde están prohibidas esas sustancias químicas, generalmente pueden percibirse como un entorno de trabajo más saludable, particularmente en los países en desarrollo.
	<ul style="list-style-type: none"> - En lo que respecta a la salud, hay una discusión en curso. Por un lado, hay estudios que muestran que los productos ecológicos son más saludables y, por otro lado, hay estudios que muestran que no hay diferencia entre lo ecológico y lo no ecológico. Sin embargo, no se encuentra ningún estudio que muestre que los productos no ecológicos son más saludables que los ecológicos. - La comida saludable proviene de una agricultura saludable. Según una investigación del British Journal of Nutrition, los productos ecológicos contienen más vitaminas, minerales, antioxidantes y materia bioactiva. - La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que "los pesticidas altamente peligrosos pueden tener efectos tóxicos agudos y / o crónicos, y presentar un riesgo particular para los niños". Dado que la agricultura ecológica no utiliza pesticidas químicos a este respecto, esta forma sostenible de agricultura no está contribuyendo a estos problemas de contaminación.
	<ul style="list-style-type: none"> - Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): "La agricultura sostenible debe nutrir ecosistemas saludables y apoyar la gestión sostenible de la tierra, el agua y los recursos naturales, al tiempo que garantiza la seguridad alimentaria mundial". - Cuando se trata de preservar y mejorar la calidad del suelo y la fertilidad, la FAO fomenta cinco formas diferentes de prácticas agrícolas sostenibles, incluidas la agroecología, la agrosilvicultura, la labranza cero, la agricultura de conservación y la agricultura ecológica. De estas cinco prácticas agrícolas sostenibles, solo la agricultura ecológica tiene un fuerte sistema de control independiente que se adhiere a las estrictas regulaciones internacionales y, lo que es más importante, es reconocido y confiable por los consumidores interesados - Básicamente, si el logotipo orgánico europeo se muestra en un producto, está garantizado como ecológico. Además, la palabra "ecológico" está protegida por la ley europea, por lo que solo puede ser utilizada por productores que hayan recibido la certificación oficial de acuerdo con las normas europeas. El cumplimiento de la normativa se controla estrictamente. - Cuando los productos ecológicos se importan desde fuera de Europa, estos productos no solo tienen que cumplir con estrictas regulaciones ecológicas europeas, sino que también están controlados por organizaciones aprobadas por la UE. Por lo tanto, realmente no importa el lugar de comercialización, si se vende como "ecológico" debe aplicarse a las estrictas regulaciones establecidas en la legislación.

Fuente: Elaboración propia basada en De Schaezen (2019).

Los otros tres certificados son de carácter optativo. A pesar de no ser obligatorios, las marcas los incluyen para aclarar la procedencia y aportar un valor de proximidad de los productos hacia los clientes. En el caso de España, la certificación nacional es emitida por cada comunidad autónoma. En algunos casos puede ser un organismo privado como Sociedad Hispana de Certificación (SHC). Por otro lado, Francia, a nivel nacional, cuenta también con un sello de certificación denominado AB “Agriculture Biologique”, que resulta relevante analizar, teniendo en cuenta el origen francés de la marca Carrefour BIO y la importancia del valor de proximidad de las marcas.

Conforme a los resultados del cuadro 4, Carrefour BIO cumple en un 100% con todos los productos ecológicos certificados de forma visible y accesible al consumidor mediante el etiquetado de sus productos en el canal on line. En cuanto a la certificación de procedencia, Carrefour BIO aún cuenta con muchos proveedores de origen francés. Esto puede considerarse un inconveniente al tener en cuenta el valor que aporta la proximidad en la venta de productos ecológicos.

En el caso de Veritas, a pesar de contar con un alto porcentaje de certificación, no todos los productos disponen del logotipo europeo visible en la presentación del producto. Este factor puede generar desconfianza en el consumidor en el canal online.

Por otra parte, Veritas se posiciona por delante de Carrefour BIO en la comparativa de la variable proximidad de los productos debido a que un alto porcentaje de artículos cuentan con una certificación nacional. Veritas, por tanto, consigue con este factor aportar un valor de proximidad a los consumidores, uno de los principales estándares que se priorizan en la alimentación ecológica.

En esta comparativa se valora tanto el origen del producto como la información sobre sus ingredientes y componentes con el objetivo de estimar cuál de las dos marcas ecológicas presenta un mayor grado de transparencia. Para la comparativa se siguen manteniendo las cinco categorías planteadas para el análisis anterior, es decir, huevos, lácteos, cereales, legumbres y mermeladas o conservas.

CUADRO 2
Información básica de Carrefour BIO y Veritas

CARREFOUR BIO	VERITAS
<ul style="list-style-type: none"> El supermercado ecológico Carrefour BIO es un referente para el resto de las cadenas por estar a la cabeza de la distribución de alimentación orgánica a nivel nacional en canal no especializado. Innovador concepto de supermercado de proximidad especializado en la categoría ecológica. La marca Carrefour Bio lanza por primera vez sus productos en el año 2002. Inaugurando en 2013 el primer supermercado especializado en Francia. La mayoría de sus establecimientos se encuentran en la capital francesa, además de en otras ciudades como Lyon y Lille. En España cuenta con cuatro establecimientos, dos de ellos en Madrid y dos en Barcelona, el último establecimiento se inauguró en octubre de 2019. Ofrece un surtido de más de 2.000 referencias ecológicas, de los cuales 191 son de marca propia (marzo 2019) actualmente hay más de 300 referencias de marca propia. Defienden “la democratización del consumo de productos ecológicos”. 	<ul style="list-style-type: none"> El supermercado ecológico Veritas es líder en España en alimentación ecológica en el canal especializado. En agosto de 2019 se fusionó con Ecorganic formando el mayor grupo de supermercados de alimentación ecológica de España. Fundado en el año 2002, siendo una de las empresas pioneras en implementar un nuevo modelo de cadena de supermercado. Ocupa el primer puesto en cuanto a volumen de ventas con 70 millones de euros de facturación en el año 2017. Dispone de 55 establecimientos repartidos entre Barcelona, el País Vasco, las Islas Baleares, Madrid, Navarra y Andorra, además de la tienda online. La alianza con Ecorganic aumenta los establecimientos a 72. Ofrece un surtido de 4.500 productos diferentes, de los cuales más de 400 referencias son de marca propia. Apuesta por la proximidad física basada en redes de proveedores locales próximos a cada establecimiento que garantizan los valores del modelo ecológico, es decir, un “modelo de sociedad”.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3
Sellos de certificación de producción ecológica

Unión Europea	CCAA España	Francia	Sociedad Hispana

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, los certificados nacionales son de carácter optativo, pero contribuyen a la transparencia de los productos ecológicos al especificar el lugar de procedencia de cada uno de ellos. Sin embargo, el artículo 24 del citado reglamento 834/2007 del Consejo, referido a las indicaciones obligatorias en el etiquetado de los productos, exige especificar el origen de las materias primas agrarias de las que se compone un producto, siempre que se incluya

el logotipo comunitario. Se debe indicar, por tanto, alguna de las siguientes expresiones: *Agricultura UE* (materias primas agrícolas obtenidas en la UE), *Agricultura no UE* (materias primas agrarias obtenidas en terceros países) y *Agricultura UE/no UE* (materias primas obtenidas parte en la UE y otra parte en un tercer país).

Atendiendo al cuadro 5, y para el caso de Carrefour BIO, la totalidad de los productos analizados cuenta con la certificación

CUADRO 4

Comparativa de productos con certificación ecológica Carrefour BIO vs Veritas

Categorías	Referencias	Sellos			
Huevos	1	1	1	0	0
Lácteos (leche, yogures, queso)	14	14	3	3	5
Cereales, arroz y derivados	18	18	3	11	0
Legumbres	1	1	1	0	0
Mermeladas, mieles y conservas	13	13	8	2	0
	47	47	16	16	5
		100%	34,0%	34,0%	10,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del canal online Carrefour BIO.

Categorías	Referencias	Sellos			
Huevos	0	0	0	0	0
Lácteos (leche, yogures, queso)	28	22	22	0	3
Cereales, arroz y derivados	95	76	57	0	0
Legumbres	23	23	23	0	0
Mermeladas, mieles y conservas	18	18	4	0	0
	164	139	106	0	3
		84,8%	64,6%	0%	1,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del canal online Veritas.

CUADRO 5

Comparativa de marcas atendiendo a la procedencia de las materias primas

	Carrefour BIO	Veritas
Referencias totales	47	164
Ref. certificación europea	47	139
Especificación del origen		
«Agricultura UE»	27	114
«Agricultura no UE»	0	1
«Agricultura UE/no UE»	20	7
Ref. especificación de origen	47	122
Productos sin transparencia	0	42
% del total de referencias	0%	25,6%
Productos con transparencia	47	122
% del total de referencias	100%	74,4%

Fuente: Elaboración propia.

europea y, además, el logotipo en el 100% de los casos indica el origen de las materias primas de forma clara y nítida. En este sentido, hay que destacar que casi la mitad de los productos analizados proceden tanto de agricultura de la UE como de otros países.

Por el contrario, en el caso de la marca Veritas, se observan 139 productos certificados por la Unión Europea, pero tan solo en 122 de ellos especifican el origen. Esto se debe a que, al ser el canal on line el medio utilizado para el análisis, 42 de los productos revisados no permitían la lectura del origen, debido a que la tipografía se encontraba difuminada o situada en un extremo del producto. A pesar de lo anterior, hay que matizar que la mayoría de las materias primas proceden de países comunitarios.

El segundo aspecto a considerar en esta comparación de productos ecológicos es la información nutricional de los componentes alimenticios. Respecto a la lista de ingredientes, la normativa obliga a especificar cuáles de los ingredientes son ecológicos, indicar el porcentaje total de ingredientes ecológicos en relación con la cantidad total de componentes de origen agrícola y mostrar dicha información en el mismo color y con un tamaño y un estilo tipográfico idénticos al de las demás indicaciones de la lista de ingredientes.

En el caso analizado a modo de ejemplo (cuadro 6), ambas marcas cumplen con la normativa especificando mediante un asterisco (*) los ingredientes que se consideran ecológicos en cada producto. Además, se indica el porcentaje y el formato tipográfico, cumpliendo con las especificaciones reguladas.

Sostenibilidad del envase: Carrefour Bio vs Veritas

En cuanto a la sostenibilidad del envase, a pesar de que la Unión Europea en el año 2019 ha aprobado la Directiva relativa a la reducción del impacto ambiental de determinados productos de plástico, son pocas las empresas que disponen de una alternativa a los envases convencionales. Esta nueva legislación cambia la gestión de los productos plásticos de la Unión Europea, con el principal objetivo de reducir

los residuos generados que provocan un impacto medioambiental, especialmente sobre el medio marino.

En el análisis de las dos marcas planteadas para el estudio, se muestra que el número de referencias que cuentan con un envase sostenible es insignificante. Sin embargo, ambas cuentan con iniciativas puestas en marcha para contribuir a la reducción de plásticos tanto en sus productos como en sus establecimientos.

Considerando los datos recogidos en el cuadro 7, la marca ecológica Carrefour BIO no contiene ningún producto ecológico envasado en un recipiente sostenible, sobre la base de la observación de los productos ofertados en el canal online. Por tanto, la marca no aporta un valor añadido al producto por fabricarlo o envasarlo de un modo sostenible.

También conforme al cuadro 7, la marca ecológica Veritas ofrece 15 productos ecológicos envasados en un formato sostenible. Teniendo en cuenta que el volumen de referencias analizadas son 164, la cifra de envases sostenibles no es representativa. De forma concreta, la marca ecológica Veritas oferta dos tipos de productos presentados en un envase sostenible, los yogures y los germinados de hortalizas. ■

CUADRO 6

Comparativa de marcas en base a la información nutricional

PRODUCTO	CARREFOUR BIO	VERITAS
Galletas	Harina de trigo* 49%, azúcar moreno de caña* 24,5%, grasa de palma* , leche desnatada en polvo*, cacao en polvo*, huevo*, grasa de coco*, gasificantes: carbonatos de amonio-carbonatos de sodio , sal, espesantes: goma casia*	Almidón de maíz*, harina de arroz*, sirope de agave*, azúcar de caña golden*, aceite de coco* , aceite de girasol*, chips de chocolate* (azúcar*, pasta* y manteca de cacao, lecitina de girasol*, vainilla)[7,8%], harina de garbanzo* , huevo*, sal*, extracto de romero*

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 7

Comparativa de productos ecológicos con envase sostenible

Categorías	Referencias	Carrefour BIO	Referencias	Veritas
Huevos	1	0	0	0
Lácteos (leche, yogures, queso)	14	0	28	15
Cereales, arroz y derivados	10	0	95	0
Legumbres	1	0	23	0
Mermeladas, mieles y conservas	13	0	18	0
Envases sostenibles	47	0	164	15 9,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de los canales online Carrefour BIO y Veritas.

Referencias bibliográficas

- AECOC SHOPPERVIEW. Asociación Española de Codificación Comercial. El comprador de productos ECO y BIO. [Online]. Disponible en <http://bit.ly/2vRuryX>, consultado el 30/01/2020.
- CETELEM (2018). El nuevo consumidor español. El observatorio CETELEM 2018. [Online]. Disponible en <http://bit.ly/2Lqvtwl>, consultado el 30/01/2020.
- COMISIÓN EUROPEA (2007). Reglamento nº 834/2007 del Consejo sobre la producción y etiquetado de los productos ecológicos.
- COMISIÓN EUROPEA (2018). Reglamento nº 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos.
- DE SCHÄTZEN, S. (2019): Organic Agriculture and the Sustainable Development Goals. Part of the Solution, IFOAM Organics International. Disponible en https://www.ifoam.bio/sites/default/files/nm19_329_report_sdg_lr.pdf, consultado el 27/01/2020
- ECOEMBES (2017, marzo). Compras verdes y socialmente responsables. La referencia de las etiquetas y certificados para orientar los procesos de compras y contratación. [Online]. Disponible en <http://bit.ly/2V4B0rS>, consultado el 30/01/2020.
- ECOLOGICAL (2018). El sector ecológico en España 2018. [Online]. Disponible en <http://bit.ly/2JlcUqC>, consultado el 30/01/2020.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018.
- FIBL & IFOAM (2019). The world of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2019 [Online]. Disponible en <http://bit.ly/2V5Pbvg>, consultado el 30/01/2020.
- MAPA (2019): Informe del consumo alimentario en España 2018, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo-2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 27/11/2019.
- MERCASA (2019): Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en www.alimentacionenespana2019.es, consultado el 27/11/2019.
- SOMAVILLA, M^a (2019): Evaluación de la sostenibilidad de los productos ecológicos ofertados por las marcas Carrefour Bio y Veritas, Trabajo Fin de Grado presentado en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Notas

1Este artículo se ha elaborado tomando como base el Trabajo Fin de Grado, de María Somavilla Fabregat, titulado Evaluación de la sostenibilidad de los productos ecológicos ofertados por las marcas Carrefour Bio y Veritas que fue presentado en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso 2018-2019.



La huella del desperdicio alimentario

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

■ RESUMEN

La costumbre española del “más vale que sobre que no que falte” debería de cambiar. El desperdicio alimentario constituye desde hace años un problema ético, social, económico y medioambiental. Y no deja de aumentar. La falta de concienciación de lo que cuesta producir un alimento y su valor en términos de recursos invertidos es parte del origen del problema en esta sociedad occidental del despilfarro. El consumismo, tan denostado entre los nuevos movimientos sociales por su repercusión en el entorno, no se asocia todavía con este hábito de desechar alimentos. Los expertos apuntan a intensificar la sensibilización de los consumidores para frenar el problema en hogares y a una mayor eficiencia en la cadena alimentaria para ajustar adecuadamente los suministros. La tecnología y las reformas legislativas para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos también parecen aportar una solución que contribuiría a frenar este fenómeno mundial, incluido entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Según la Comisión Europea, un tercio de la producción mundial de alimentos destinados al consumo humano, unos 1.300 millones de toneladas al año, se pierde o desperdicia, lo que equivale aproximadamente a la mitad de la cosecha de cereales de todo el planeta. Representa una superficie de tierra destinada a producción agraria del tamaño de China y genera aproximadamente un 8 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. En un mundo en el que más de 800 millones de personas padecen hambre, la recuperación y redistribución de excedentes debería facilitarse para que lleguen comestibles a quienes más lo necesitan.

El 14% de esta pérdida o desperdicio se produce en Europa, casi 90 millones de toneladas de alimentos, con un valor aproximado a los 143.000 millones euros, en una tendencia ascendente que la Comisión estimaba en 2010 del 40% para 2020, si no se toman medidas adecuadas.

España es el séptimo país que más comida en cifras absolutas desperdicia en comparación con los de su entorno (7,7 millones de toneladas), tras Reino Unido (14,4 millones de tn.), Alemania (10,4 millones de tn.), Holanda (9,5 millones de tn.), Francia (9,1 millones de tn.), Polonia (9,0 millones de tn.) e Italia (8,8 millones de tn.).

Este fenómeno presenta causas diferentes según dónde se produce. En los países en vías de desarrollo, el 40% del deshecho de alimentos ocurre en las fases de postcosecha y procesado, y se identifica más como pérdida, mientras que en los países industrializados más del 40% del desperdicio de alimentos se da en el comercio y el consumidor. Los países industrializados y en desarrollo “dilapidan” más o menos la misma cantidad de alimentos: 670 y 630 millones de toneladas, respectivamente, cada año.

Vemos pues que el primer obstáculo para afrontar este fenómeno es una definición correcta de desperdicio. Y en la diferenciación de dos conceptos: la pérdida de alimentos, los que no llegan al consumidor por no reunir las características adecuadas para su ingesta, más propia de los países en vías de desarrollo por ineficiencias de la cadena de suministro; y los que se desechan en el punto final de consumo, más propia de los países ricos, donde el consumidor aparece como el mayor causante de este problema.

Como media, los europeos tiran un 20% de la comida que compran. Los españoles desperdiciamos alrededor del 18%, lo que equivale a 2,9 millones de toneladas de alimentos cada año, con un valor que asciende a unos 11.000 millones de euros, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

En consecuencia, cada español tira unos 250 € anuales en comida y más del 45% de estos alimentos podrían haberse consumido, si su adquisición se hubiera planificado y gestionado bien. Y no deja de ser curioso que según datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo elaborada por la Mesa de Participación (MPAC), foro de debate de algunas las principales organizaciones de consumidores, este problema preocupa al 91% de la población de nuestro país. Sin embargo, según el MAPA, el ciudadano español estima que su porcentaje de desperdicio es mínimo, del 4 %, cuando en realidad la cifra se sitúa en casi un tercio de su cesta de la compra. Estos datos denotan una clara falta de conciencia del desperdicio real de alimentos.

Como media, los europeos tiran un 20% de la comida que compran. Los españoles desperdiciamos alrededor del 18%, lo que equivale a 2,9 millones de toneladas de alimentos cada año, con un valor que asciende a unos 11.000 millones de euros

UN MANDATO MUNDIAL

Antes estas cifras, la cumbre de las Naciones Unidas de septiembre de 2015 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que entró en vigor el 1 de enero de 2016, incluyó como Objetivo 12 reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per cápita en la venta al por menor y a nivel de los consumidores, y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y distribución, incluidas las posteriores a las cosechas. Recordemos también que los 17 ODS, de aplicación universal, instan a que en los próximos 10 años los países intensifiquen sus esfuerzos para poner fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático. De alguna manera, el problema del desperdicio interviene también en el resto de los objetivos para la sostenibilidad.

A resultas de este mandato mundial, la Comisión está elaborando un método para establecer la cantidad real y poder medir el desperdicio de alimentos. En una primera fase ha intentado



fijar definiciones de «alimentos» y «desperdicio» de la UE, para poder clasificar qué tipo de material se considera desperdicio y qué tipo de material no lo es, y en consecuencia poder medirlo y adoptar medidas correctoras.

El Paquete sobre Economía Circular de la Comisión destaca que la prevención del desperdicio de alimentos es un ámbito de acción prioritario, y se pide a los Estados miembros que reduzcan la generación del mismo en cada fase de la cadena alimentaria, que lleven a cabo un seguimiento de sus niveles y que presenten informes con el fin de facilitar el intercambio entre los agentes sobre los progresos realizados.

El plan de acción de la Comisión para prevenir el desperdicio de alimentos en la UE incluye:

- una metodología común de la UE para medirlo y definir los indicadores pertinentes, que deberá ser presentado tras la aprobación de la propuesta de la Comisión de revisión de la Directiva marco sobre Residuos;
- una Plataforma de la UE sobre pérdidas y desperdicio de alimentos que reúna a los Estados miembros y a todos los agentes de la cadena alimentaria para contribuir a definir las medidas necesarias y compartir las mejores prácticas y los resultados obtenidos, en la que participa el MAPA;
- tomar medidas para aclarar la legislación de la UE relativa a residuos, alimentos y piensos, y facilitar la donación de alimentos, así como la reutilización en la alimentación animal de restos de alimentos y de subproductos, sin poner en peligro la seguridad de los alimentos y los piensos;
- y estudiar la manera de mejorar el uso de la indicación de la fecha por los agentes de la cadena alimentaria y su interpretación por los consumidores, en particular en el caso de la mención “consumo preferente”.

Pero ¿en qué punto de la cadena se produce mayormente el desperdicio en los países europeos? La Comisión Europea ha identificado que el 39% se origina en el sector primario e industria, el 14% en bares y restaurantes, el 5% lo genera el comercio, y el 42% restante lo producimos todos nosotros en nuestros hogares. Por tanto, para conseguir los objetivos que establece la autoridad europea parece clave la unidad de ac-

ción entre administraciones públicas, productores, empresas, organizaciones y consumidores.

En este sentido, los diferentes operadores económicos representantes de los eslabones de la producción alimentaria son partidarios de poner freno mediante acuerdos voluntarios y del establecimiento de buenas prácticas, más que de medidas legislativas que puedan entorpecer el funcionamiento de la cadena de valor.

RETRATO ROBOT DEL GENERADOR DE BASURA

Minimizar el desperdicio de los hogares en España, donde el problema alcanza unas dimensiones de casi 3 millones de toneladas de alimentos anuales tirados a la basura, requiere conocer los hábitos de los consumidores y su sensibilidad ante este hecho. Para ello, AECOC, que lleva años liderando algunas iniciativas para paliar este fenómeno, realizó un estudio en 2019 titulado “Foodwaste: Hábitos de aprovechamiento de la alimentación de los españoles”, una radiografía social de esta costumbre para segmentar a la población, conocer mejor sus hábitos y determinar palancas de motivación que contribuyan a reducirlo.

Entre las conclusiones de este estudio, el 65% de los encuestados considera que somos un país entre los que más desperdicio generan. Sólo el 15% de los hogares nunca tira nada, y son los jóvenes los que declaran tirar más alimentos. Este fenómeno se produce mayormente, según se concluye de las declaraciones de los entrevistados, por dejadez y pereza, por una escasa percepción del valor/precio de la comida, por malos cálculos o previsión en la gestión de compra, y por desconocimiento de qué hacer con las sobras. Lo que más se tira es fruta y verdura (78%), pan (59%) y comidas preparadas (42%). Le siguen en menor proporción carnes, lácteos y pescados.

Los hombres y los más jóvenes son los segmentos que reconocen tirar mayor cantidad de alimentos, sin haber diferencias significativas por zona geográfica o clase social, y parece existir a nivel general un conocimiento claro de las

Sólo el 15% de los hogares nunca tira nada, y son los jóvenes los que declaran tirar más alimentos. Este fenómeno se produce mayormente, según se concluye de las declaraciones de los entrevistados, por dejadez y pereza, por una escasa percepción del valor/precio de la comida, por malos cálculos o previsión en la gestión de compra, y por desconocimiento de qué hacer con las sobras

diferencias entre fecha de caducidad y consumo preferente. Más del 50% de los consumidores declaran comprar más alimentos de los que debieran. El retrato robot del generador de basura es, pues, el del hombre joven, urbanita, que vive sólo, con un hábito de compra caprichoso, y que come habitualmente fuera de casa.

Resumiendo: existe cierta concienciación social de este fenómeno, pero insuficiente todavía para paliarlo. El MAPA, que realiza dentro de su “Estrategia Más Alimento Menos Desperdicio”, iniciada en 2013, una medición en hogares mediante el *Panel de Cuantificación del Desperdicio Alimentario* ha detectado que los hogares españoles desperdiciaron en 2018 un 8,9% más con respecto al año anterior, en una tendencia ascendente desde 2016, año en el que comenzaron estos registros.

Las campañas de sensibilización y concienciación son consideradas por todos los actores económicos y expertos como una de las vías para mitigarlo, pero no han conseguido los resultados esperados. Así lo considera Carmen Redondo Borge, directora de Relaciones Institucionales de la organización de consumidores Hispacoop, que lleva desde 2012 realizando actuaciones informativas y formativas en este ámbito.

Redondo opina que “la mayor dificultad con la que nos enfrentamos es el hecho de poder llegar al colectivo de los más jóvenes y adolescentes. Resulta muy complicado sensibilizarles sobre el problema, pese a que están muy concienciados con el medio ambiente, el reciclaje, ...etc. Consideran que este tema no les afecta, porque no poseen habilidades culinarias o conocimientos suficientes para almacenar o conservar de forma correcta, para aprovechar los alimentos y sus sobrantes, planificar sus compras...”

La representante de Hispacoop, que forma parte también del Consejo de Desarrollo Sostenible, órgano dependiente del Gobierno en el marco de la Agenda 2030, considera que el “foco de atención es centrarnos en estos colectivos que son los que más desperdician, pero el hecho de no dar valor a los alimentos hace que no sea de su interés en el día a día. En definitiva, los consumidores desconocen las implicaciones y la consecuencia que tiene el desperdicio alimentario en el entorno y no dan valor a los alimentos en sí mismos”.

En la Unión Europea, se han venido desarrollando desde principios de este siglo campañas de comunicación en países miembro con resultados desiguales, pero algunas de ellas con éxito. Como ejemplo, citar la campaña del Reino Unido “Love Food – Hate Waste”, que contribuyó a reducir en un 15 % los niveles de residuos alimentarios domésticos entre 2007 y 2012, unos resultados bastante óptimos si consideramos tal magnitud de reducción del problema.

En esta línea, el MAPA se plantea a lo largo de 2020 “realizar una importante campaña de publicidad institucional orientada a la reducción del desperdicio alimentario a lo largo de 2020, con presencia en diversos medios de comunicación y redes sociales”, según anuncia Jose Miguel Herrero, director general de Industria Alimentaria.



MEDIR EN LOS ESLABONES DE PRODUCCIÓN E INDUSTRIA

Pero además de esta línea de comunicación y de medición en hogares, el ministerio cuenta con una serie de actuaciones en el marco de la Estrategia. “Se han realizado estudios piloto en el resto de los eslabones de la cadena alimentaria y, en la actualidad, se están desarrollando proyectos para establecer sistemas fiables de medición de los residuos alimentarios que permitan cumplir con las obligaciones ante la UE en este campo”, según afirma Herrero.

El problema del desperdicio en el resto de los eslabones es complicado de establecer ya que se desconoce su dimensión exacta. Además de la definición de qué es la pérdida alimentaria atribuida a los eslabones agrario e industrial, no se sabe con exactitud en qué cantidad se produce, además de la atribución de responsabilidad conjunta a producción agraria e industria que les adjudica la Comisión Europea, que, como se ha mencionado, es del 39%.

El MAPA se plantea ampliar el alcance de la cuantificación del desperdicio alimentario en el resto de la cadena. Jose Miguel Herrero adelanta que “se están desarrollando proyectos de colaboración para establecer sistemas fiables de medición de los residuos alimentarios en el resto de eslabones con el Instituto Nacional de Estadística, con la Subdirección General de Residuos del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) y con AECOC. Todos estos trabajos permitirán cumplir con las obligaciones de medición del residuo alimentario en toda la cadena alimentaria que tienen todos los Estados Miembros ante la UE, de acuerdo con la Directiva Marco de Residuos”.

En relación con los Bancos de Alimentos y los alimentos frescos, que requieren una gestión logística más complicada, en 2019 se firmó un convenio entre Mercasa y FESBAL para “incentivar actuaciones que contribuyan a la reducción del desperdicio alimentario y una mayor implicación de la Red de Mercas en acciones solidarias con los Bancos de Alimentos”.

La dinámica económica de los productores agrarios es complicada de modificar para evitar el excedente y, en consecuencia, la pérdida de alimentos. Existen productos agrarios que no se recogen por no ser comercialmente apropiados. El productor debe ofrecer frutas y hortalizas atractivas, ya que es el consumidor el que marca qué tipo de producto desea. Otra causa de desperdicio para el productor es el excedente. Los productores se ven obligados a sobre producir para cubrir los riesgos del clima, entre otros, de manera que el producto superviviente sea suficiente para cubrir la demanda y atender los requerimientos del mercado.

Cooperativas Agroalimentarias representó al sector agrario en la ponencia de estudio del desperdicio alimentario del Senado, constituida en el seno de la Comisión de Agricultura, Pesca y Alimentación, que se desarrolló en 2018. Para Agustín Herrero, director de esta organización “es preciso hacer una clara distinción entre desperdicio (evitable) y pérdida (no evitable) siendo el sector productor “el que menos desperdicia”. “Las cooperativas agroalimentarias, en ocasiones, encuentran grandes dificultades para valorizar agronómicamente algunos residuos. Parte del problema según el representante de Cooperativas se solucionaría “con la descatalogación como residuos y su denominación como subproductos, lo que permitiría su mejor manejo, su comercialización y valorización”.

En esta diferenciación entre pérdida en producción y transformación, y desperdicio en el consumidor coinciden desde la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Paloma Sánchez, directora de Competitividad y Sostenibilidad, considera que “un exceso de producción o pérdidas durante

la elaboración va contra la viabilidad económica de cualquier empresa. Como operadores económicos, consideramos que el desperdicio es una ineficiencia en la cadena de valor.”

La industria ha fijado la reducción del desperdicio alimentario como uno de sus grandes objetivos “y destina recursos para incentivar la innovación en envases y nuevas tecnologías de conservación, para alargar la vida útil de los productos, algo que está haciendo repensar nuevos métodos de logística, almacenamiento y distribución más sostenibles”, añade Sánchez. También trabaja desde hace años en prácticas de aprovechamiento de los excedentes mediante iniciativas de elaboración de co-productos, recuperación y revalorización energética... Asimismo, la mayoría de empresas fabricantes colabora regularmente con los bancos de alimentos y otras organizaciones benéficas para dar una segunda vida a aquellos alimentos que por diversas razones no pueden ser comercializados, pero que ofrecen todas las garantías de calidad y seguridad alimentaria y, por tanto, pueden ser donados”, asegura.

LA DONACIÓN EN UN PAÍS GENEROSO

España ocupa de los primeros lugares frente a otros países europeos en donación de alimentos: somos un país generoso. La Fundación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) coordina desde hace años la labor de donaciones que se producen desde particulares y empresas para redistribuir comestibles sobrantes. Su director de Comunicación, Ángel M. Franco, considera que son necesarias “leyes que premien con incentivos fiscales a los que evitan o reducen el desperdicio de alimentos y leyes que castiguen en algunos casos de abusos o falta de respeto de las medidas para combatir los excedentes que terminan en la basura”.

Pone como ejemplo las legislaciones aprobadas en Italia y Francia. La francesa, que lleva 3 años en vigor, es más restrictiva y penalizadora. Obliga a las tiendas de alimentación y supermercados, a partir de 400 metros cuadrados, y bajo fuertes multas de 75.000 € o penas de 2 años de cárcel, a tener un acuerdo con alguna ONG de proximidad o un comedor social cercano, para recuperar los alimentos no vendidos o desecharlos por diversas razones de deterioro de embalajes o por proximidad a su fecha de consumo preferente o de caducidad.

La ley italiana, denominada también Ley del Buen Samaritano, potencia las donaciones voluntarias sin recurrir a penalizaciones. Se trata de poner incentivos, entre ellos fiscales, para que las empresas y los distribuidores vean más ventajoso donar los alimentos que destruirlos. “Para las empresas puede ser muy interesante, si así evitan el reciclado y manipulación de los productos a punto de caducar. Las donaciones reportan beneficios fiscales, reputación y notoriedad a las empresas donantes”, afirma Franco.

En España, el Congreso de los Diputados, en la legislatura de Mariano Rajoy, aprobó un Proyecto No de Ley inspirado en la Ley del Buen Samaritano, pendiente de ser recuperado en la nueva

legislatura. Según algunos expertos, su aplicación facilitaría las donaciones de las empresas, pero trasladarían la responsabilidad sobre salubridad de este tipo de comestibles a organizaciones como los Bancos de Alimentos. “La supuesta buena o mala fe en la entrega de un alimento puede ser muy difícil de demostrar ante un juez en caso de litigio”, asegura Franco.

Respecto a esta ley de donaciones, el MAPA no se plantea mayor legislación al respecto, salvo la redacción de una guía para operadores que facilite la donación, tomando como base las orientaciones de la UE en este ámbito.

La Asociación Marcas de Restauración considera la regulación de las donaciones una vía de solución para el desperdicio en bares y restaurantes, responsables del 14% del mismo, según la CE. Su secretaria general, Paula Nevado, afirma que su organización “ha liderado públicamente el impulso de una regulación que favoreciese la donación de alimentos. La magnitud del asunto requiere respuestas integrales y efectivas, y concitar a las administraciones, partidos políticos, tercer sector y empresas. Desde Marcas de Restauración, se coordinó una mesa de trabajo con todas esas voces para sacar adelante una Propuesta de Ley inspirada en la conocida como Ley del Buen Samaritano”.

La norma italiana, con más de diez años de aplicación efectiva, está basada en la voluntariedad, condición bienvenida por el resto de los operadores, y que supone una apuesta más por la responsabilidad social en muchas empresas, aunque esta práctica resulta ya habitual en muchas enseñas de la industria y la distribución. “Las compañías, al actuar desde el compromiso, asumen retos y llevan adelante iniciativas que marcan tendencia y pueden agitar y dinamizar a la sociedad, superando así

los ritmos y previsiones de los legisladores. En España bien podría ser ya una realidad esa legislación si hubiera prosperado. Pero ese documento duerme hoy en la Comisión de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Congreso de los Diputados”, afirma Nevado

El sector de restauración representado por esta asociación es un sector donde se han estandarizado los procesos y productos. Según Nevado, “nuestros socios han realizado una ardua tarea de elaboración de modelos de predicción de la demanda que permite ajustar al máximo los procesos de aprovisionamiento, manipulación, elaboración y exposición o venta, siendo un claro ejemplo de eficiencia.” Cuestión distinta es la cuantificación del valor del desperdicio generado después del momento del servicio a los clientes, que para Nevado no es cuantificable. “El cliente decide cuándo y qué cantidad del alimento que ha adquirido se convierte en residuo, teniendo la opción de llevarse a casa la comida que no quiera consumir en el local”.

En relación con los Bancos de Alimentos y los alimentos frescos, que requieren una gestión logística más complicada, en 2019 se firmó un convenio entre Mercasa y FESBAL para “incentivar actuaciones que contribuyan a la reducción del desperdicio alimentario y una mayor implicación de la Red de Mercas en acciones solidarias con los Bancos de Alimentos”.

LA ALIMENTACIÓN NO TIENE DESPERDICIO

En lo que se refiere al desperdicio en el sector de la distribución, es el eslabón donde menos se produce según todos los estudios. Los expertos consultados atribuyen este hecho a dos

Conductas ejemplares

Existen ya muchos ejemplos de buenas prácticas para la reducción del desperdicio y/o para la reutilización de los alimentos que anteriormente eran desecharos. Agustín Herrero, director de Cooperativas Agroalimentarias, cita el caso del desarrollo de cosméticos que realiza Tomates del Guadiana, con la extracción del licopeno de la pulpa del tomate.

Paula Nevado, directora de la Asociación de Marcas de Restauración, comenta que su organización ha llegado a un acuerdo con la plataforma TooGoodToGo. Bajo el lema #Lacomidanosetira, esta empresa ha creado una aplicación móvil con la cual se combate el desperdicio de alimentos y a la vez se disfruta de comida de calidad. Los establecimientos asociados reducen su basura y los usuarios descubren nuevos lugares para comer. Esta plataforma ya cuenta con más de 12 millones de personas en Europa que son, según denominan, los waste warriors.

EquoEvento es otro ejemplo de fundación sin ánimo de lucro que pertenece a una red internacional, cuyo principal



objetivo es ayudar a los organizadores y proveedores como hoteles, venues y catering, a reducir el desperdicio alimentario dándole una segunda vida al excedente y ayudando a las personas con menos recursos. Se suma así a otras iniciativas ya presentes en España, como Nutrición sin Fronteras que opera en Barcelona, desde hace ya unos años.

La tecnología aplicada a la logística en la cadena propicia saber exactamente qué productos y en qué cantidad hay en los almacenes, en las vitrinas, en los lineales, cuánto se vende, cuánto queda para que se caduque y cuánto se desperdicia. Gracias a estos avances el ajuste de la oferta a la demanda debería ser prácticamente exacto e inmediato, lo que determinaría la colocación de la casi totalidad del producto y su mínimo desperdicio

motivos: el propio interés económico y el acceso a mejores tecnologías. Para el comercio, un producto que no se amortiza representa además un gasto en gestión del desperdicio.

AECOC, que aglutina principalmente a enseñas de distribución, organiza desde hace un par de años la "Semana contra el Desperdicio Alimentario". Consiste en una campaña de concienciación a todos los eslabones, a través de una iniciativa de colaboración en la que participan el sector primario, industria, distribución, horeca, y asociaciones de consumidores en colaboración con el MAPA. Son acciones de sensibilización e información al consumidor en las principales cadenas de distribución del país, empresas restauración y centros de formación escolar.

Esta organización también coordina "La alimentación no tiene desperdicio", un proyecto de colaboración entre todos los operadores de la cadena y con la participación de la Administración y la FESBAL. Esta iniciativa pionera en Europa, según su responsable, David Esteller, "trataba de hacer un buen análisis del conjunto de la cadena de valor para detectar en qué áreas/operaciones puede generarse desperdicio para poder así introducir medidas correctoras. Luego habrá que trabajar en dos direcciones: primero en la prevención de ese desperdicio y, segundo, en la reutilización de los excedentes alimentarios".

Los resultados que están obteniendo, según Esteller, "son una muestra de que, sin ningún tipo de obligación legal, las empresas han sido capaces, a través de la autorregulación y el trabajo conjunto, de reducir sus porcentajes de desperdicio y aumentar su aprovechamiento. A nuestro modo de ver la legislación sin concienciación no va a permitir avanzar en la dirección deseada y, por ello, lo más importante es seguir trabajando en proyectos de sensibilización y colaboración que nos permitan obtener resultados".

Esteller considera que la eficiencia no está en cadenas cortas o largas de suministro, como consideran algunos activistas, "la clave está en que la cadena sea eficiente. Una cadena corta con ineficiencias puede generar más desperdicio que una larga bien gestionada por lo que no pueden establecerse relaciones directas en este sentido".

La tecnología aplicada a la logística en la cadena propicia saber exactamente qué productos y en qué cantidad hay en los al-

macenes, en las vitrinas, en los lineales, cuánto se vende, cuánto queda para que se caduque y cuánto se desperdicia. Gracias a estos avances el ajuste de la oferta a la demanda debería ser prácticamente exacto e inmediato, lo que determinaría la colocación de la casi totalidad del producto y su mínimo desperdicio.

La tecnología y el fomento de la innovación en la cadena son otras de las maneras en las que coinciden todos los expertos para aminorar el problema del desperdicio. Según Jose Miguel Herrero la participación del MAPA en la Plataforma UE "constituye un interesante foro de intercambio de conocimientos, mejores prácticas y colaboración entre Estados miembros".

El fomento de la innovación y la investigación, para lo que el MAPA tiene previsto lanzar un concurso de iniciativas innovadoras, abierto a las universidades, centros tecnológicos y de investigación es una de las actuaciones prioritarias, además de la creación de un Observatorio del Desperdicio Alimentario para el seguimiento de la Estrategia Más Alimento Menos Desperdicio, "proponiendo acciones correctoras y estudiar, consensuar y proponer iniciativas de mejora continua en la lucha contra el problema",

EL IMPACTO Y LA GESTIÓN DEL DESHECHO DE ALIMENTOS

El desperdicio genera, además de un gasto para su gestión, un daño medioambiental, ya que su almacenaje resulta contaminante para el entorno, especialmente para el agua, y su descomposición produce gases de efecto invernadero.

A este impacto medioambiental hay que añadir el fuerte desgaste del medio natural en los procesos productivos de alimentos que luego son basura que hay que reciclar. Se consume agua para riego, se explota la tierra y se emplean de fertilizantes y plaguicidas que habitualmente son perjudiciales para microorganismos, flora y fauna del entorno, se utilizan recursos en alimentación animal, combustibles, limpieza, energía para refrigeración y conservación, etc. El consumidor, en la sociedad occidental, asume el sobrecoste económico del desperdicio sin

La operativa de FESBAL

FESBAL cuenta con la operativa e infraestructura necesaria para redistribuir el desperdicio. Han llegado a acuerdos con los grandes centros comerciales de distribución, con Mercasa y los grandes mercados mayoristas de la Red de Mercas, y con la restauración para que faciliten sus excedentes. Esta organización los transporta a entidades benéficas de proximidad, especialmente a los comedores sociales donde pueden ser consumidos con rapidez, si su fecha de caducidad está ya próxima; o bien a las organizaciones de reparto que los harán llegar a familias necesitadas, teniendo siempre muy presente la total garantía de la seguridad alimentaria.

Según Angel M. Franco, "se intenta mantener en la medida de lo posible una dieta básica rica y variada que cubra las necesidades de las personas que los reciben. Siempre se tienen en cuenta las fechas de consumo preferente y caducidad, y la cadena del frío con alimentos perecederos, para mantener las condiciones sanitarias de los alimentos que distribuimos".

Los 55 bancos de Alimentos federados en FESBAL reparten más de 151 millones de kilos en ayudas alimentarias, que distribuyen unos 3.200 voluntarios fijos, personas que dedican una parte de su tiempo libre a ayudar a los demás.

Los Bancos de Alimentos recogen los alimentos donados, los clasifican por tipos, características alimentarias, fechas de caducidad, etc., y luego los distribuyen entre las 7.402 entidades benéficas colaboradoras. Se trata de ONGs de proximidad, religiosas y laicas, que conocen bien a sus vecinos y saben sobre la situación de las familias necesitadas en sus barrios y pueblos.

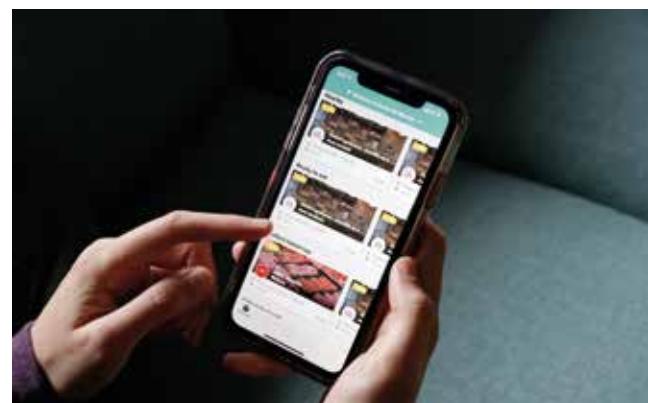
Para el transporte, "contamos con la generosa ayuda de las grandes cadenas de distribución de alimentos, las empresas de alimentación e instituciones, que nos entregan los alimentos en nuestros almacenes", añade Franco. Pero nada es gratis, la Unión Europea financia al 85% el Programa de ayudas alimentarias FEAD, y del Gobierno español financia el 15 % restante de ese programa, a través del FEGA".

problema, sin pensar o valorar el coste medioambiental, que a menudo le es desconocido. El impacto medioambiental podría ser una buena palanca para motivar una mayor concienciación del cliente final, más concernido por este asunto que por tirar sobras a la basura.

El desperdicio supone la lógica absurda de que cuando se desecha se está consumiendo de más y, para satisfacer esa demanda, se produce de más. La mayoría del producto que se pone en el mercado va empaquetado o envasado, así que los envases del alimento no consumido suponen una explotación adicional e innecesaria de recursos, así como una cantidad incrementada de los residuos a gestionar.

Además de la concienciación del consumidor, parece clave para mejorar este problema una apuesta por la responsabilidad social de las empresas alimentarias de todos los eslabones. Acomodar la oferta a lo que realmente se consume puede ser una vía. La eliminación de promociones de 3x2 en perecederos, la reducción de las porciones para ajustarlas a un consumo racional, la apuesta por envasados más acordes con los nuevos formatos de hogares, como los unipersonales, o una disminución de las raciones en algunas cadenas de restauración podrían ser algunas pautas que enseñas de todo tipo podrían adoptar como parte de su política de responsabilidad social, además de contribuir a una mayor educación y sensibilización del consumidor, que al final es el eje de todo el problema.

Con la cantidad de alimentos que se desperdician, podrían cubrirse las necesidades de todas las personas que pasan hambre en el mundo. Existe además un problema de sobre población y de explotación de recursos. Seremos más de 9.500 millones de personas en 2050. La FAO estima que habrá que



producir un 60% más para abastecernos, pero según comentarios de todos los expertos de la cadena alimentaria, el deshecho alimentario bastaría para suplir esta demanda.

Ser más conscientes del problema y profundizar en el mismo a través de una correcta medición y detección de en qué procesos de la cadena de valor se producen las pérdidas, serviría para aplicación de medidas correctoras que supondrían mayor eficiencia que se traduciría en resultados económicos. La introducción de medidas legislativas, como la ley de donaciones, que potencien la reutilización de alimentos es otra de las soluciones propuestas. La responsabilidad de los operadores alimentarios para vigilar su proceso productivo y ofertar de una manera ética es otra de las vías de mejora. Y la concienciación y educación del cliente final en un consumo comprometido social y medioambientalmente culminaría el ciclo para minorar un despilfarro innecesario de recursos muy valiosos. ■



Mujeres en la cadena alimentaria

Desde la producción hasta el comercio, la restauración y el consumo, las mujeres tienen un peso muy relevante en la cadena alimentaria, y siguen trabajando por su reconocimiento e igualdad

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Desde el origen hasta el consumo, la cadena agroalimentaria tiene un valor hasta ahora escasamente ponderado, como es el trabajo de la mujer en los sectores de la producción, industria, logística, distribución, consumo y hostelería. En este último el papel de las mujeres empieza a ser considerado; sin embargo, tanto en uno como en otro sector, aún existe un desequilibrio en materia de salarios, categorización y promoción en la empresa de las trabajadoras en relación a sus homólogos hombres, aunque dependiendo del segmento la situación va mejorando, despacio pero en positivo.

PALABRAS CLAVE: Mujeres, cadena alimentaria, igualdad, producción, industria, distribución, consumo, hostelería.

Como consumidora la mujer está pidiendo que le pongan las cosas fáciles en el punto de venta, apor- tándole transparencia y confianza, puesto que la responsabilidad de la compra está en ella. Así lo afirma Patricia Daimiel, directora de Nielsen para España y Portugal, quien destaca que, además, se demanda ayuda para transmitir mensajes de igualdad de género.

Esta es la visión de la figura de la mujer en el punto último de la cadena de suministro: el acto de compra. La situación parece que no ha mejorado durante el último lustro, tal y como dice Daimiel: "lamentablemente no ha variado tanto como nos gustaría, pues siguen siendo ellas las que compran y toman decisiones en el 89% de los casos, frente a los hombres dedicados a estas funciones, que representan menos de la mitad del porcentaje de mujeres, el 41%, y siguen sin implicarse".

Factores culturales parecen ser los que condicionan esta evolución en el mercado español, aunque según la directora de Nielsen “viene por muchos motivos, porque no es solamente en consumo, sino en las tareas del hogar o las preparaciones de las comidas y cenas, todo lo cual está ligado a su relación con el mercado laboral, por lo que la diversidad en la contratación es desigual y por tanto también su acceso económico”.

“¿Entendemos a las mujeres?” se pregunta en un reciente informe de la citada empresa de investigación de mercados, a propósito de la mujer desde la óptica del consumo y sus necesidades; entre sus conclusiones se recoge que “nueve de cada diez mujeres en el mundo tienen la responsabilidad exclusiva o compartida de afrontar la tarea de hacer la compra”, lo que implica que, según el citado estudio, presentado en noviembre pasado durante la celebración en Madrid del Lead Network Event, a su vez uno de los principales congresos de gran consumo en materia de liderazgo y diversidad, “las mujeres tienen un segundo, o en algunos casos tercer, trabajo relacionado con las tareas del hogar, la preparación de la comida y la compra de las necesidades del día a día, por lo que el mercado de gran consumo debe entender sus necesidades de conveniencia y tratar de reducir la cantidad de labores de su día a día, ayudándola a maximizar el escaso tiempo del que disponen”.

Según el citado informe de Nielsen, “dos de cada tres mujeres aseguran tener una vida más ocupada que hace dos años y, a la hora de decidir en qué establecimiento comprar, seis de cada diez afirman que la localización próxima es el factor principal, a lo que hay que añadir una buena organización de la tienda, que agilice el acto de compra”. Para Patricia Daimiel, “cuando hablamos de ponérselo fácil lo hacemos de conceptos como el de proximidad del punto de venta, para poder hacer la compra rápidamente, hablamos de un surtido adecuado que no requiera el cambio de establecimiento y hablamos también que sea de confianza, evitando el riesgo mediante un etiquetado claro”.

“Se trata de un equilibrio entre conveniencia, confianza y seguridad”, dice la directora de Nielsen, en relación a lo que pide la consumidora a los sectores de industria y distribución alimentarias; “a esas marcas que les aporten confianza será a las que

respondan con lealtad y si se trata del canal online aspectos tales como la facilidad de acceso, el archivo de preferencias, que ofrezca promociones, envíos gratuitos durante varios días de la semana o la devolución garantizada son los más valorados por la consumidora”.

Y es que “hay cosas que puede hacer la cadena de valor por la mujer consumidora, por ejemplo, presentaciones en envases más pequeños para comprar lo que realmente pueden permitirse, la distribución de la tienda para que sea fácil discurrir por ella”, dice Daimiel; “actualmente lo que se valora como consumidor es la experiencia en tienda, que es lo que lleva a que se escoja ese punto de venta frente a otros”. Es el caso de las “Tiendas Ocho”, un nuevo modelo de establecimiento eficiente del grupo Mercadona, caracterizadas por disponer de pasillos más anchos; o también de Grupo Carrefour, que pone a disposición de las familias bicicletas para que los más pequeños se entretengan mientras los adultos hacen la compra; “ejemplos como estos son fundamentales”, dice la directora de Nielsen.

Esta misma fuente asegura que “la industria en algunos casos ayuda a la mujer, pero no todo lo que podría, pues el sesgo por género es todavía común en la publicidad y esos estereotipos que podían ser aceptables hace años lo cierto es que ahora provocan escalofríos”; “es crítico, por tanto, que las marcas comuniquen la importancia que los hombres tienen en el empoderamiento de la mujer y en el camino hacia la igualdad, desde alentar y defender la inclusión en el trabajo a la división de las tareas en el hogar”.

A todo esto, Patricia Daimiel dice: “el cambio cultural está siendo más lento que las presiones contra la mujer, mientras el nivel de exigencia sigue subiendo; pero el problema fundamental es cuándo el hombre va a involucrarse, pues sólo el 40% de ellos hace la compra y las exigencias fuera del hogar también crecen para la mujer” “de ahí que todos estos cambios son también necesarios para que los hombres se sientan invitados a participar, por lo que el mensaje que enuncia la mujer hacia la cadena de valor es el de ‘Pónmelo fácil y ayúdame a convencer’; confío en que conforme vengan nuevas generaciones la situación vaya cambiando, aunque el proceso está siendo lento”.



EMPODERAMIENTO HORECA

“Hace años en España cocinaban hombres y mujeres indistintamente, sin ser famosos; sin embargo, con la nueva cocina francesa preferentemente masculina la situación cambió y las mujeres pasaron a segundo plano en gastronomía” dice María José San Román, chef del restaurante alicantino Monastrell, reconocido con una estrella Michelín; “resulta que actualmente casi todos los cocineros españoles hablan de la influencia de sus madres, pues eran ellas quienes llevaban las cocinas en los setenta”.

Dice San Román, cocinera con experiencia cercana a los cincuenta años en el mundo de la hostelería: “los derechos de la mujer suelen pasarse por encima, al menos en este gremio y lo que ha pasado en España es que la mujer ha salido del armario y ha agredido los derechos del hombre, según la versión de este último, a pesar de que, de forma recurrente, las tareas del hogar se le atribuyen a la mujer, lo cual hoy en día no tiene ningún sentido”.

Tal tendencia lleva a que, según la reputada chef “ese talento se desperdicie, pues muchas mujeres se han dedicado a escribir porque sabían de cocina y deseaban comunicarlo, pero no podían ejercer como chefs; pero ahora la mujer se está reblando y esto no hay quien lo pare: el movimiento es mundial”. San Román confiesa: “mi marido ha creído en mí y es que la sociedad no nos hubiera dejado, es decir, sin el apoyo de nuestros maridos no habríamos llegado; en cambio las nuevas generaciones sienten que no les pasará nada de eso pues en estos momentos una mujer puede más que nunca”.

No obstante, no se trata de un movimiento uniforme en cuanto a realización, tal y como dice la chef San Román: “en hostelería el 55% de la mano de obra es femenina; no estamos en dirección de sala ni como chefs y aunque la situación está cambiando poco a poco, hay que dar una palmada en la mesa para que no se ceda la profesión a favor del marido, de la pareja; bien es cierto que algunas lo ven de otra forma y enseguida ceden porque es como una consigna que tenemos muy dentro, pero ha de cambiar” María José cita a una de sus colegas, Carme Ruscalleda, chef del restaurante Sant Pau en Barcelona y Tokio y reconocida con siete estrellas Michelín: “si dejas las cosas sin hacer alguien las hará, alguna persona se ocupará”. A lo que San Román añade: “la visibilidad se da en igualdad de condiciones y es algo que hay que forzar todos los días”.

Esto le ha llevado a poner en marcha la asociación Mujeres en Gastronomía (MEG), hace año y medio, de la que San Román es presidenta; “se pretende provocar el interés en los medios de comunicación para tener una cuota de visibilidad igual a la de los hombres y convertir en importante lo cotidiano de las mujeres”; “nuestra intención no es la de copiar modelos, sino trabajar con nuevas ideas, con las virtudes femeninas y siempre con igualdad en la gastronomía, buscando la complicidad y el apoyo de los hombres del sector, que ya muestran su interés e implicación en el proyecto”.

“La eliminación de las barreras de género es otra de las misiones de este movimiento, así como crear situaciones que favorezcan el espacio de igualdad”, dice la cocinera de Monas-



trell; “la conciliación familiar, la igualdad de competencias y la valoración del talento son motivaciones de MEG, que ya cuenta con el apoyo de marcas cómplices, que se unen para conseguir sus objetivos, incorporando a su responsabilidad social corporativa nuestra filosofía, que expresamos con el eslogan ‘Mujeres cocinando un cambio’, pues que la mujer mejore va a ser favorable para la sociedad, no perjudicará a nadie”.

FEMENINO EN CANAL

“La participación de la mujer en el sector comercial minorista está evolucionando porque hay sensibilidad, voluntad y ganas, y las hay en las empresas y también por parte de la propia mujer”, dice el presidente de la Confederación Española de Comercio, Pedro Campo; “actualmente se dan las condiciones, aunque la transformación no se produzca de la noche a la mañana, pero a partir de ahora será más rápida”.

“En los centros de comercio el papel de la mujer es fundamental, pues el 60% del empleo es femenino; dependiendo del sector, su papel se va reforzando en puestos como el de encargadas de establecimiento, y en puestos de decisión, no sólo de venta”, dice el presidente de CEC, que representa a las organizaciones de ámbito autonómico y provincial del pequeño y mediano comercio, y a las sectoriales de estatales, que suman cerca de los 450.000 comerciantes; “partiendo de esta base, el número de directivas es elevado con respecto a otros sectores, si bien esto no ocurre en otros puestos de mando, por lo que es preciso fortalecer el acceso a puestos directivos hasta lograr un equilibrio”.

“La aportación de la mujer, sin distinción, es buena e imprescindible” dice Campo; “ahora está cogiendo la consideración que debe, y no sólo como vendedora, sino también como directiva en equipos compartidos, con las mismas obligaciones y derechos, que hará que no se sientan discriminadas”; “se trata, en suma, que quien tenga ambición llegue, cualquiera con capacidad, sea hombre o mujer, con las mismas oportunidades,

de manera que todos los puestos se concedan en función de la valía, con paridad para ambos géneros”.

“La mujer juega un papel fundamental en el comercio minorista de pescados y productos afines; actualmente existe una mayor proporción de mujeres que de hombres empleándose en el sector, respectivamente el 53,26% frente al 46,74%”, se dice en el estudio sobre “condiciones de trabajo en el colectivo de mujeres del comercio minorista de pescados y afines”, realizado por la Federación de Detallistas de Pescados y Productos Congelados (Fedepesca); “el peso de la mujer en el comercio minorista es una constante que se repite a lo largo del tiempo; tradicionalmente se ha establecido una relación directa entre las tareas características del sector, con las capacidades que las mujeres han podido desarrollar en mayor medida, principalmente por la propia tendencia social, de destinar trabajos de mayor habilidad y cuidado a éstas, y de fuerza a los hombres”.

Sin embargo, esta visión está cambiando desde hace unos años, ya que “la mujer se dedica a todo tipo de tareas, abarcando la totalidad de las actividades y el proceso completo que el negocio requiere”, tal y como explica María Luisa Álvarez, directora de Fedepesca, organización que agrupa 7.000 puntos de venta especializados en la venta de pescados a través de 22 agrupaciones: “en estos momentos el sector está a la par, pues el 52% son mujeres, aunque existen diferencias por autonomías, siendo por ejemplo en Galicia donde se da un peso más femenino, mientras en Madrid es lo contrario; el abastecimiento de compras es más masculino y las actividades de despacho de producto suele ser femenino; no obstante, algunas están dando pasos al frente como autónomas en la gestión y van consiguiendo visibilidad”.

“En Fedepesca desarrollamos un plan igualdad hace tres años; es un documento interno y supone la mejora de las condiciones de trabajo, como el horario de oficina hasta las 17 horas para hacer posible la conciliación familiar”, dice la gerente de Fedepesca; “con el ejemplo se consigue dar naturalidad a estos cambios; sin embargo, la realidad es que los horarios de venta son largos, especialmente en las comunidades autónomas con régimen de libertad de horarios que implican mayores cargas a los empresarios autónomos, sean hombres o mujeres, pues la presión de las ventas mañana y tarde, sumada a la necesidad de dos horas previas cada mañana para disponer el género en los mostradores y efectuar la limpieza antes y después supone muchas horas de trabajo ininterrumpido”.

“Discriminación en general no puedo decirlo que exista”, dice María Luisa Álvarez; “se ha seguido la evolución propia de España, con una tradición de la que la mujer ha empezado a independizarse en todos los aspectos durante los últimos 50 años; se trata de un proceso educacional como sociedad, cada uno tiene sus capacidades como persona, por lo cual las oportunidades han de ser las mismas para hombres y mujeres, proceso que ya es irreversible”.

El perfil de la mujer trabajadora en el sector pesquero se define, según las conclusiones del I Congreso de la red española de mujeres en el sector pesquero, organizado hace una déca-



da por el entonces denominado ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, como el de persona que en ocasiones regenta su propio negocio, encargándose de las tareas de gestión y administración propias de una trabajadora autónoma, con actividades como la compra de productos, pago a proveedores, de impuestos y las propias derivadas de su trabajo diario como vendedora.

Entre las conclusiones del citado congreso destaca “el doble papel que cumplen como trabajadoras en el sector y las responsabilidades familiares de las que se encarga, tales como tareas domésticas o el cuidado de los hijos, que se traduce en una doble jornada, que se ha convertido en una realidad percibida”; “la falta de reconocimiento profesional es otro de los problemas que destacan las trabajadoras del sector, pues en ocasiones su trabajo es percibido como un complemento a la actividad principal del hogar”.

“El relevo generacional es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentran en la actualidad, ya que las labores desarrolladas por estas trabajadoras y el estilo de vida que en muchas ocasiones conlleva para las mismas son escasamente atractivos para las jóvenes, lo cual provoca que esta profesión vaya envejeciendo paulatinamente”; “existe la necesidad de un alto nivel de especialización para desarrollar las diferentes tareas del sector, siendo necesaria la adquisición de tales conocimientos a través de un sistema estructurado” Por otra parte, se destaca que “la mejora de la seguridad y la salud

en el trabajo de las mujeres no puede contemplarse separadamente de aspectos más amplios relativos a la discriminación en el trabajo y la sociedad; las medidas en pro de la igualdad de género deberían incluirse en la seguridad en el trabajo”.

“Los límites a veces nos los ponemos nosotras”, dice la gerente de Fedepesca, que destaca que los avances en formación se han concretado en contar con la primera carrera profesional de larga duración; “la primera generación que se incorporó de forma activa es la mía por lo que es una cuestión de tiempo, de modo que si hemos tardado treinta años en llegar a puestos directivos, la generación más joven los está alcanzando de forma natural y masiva”; “por ejemplo en mi caso, no he notado que mi reconocimiento como directora se vea menoscabada por el hecho de ser mujer” y destaca María Luisa Álvarez la necesidad de motivar a otras mujeres hacia puestos directivos: “como los órganos de dirección de las juntas, encargadas de tienda y mandos intermedios, pues muchas veces las mujeres no le damos importancia y la tiene, en términos de valoración y evolución del papel de la mujer”.

“Hace tres años asumo la dirección de Cedecarne”, dice María Sánchez, secretaria general de la citada organización empresarial que agrupa a 25.000 negocios de carniceros y charcuteros; “mi experiencia laboral ha sido positiva, es cierto que aún somos pocas en puestos directivos, sí en cambio en plazas técnicas, pero siento el respeto de mis compañeros, por lo que independientemente del género lo importante es cómo funcionas como persona, como trabajadora”, “no me he sentido discriminada, todo lo contrario, ya que mi predecesor había trabajado conmigo durante varios años y me conocía; él pensó que mi perfil era el de candidata a sucederle y la junta directiva, mayoritariamente masculina por entonces, también lo decidió así”.

“No disponemos de datos estadísticos fiables sobre la inserción de la mujer profesional en el sector de detallistas cárnicos; sin embargo en el ámbito autonómico y dependiendo de la zona, la presencia de mujeres puede estar más o menos extendida; por ejemplo, mientras en Madrid no hay muchas trabajadoras, sí en cambio en otras comunidades, siendo la mujer quien se ocupa tanto de la atención al cliente como de hacer el despiece”; “la mujer siempre ha estado ahí”, dice la gerente de Cedecarne; “pues al ser negocios familiares, estaban gestionados por el profesional autónomo quien, ante picos de actividad, contaba con la colaboración de su esposa, lo que históricamente convierte el trabajo de la mujer más en un apoyo familiar que en reflejo del grado de empleabilidad, al menos en este segmento”.

Al igual que en el detallismo de pescados, en el de cárnicos existía una tradición, que se concretaba en la necesidad de contar con fuerza física para el manejo de la canal; “pero el abastecimiento de carne ha cambiado y las mujeres se están incorporando al sector, aportando su visión estratégica”, dice María Sánchez, quien asegura que Educarne, el centro de formación especializada, cada vez cuenta con más alumnas, no siendo ya mayoritariamente masculino. Las nuevas generaciones van entendiendo el sector detallista de carne y charcutería

de otra forma, si bien aún existen escollos, tal y como señala la gerente de la patronal: “el principal hándicap es la conciliación familiar, por lo que a los empresarios les recomendaría que no vieran a la mujer como una carga para la compañía, pues por el hecho de serlo no implica que tengamos mayor absentismo; por ejemplo en nuestra organización somos mayor número de mujeres, algunas de ellas madres con reducción de jornada y sin embargo la empresa no percibe una caída en el rendimiento de trabajo”.

“Es un tema de mentalidad empresarial que hay que ir resolviendo, ya que en las empresas los costes más elevados son los de personal, lo cual es paradójico, pues son las personas quienes sacan adelante el trabajo; no obstante, según el enfoque que le des como empresario puedes tener soluciones creativas; en nuestro caso para cubrir las reducciones de jornada incorporamos alumnos en prácticas, recién graduados, a quienes remuneramos con arreglo al trabajo que van a desarrollar, lo que se traduce en beneficio mutuo”; “pero además, para las nuevas generaciones las tareas familiares se perciben como algo compartido”, dice María Sánchez que, de nuevo, pone como ejemplo la estructura de Cedecarne: “tenemos trabajadores que son padres y piden permiso para estar con sus hijos, que comparten responsabilidades con sus respectivas parejas y acompañan, es decir, está en todos cambiar la percepción, aunque todavía se depositen en la mujer demasiadas expectativas, haciéndonos creer que la responsabilidad es nuestra y que podemos con todo”.

María Sánchez ve una ventaja competitiva en el hecho de ser mujer: “nuestra relación con el trabajo es distinta: he visto que las reuniones se prolongan más en el tiempo cuando hay hombres, empezando porque se convocan más tarde, mientras que las mujeres marcamos más la frontera entre nuestro trabajo y la vida personal, aunque quizás sea mucho generalizar, es decir, que lo importante puede que sea dónde estén las prioridades de cada uno, hombre o mujer” y señala, para terminar, “con respecto a la conciliación familiar, se puede producir agravio comparativo en el caso de las personas solteras, pues parece que sólo quiere conciliar una mujer con niños a su cargo, y no en cambio un hombre o una mujer sin hijos”.

EN EL MERCADO CENTRAL

Dos de las 23 unidades alimentarias de la red de Mercas cuentan con una mujer al frente de su organigrama; se trata de María Vázquez y María Dolores Mejía, responsables de las direcciones generales respectivas de Mercagalicia y Mercalicante.

“Las mujeres cada vez tenemos un papel más potente en la cadena alimentaria”, dice María Dolores Mejía, directora de Mercalicante; “nos están valorando más en todos los ámbitos de las organizaciones; sin embargo, es preciso fomentar estilos directivos diversos, dejando a un lado las cuestiones de género; actualmente existen posibilidades de operatividad para la mujer en este sector; considero que vamos por el buen camino, ya que la mujer trabajadora está cada vez mejor posicionada y es

Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es **mercamadrid**

+2.700.000 de Tm.

productos comercializados

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid





tenida en cuenta; además se está rompiendo ese techo de cristal, pues la brecha salarial es menor, de hecho, por mi experiencia aquí no existe esa diferencia, los salarios no han cambiado”.

“En nuestro segmento no existe discriminación, aunque la tendencia era antes masculina, aunque se está transformando, pues nos están valorando e incluyendo cada vez más en todos los ámbitos de las organizaciones”, dice Mejía; “hay mujeres que pueden ver el sector mayorista como masculino, pero con el conocimiento y la comunicación de lo que hacemos pueden tener información a propósito de sus posibilidades, desde dirigir un almacén a utilizar una carretilla elevadora”.

Dice la directora de Mercalicante, unidad alimentaria que durante 2018 ocupó el quinto puesto en el ranking de ventas de frutas y hortalizas, representando casi el 4% en la red de mercas con 246 millones de toneladas de este tipo de productos frescos: “ocupó el cargo desde hace cuatro años y entonces era la única mujer que ocupaba un puesto directivo en estas unidades mayoristas”; “actualmente somos tres mujeres en la administración de Mercalicante; sin embargo, entre las empresas que operan suman muchas más mujeres, teniendo incluso un gran porcentaje de plantilla femenina”; “personalmente, no he encontrado dificultad para desarrollar mi profesión por el hecho de ser mujer”.

En la unidad alimentaria cuentan con “medidas de conciliación familiar, para asegurar el rendimiento, mediante la flexibilización de horarios a partir del teletrabajo, lo cual obedece también a los valores y condiciones propios de la empresa pública desde el principio”, dice Mejía; “para que vaya a más, es necesario incrementar las medidas de conciliación familiar y fomentar estilos directivos diversos, dejando a un lado las cuestiones de género, por lo cual debemos dar a conocer nuestro sector, para así atraer nuevo talento, potencial y dinamismo del sector”.

Con medidas de conciliación se refiere María Dolores Mejía a una peculiaridad de esta unidad alimentaria, como es la inexistencia de mercado nocturno: “hace quince años el comité de mercado, integrado por mayoristas, compradores, esta merca y representantes del ayuntamiento, decidieron que por la operativa diaria y para facilitar la conciliación laboral-familiar era posible atender a la demanda de los compradores en horario

desde las 11 hasta las 19 horas” Según la directora de Mercalicante “además de favorecer la conciliación, la medida mejora el conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, concretamente el número 5, relativo a la igualdad; de tal manera que desde el sector empresarial al irlo conociendo, poco a poco se van comprometiendo, implantándose más medidas con dicha mejora”; “la verdad es que siento un gran optimismo con los pasos que se están dando a este respecto”.

María Vázquez es directora de Mercagalicia desde 2017, aunque conoce bien la red de mercas, pues ocupaba con anterioridad el puesto de coordinadora de unidades alimentarias en Mercasa. Esta merca presenta un volumen de comercialización pequeño en el sector de frutas y hortalizas, pues aunque en origen también albergaba la unidad de pescados y mariscos, debido a la existencia de multitud de lonjas de comercialización en Santiago de Compostela la competencia llevó a dejar únicamente frutas y verduras, de las que maneja unas 27.000 toneladas, lo que representa una cuota de mercado respecto al consumo en hogares del 5,5%.

“Originariamente estas actividades eran realizadas por hombres, pues tanto los horarios como las cargas requerían de una mayor fuerza física”, dice María Vázquez; “esta tendencia se arrastra desde entonces; sin embargo, actualmente los operadores se reparten al 50% entre hombres y mujeres, ya que, con vistas a la conciliación familiar, hemos reorganizado horarios, concentrándolos lo máximo posible y puesto que son diurnos, se reparten entre dos franjas, que son de 7:30 a 11:30 y de 16 a 19 horas para la venta”; “si la legislación permite flexibilidad de horarios, pues aprovechamoslo pues si hay trabajadoras o trabajadores que quieren entrar a las 10 para llevar al cole a sus hijos, ¿por qué no?”

Y es que esta gerente tiene una máxima conciliadora, como es que las personas son más eficientes si trabajan a gusto; “al final la conciliación de la que tanto hablamos no es más que ser eficientes”; “para mí lo importante es el sentido común y la actitud; en un proceso de selección reciente le decía que buscarse a una persona que haga su trabajo y que le guste, para que lo desempeñe bien, puesto que los conocimientos se adquieren y la base de las empresas somos las personas”.

“Es un mundo de hombres, me he encontrado oposición; pero cuando demuestras que estás capacitada todos te respetan”, dice María; “obviando esto, lo único en lo que veo brecha es en el salario, ya que en igualdad de puestos de trabajo las mujeres cobramos menos; también en cuanto a igualdad de oportunidades, ya que hay 23 mercas y sólo dos mujeres directoras”; “al principio es importante la ley de igualdad, pero después queda la duda: ¿estoy aquí porque soy mujer o porque valgo para el cargo? Es decir, la ley ha sido necesaria para que se diera esa oportunidad, pero la barrera está realmente en la mentalidad de las personas”.

A día de hoy, María Vázquez considera que “en las organizaciones la colaboración es fundamental; te vinculas con las personas, antes que con la empresa, de modo que esa responsabilidad extra, que asumen los trabajadores porque están a gusto en su puesto de trabajo, no hay dinero que lo pague” Aunque el estilo de gestión de esta directora la lleva a reconocer el esfuerzo de los trabajadores, sean hombres o mujeres, en pagos de tiempo libre “sin coste importante para la empresa, aunque el beneficio es grande para el empleado, pues si existe buen ambiente de trabajo, se rinde más y mejor”; “cuando me dicen ¡adelante María! es para mí el mayor reconocimiento”.

MEJORANDO LENTAMENTE

“Debemos destacar el importante avance cualitativo en el sector de la industria de alimentación y bebidas, ya que el empleo femenino ganó mayor peso sobre todo en el área de innovación, donde cerca del 46% del empleo generado en investigación y desarrollo es ocupado por mujeres”, dice una portavoz de la Federación de Alimentación y Bebidas (FIAB) Un informe de esta patronal recoge que uno de cada tres ocupados en este sector industrial es mujer, superando al conjunto de la industria manufacturera, donde la proporción es de una mujer por cada cuatro trabajadores.

En 2018, último año contabilizado para tales baremos, el porcentaje de mujeres trabajadoras en la industria de alimentación era del 36%, siendo mayor en alimentación, con más del 37% de participación que en el segmento de bebi-

das, donde el empleo femenino representa el 28,5%; “la industria intenta dar respuesta a las tendencias sociales”, dice esa misma fuente; “por eso son cada vez más las empresas que llevan a cabo medidas dirigidas a la conciliación familiar, mejorando mediante herramientas como la flexibilización de los horarios”; “y es que en la medida de lo posible, las compañías intentan avanzar al mismo tiempo que evoluciona la sociedad, para contribuir, en tanto primer sector industrial del país, al desarrollo social en España”.

En el Informe del Mercado del Trabajo de las mujeres 2019, con datos correspondientes al mercado español, se recoge que durante 2018 la población femenina aumentó en nuestro país por segundo año consecutivo, lo que se explica por el saldo positivo de los movimientos de migración. Junto a un ligero incremento interanual de la población activa femenina y la reducción en la tasa de paro de las mujeres hasta el 16,26%, se sigue produciendo diferencia entre hombres y mujeres con respecto a las tasas de actividad y desempleo, siendo respectivamente menores y mayores para las segundas y con respecto a sus homólogos masculinos.

Durante el último lustro la contratación femenina ha venido creciendo, tanto por lo que se refiere al número de contratos como al de trabajadoras contratadas, aunque alejadas de la paridad con la masculina y aunque la tasa de temporalidad también cayó, nueve de cada diez contratos realizados a mujeres fueron temporales. Además, durante 2018 cerca del 60% de la población inactiva española eran mujeres, cuya actividad se repartía entre el 35,29% dedicadas a las tareas del hogar, el 25,20% prejubiladas o jubiladas y el 15,36% que percibían una pensión distinta. Estos datos se resumen en una máxima: nueve de cada diez personas dedicadas a las labores del hogar eran mujeres.

Otro informe, esta vez referido al empleo juvenil en el sector de gran consumo, con datos de 27 empresas en 2016 y elaborado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) recoge que, dentro del sector, la mayoría de empleados jóvenes, el 84%, trabajan en los puntos de venta, seguidos de lejos por casi el 6% que lo hacen en fábrica, el 4,92% en logística y poco más del 5% en servicios centrales. El 56% de estos empleados son mujeres, quienes mantienen tal porcentaje en las empresas distribuidoras, mientras que en el

“Debemos destacar el importante avance cualitativo en el sector de la industria de alimentación y bebidas, ya que el empleo femenino ganó mayor peso sobre todo en el área de innovación, donde cerca del 46% del empleo generado en investigación y desarrollo es ocupado por mujeres”



sector de la fabricación los términos se invierten, siendo el 61% de los contratados hombres y el 39% restante, mujeres; “las características del trabajo siguen influyendo mucho en tales porcentajes de representación”, se dice en el informe, que aún pormenoriza un poco más: “al analizar los datos por la cadena de valor, estos porcentajes se acentúan”, por lo que el 33% de los empleados en las fábricas son mujeres, frente al 67% que son hombres; el porcentaje de éstos asciende hasta el 89% en logística, mientras los puntos de venta y los servicios centrales son mayoritariamente femeninos, con representaciones respectivas del 61% y del 56%; “se puede concluir que el peso de las mujeres es sustancialmente mayor en aquellos puestos de trabajo relacionados con la atención al cliente y en las áreas de servicios centrales, mientras que los hombres tienen mayor peso en el proceso productivo y en las tareas logísticas”.

Como conclusión, en el informe de empleo juvenil en el sector gran consumo se puede leer: “el criterio de igualdad es uno de los ejes estructurales de las políticas de empleo juvenil en el sector; el porcentaje de contratación de hombres y mujeres es similar”.

MUJERES EN EL ORIGEN

“El campo no se muere y España no está vacía”, dice Teresa López, presidenta de la Federación de asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur), que ya agrupa a más de 50.000 mujeres con proyectos empresariales relacionados con la agricultura, las explotaciones ganaderas, la artesanía y diversos servicios culturales, de ocio y deportes en entornos rurales; “hablamos de mujeres en plural, pues es importante destacar que existe un colectivo femenino de cinco millones que mantienen vivo nuestro mundo rural, muchas de

las cuales se dedican al sector agroalimentario”.

A mediados de febrero esta organización organizó el segundo Encuentro Estatal de Emprendedor@s Rurality, en el que se presentaron casos de éxito empresarial femenino en entornos rurales y se ha debatido acerca de las necesidades que estas empresarias, en su mayoría al frente de pymes, requieren para el desarrollo de sus respectivas actividades; “necesitamos el acceso a la formación, para lo cual es indispensable la conectividad, el acceso a las nuevas tecnologías que nos permitan entrar en un mercado global con precios justos y condiciones de máxima calidad y servicio, para así posicionarnos y diferenciarnos en el mercado”; dice

Teresa López; “también hemos de contar con la financiación precisa, lo cual se complica cada vez más, dado que las entidades van desapareciendo del territorio, escasean las oficinas, habida cuenta que existe discriminación de género, tal y como reconoce el Banco de España en un informe reciente, en el que hace referencia al segmento de las mujeres emprendedoras”.

Mediante estos modelos rurales de empresa se consigue, según las conclusiones de la jornada Rurality, la vertebración del territorio, permitiendo que las familias que aún están en medios rurales continúen con su actividad; “como tercera prioridad está el darle una vuelta a la normativa, creada con mentalidad urbana, por lo que, por ejemplo, para el caso de pequeños emprendimientos agroalimentarios se les exija los mismos requisitos que a una industria agroalimentaria, es decir, que sería indispensable rebajar los trámites burocráticos, pues limitan las oportunidades de futuro que las mujeres descubren”, dice la presidenta de Fademur; “para quedarnos en el territorio necesitamos empleo y servicios que, si bien es cierto que lo primero lo detectan nuestras compañeras, quienes están demostrando una gran creatividad e imaginación, pero en cuanto a lo segundo, los servicios, han de facilitarse, a fin de no ser heroínas, dad su escasez de recursos”.

“Hay emprendedoras natas que desean dimensionar sus proyectos y junto a ellas hay otras que prefieren poner el acento en el respeto al entorno, con condiciones de producción acordes con sus valores de sostenibilidad, precios justos e impacto mínimo sobre la cultura y el paisaje; se trata de que todas tengan oportunidad”, dice Teresa López; “nuestra red empodera y nos hace sentir parte de un grupo que nos apoya frente al desánimo del ‘para qué te metes en problemas’, manifestado no sólo en el entorno familiar, sino también cuando acuden a las entidades financieras en busca de financiación”.

“Hay emprendedoras natas que desean dimensionar sus proyectos y junto a ellas hay otras que prefieren poner el acento en el respeto al entorno, con condiciones de producción acordes con sus valores de sostenibilidad, precios justos e impacto mínimo sobre la cultura y el paisaje; se trata de que todas tengan oportunidad”

“Con Fademur se dan cuenta de que hay oportunidades de negocio, y que ser independiente económicamente es interesante y motivador”, dice la presidenta de Fademur; “en el campo quienes emprenden en su mayoría son mujeres, las cuales están rompiendo dinámicas y acelerando el cambio de mentalidad y de parámetros”; “tenemos que ser capaces de conectar la oferta competitiva con la demanda, teniendo en cuenta aspectos tales como la sostenibilidad, los precios justos, el consumo responsable y el posible impacto sobre la cultura y el paisaje”.

María José Casillas ha creado hace tan sólo dos años La Quesería de María, en la localidad abulense de Lanzahíta. Elabora quesos de leche de oveja, prácticamente inexisten-

tes en la zona, y de mezcla de leche de ovino y cabra, para lo que cuenta con dos ganaderos proveedores ubicados a no más de 50 kilómetros de la quesería: “mis quesos son triangulares, cuadrados y redondos”, dice María José, que conceptualiza tal variedad de formatos en el eslogan ‘geometría llevada al queso’; “todos los ingredientes son naturales, ningún producto químico, lo que me ha costado dos años de desarrollo del proceso, a partir del secado en oreo y el cepillado, pues las cortezas son naturales”.

De momento son cuatro los productos que elabora y comercializa: un queso fresco de mezcla con fecha de consumo máxima de quince días, “que se vende muy bien, pues es el que más se consume a diario por ser bajo en sal y en grasa”, un queso de leche de oveja, de forma cuadrada y bajo la marca Conde “en homenaje a un vecino que nos ha ayudado mucho con la financiación”; otro de mezcla madurado, con la enseña Domingo de Ramos, debido a que fue en dicha festividad cuando María José se vio obligada a elaborar, so pena de desaprovechar 300 litros de leche y uno último de pasta prensada, similar al manchego, que lleva por nombre ‘Abulense’, “para que se viera su procedencia”, dice la propietaria de La Quesería de María.

Pero si la empresa de María José está resultando exitosa desde el punto de vista económico, hay otro aspecto del que quizás esta emprendedora está más orgullosa, como es el hecho de haber logrado la conciliación entre trabajo y familia. Formada en educación infantil, llegó a ser responsable de una escuela en una gran ciudad “pero Madrid no entraba en mí”, dice María José, quien decidió volver a Lanzahíta y hacerse cargo de un antiguo bar perteneciente a sus padres que reformó. Casi una década después y “tras echar allí más horas que el reloj” decidió asistir a un primer curso de elaboración de quesos en un pueblo cercano; después vendría la formación en Santander, Palencia, Bilbao o Valladolid, “invertimos todos nuestros ahorros en la quesería y la mejor formación te la da, desde luego, la experiencia”, dice la empresaria abulense.

Su nueva actividad como elaboradora de quesos le permite “levantarme con mi familia, desayunar y comer con ellos; es algo que me encanta, cada día; le doy mucho valor a mi familia” Todas las mañanas se levanta a las cinco y media, pero cuenta con el apoyo de su marido Héctor “ha sido y es mi pilar, él solo puso en marcha una nave medio derruida que pertenecía a su familia y allí instalamos la quesería” De momento cuenta con una empleada que tres veces por semana se encarga de dar vuelta a los quesos de forma manual y de mantener limpias las instalaciones de la quesería. “Cuando inicié esta aventura no sabía ni lo que era el cuajo... estuve a punto de tirar la toalla”, dice María José Casillas, que saborea sus logros empresariales: “este pasado fin de semana hice la cata de un nuevo queso elaborado hace un mes y está riquísimo” Con sus quesos de 500 y de 750 gramos ya apunta maneras, como la idea de empezar a participar en ferias del estilo del madrileño Salón del Gourmet, “aunque tendré que esperar a la edición del próximo año”. ■





Salud sin bulos

Una iniciativa colaborativa con más de 40 sociedades científicas que lucha contra las fake news sobre alimentación en redes sociales

RICARDO MARISCAL. Periodista y responsable de relaciones institucionales de Salud sin Bulos.

■ RESUMEN

Cerca de un tercio de las noticias falsas que circulan por las redes sociales son bulos de salud. Y gran parte de ellas están relacionadas con los alimentos. Los bulos de salud están por todas partes y pueden ser muy dañinos: persiguen socavar la reputación de marcas reconocidas, despertar falsas alarmas y manipular a una opinión pública que necesita de más formación y espíritu crítico. Solo con la unión de todo el sector sanitario es posible luchar eficazmente contra los bulos. Con este fin nació la iniciativa Salud sin Bulos.

PALABRAS CLAVE: *Bulos de salud, Salud sin Bulos, fake news, alimentación, redes sociales, alertas.*

El nacimiento de Salud sin Bulos se remonta a 2018 y son muchos los hitos que se han conseguido en este tiempo y las alianzas no han cesado de aumentar. Salud sin Bulos surgió como un proyecto de la Asociación de Investigadores en eSalud (AieSalud) y la agencia COM SALUD, de la mano de un puñado de periodistas y profesionales sanitarios. Hoy más de 40 sociedades científicas, de casi todas las especialidades médicas, forman parte del Instituto Salud sin Bulos y su red de “cazabulos” se extiende por todo el país.

Las sociedades médicas que han rubricado alianzas con Salud sin Bulos proceden de Medicina General, Dermatología, Oncología, Enfermería, Nutrición, Reumatología... y también son asociaciones de pacientes. En particular, en el campo de la alimentación, Salud sin Bulos ha sellado colaboraciones con organizaciones como la Sociedad Española de Dietética y Ciencias

de la Alimentación, la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas 5 al Día o el Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de la Comunidad de Madrid (CODINMA), entre otras.

Desde un primer momento, el objetivo de Salud sin Bulos fue combatir los bulos de salud en Internet y redes sociales y colaborar a que exista información veraz y fiable en la red. En su presentación, la acogida de los medios de comunicación y de todos los agentes del sector salud fue muy positiva, demostrando una preocupación general por la desinformación sanitaria.

LA “INFOXICACIÓN” LO CUBRE TODO

La “infoxicación” es un término que los integrantes de Salud sin Bulos conocen muy bien: hace referencia al exceso de información que nos invade, tanto procedente de los medios de comunicación tradicionales como de Internet. En este contexto es donde “viven” mejor los bulos, donde encuentran el ecosistema perfecto para propagarse y viralizar. Para el paciente y consumidor resulta cada vez más complicado distinguir la información veraz de la que no lo es y no tiene tiempo o recursos para encontrar fuentes fiables. Además, el acceso a una información masiva y la consulta indiscriminada al doctor Google provocan que el ciudadano que acude al profesional sanitario ya no confíe como antes en sus conocimientos.

La “infoxicación” es producto, en gran parte, de la demanda de información que existe en nuestra sociedad. Queremos saberlo todo y saberlo ya, de forma inmediata. No hay tiempo para que el periodista contraste sus informaciones pues debe ser el primero en dar la noticia. El denominado “periodismo ciudadano” (que tanto daño ha hecho) se suma a este fenómeno. Y todos contribuyen, con la ausencia de filtros, a que los bulos de salud se propaguen con suma facilidad.

Así, la labor de Salud sin Bulos se ha centrado desde el principio en combatir la desinformación, ayudando a los usuarios a reconocer las noticias y fuentes fiables. Para ello ha contado con la colaboración de organizaciones sanitarias, cazabulos y con actividades de formación dirigidas a distintos colectivos.

LOS CAZABULOS Y LA EVIDENCIA CIENTÍFICA

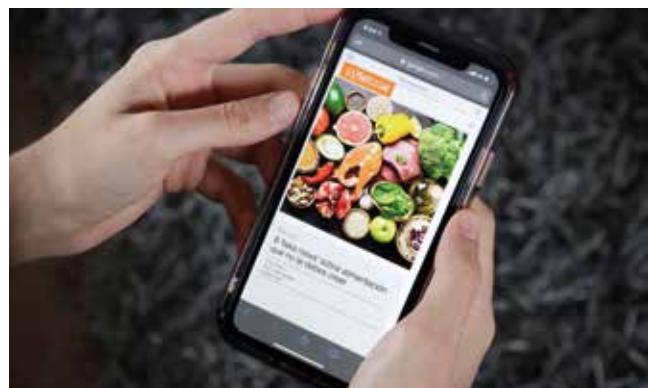
Los denominados “cazabulos” desempeñan una labor fundamental en la labor diaria de lucha contra la “infoxicación” y las noticias falsas de salud. Son profesionales sanitarios de muy distintas especialidades médicas que aportan su experiencia y la evidencia científica disponible para desmontar los bulos. Desmienten las noticias falsas tanto desde la web de Salud sin Bulos como desde las redes sociales. Utilizan el conocimiento científico, pero también apelan a la emoción, el ingenio o el humor si son necesarios para combatir la desinformación. Porque, en muchas ocasiones, hay que luchar contra los propagadores de bulos con sus mismas armas. Los difusores de

Los denominados “cazabulos” desempeñan una labor fundamental en la labor diaria de lucha contra la “infoxicación” y las noticias falsas de salud. Son profesionales sanitarios de muy distintas especialidades médicas que aportan su experiencia y la evidencia científica disponible para desmontar los bulos



fake news más expertos apelan a las emociones humanas más primarias para conseguir sus objetivos: el miedo a una epidemia o a contraer una enfermedad si se consume determinado alimento, por ejemplo. Tratan de comunicar de forma directa y sencilla y los “cazabulos” han de replicarles usando las mejores técnicas de comunicación. Cuentan con una ventaja frente a los difusores de fake news: la autenticidad y la evidencia.

Entre estos “cazabulos” hay algunos influencers expertos en alimentación muy conocidos: es el caso de Marián García, “la boticaria García”, doctora en Farmacia por la Universidad



Complutense de Madrid, grado en Nutrición Humana y Dietética; Gemma del Caño, Máster en Innovación, biotecnología, seguridad y calidad; Miguel Ángel Lurueña, doctor en Ciencia y Tecnología de los Alimentos o Pablo Ojeda, dietista y Beatriz Robles, dietista-nutricionista, por citar varios nombres fácilmente identificables.

Y, en lo que respecta a la formación, los cazabulos colaboran impartiendo charlas y cursos sobre información veraz en muy diferentes ámbitos. Se trata de actividades de formación dirigidas tanto a pacientes/consumidores como a profesionales sanitarios. En estas jornadas los expertos proporcionan claves para distinguir noticias falsas y herramientas y fuentes donde localizar información auténtica y útil de salud.

Especial interés tienen las jornadas de formación impartidas a universitarios y padres pues son colectivos muy implicados en los bulos: tanto jóvenes como progenitores comparten con demasiada frecuencia noticias falsas relacionadas con alertas alimentarias, propiedades extraordinarias de alimentos o "dietas milagro" por mensajería instantánea, Facebook o Twitter. En esta labor de formación hay que destacar, además, la organización de simposios temáticos y talleres formativos para profesionales, en colaboración con sociedades científicas. En 2019 Salud sin Bulos organizó diversos simposios temáticos sobre cáncer, meningitis e ictus, junto a una jornada dirigida específicamente a pacientes. Estos eventos no hubieran podido realizarse sin la ayuda de sociedades científicas, cazabulos y la colaboración de hospitales como La Princesa o el Clínico San Carlos de Madrid.

LOS INFORMES Y DOCUMENTOS DE SALUD SIN BULOS

Por otra parte, en estos dos años de vida Salud sin Bulos ha tenido oportunidad de reunir a colectivos profesionales para generar documentos de consenso y recopilar información valiosa sobre los bulos, así como herramientas útiles en la clasificación de información veraz.

Como ejemplo de esta labor cabe mencionar el Estudio sobre Bulos en Salud, una encuesta a profesionales de la salud españoles que ha conocido ya dos ediciones. Gracias a este trabajo

pudimos constatar que la alimentación es uno de los temas de salud sobre los que circulan más bulos: un 57% de los encuestados lo valoraron así.

El Estudio también nos llevó a descubrir que el 70% de los profesionales sanitarios no recomiendan a sus pacientes páginas web o aplicaciones para que consulten sus dudas sobre salud. Una lástima pues prescribir webs es una medida que, si se llegara a generalizar, sería increíblemente útil para combatir las fake news y ayudar a formar a los ciudadanos en la búsqueda de información rigurosa.

LA GUÍA SOBRE BULOS DE ALIMENTACIÓN

Sin duda, el documento elaborado por Salud sin Bulos que ha obtenido mayor eco mediático y ha acaparado más la atención popular es la Guía de los Bulos en Alimentación, editada el verano pasado. Este manual gratuito recoge los mitos y falsas creencias más difundidas sobre nutrición argumentados con evidencias científicas por los cazabulos Gemma del Caño, Pablo Ojeda y Beatriz Robles. En un escaso margen de tiempo desde su publicación, algunos de los medios de comunicación más relevantes del país mostraron interés por la guía, pidiendo realizar entrevistas a sus autores y más información.

En este libro aparecen algunos de los bulos sobre alimentación más mediáticos, difundidos para crear alarma o despreciar a alguna marca, persona o alimento. Productos supuestamente cancerígenos, infectados o peligrosos, pretendidos superalimentos y mitos extendidos a través de diferentes generaciones tienen una presencia destacada.

LOS PREMIOS NO TARDARON EN LLEGAR

Cuando una iniciativa novedosa y activa despierta el interés de la sociedad y responde a una preocupación generalizada, los premios no tardan en llegar. Salud sin Bulos fue reconocida como una de las mejores ideas del año 2018 por parte de la prestigiosa publicación especializada Diario Médico y ganó también en el mismo año el Aspid de Oro de Publicidad Iberoameri-

cana de Salud y Farmacia en la categoría de mejor campaña de Relaciones Públicas en España.

Más recientemente ha obtenido el Premio de la Fundación ECO a la Contribución Divulgativa en Oncología para medios de comunicación en soporte digital y el Premio Henar Comunicación de Editorial Agrícola Española. Una serie de distinciones que animan a seguir adelante y a redoblar los esfuerzos en la batalla contra las fake news.

EL PAPEL DE LOS EXPERTOS EN ALIMENTACIÓN CONTRA LOS BULOS

Para desmontar algunos de los bulos más frecuentes y dañinos sobre alimentos es crucial la colaboración de los expertos. En particular, los dietistas-nutricionistas han de desempeñar un papel muy importante en combatir noticias falsas relacionadas con alertas o alimentos milagro, aportando su experiencia, formación y evidencia científica. Los profesionales de la nutrición deberían tener, además un interés añadido en desmontar estos bulos pues falsos nutricionistas y personajes populares son, en demasiadas ocasiones, los principales propagadores de las noticias falsas relacionados con la alimentación. Combatir estas fake news es una buena forma de luchar contra el intrusismo profesional y de poner en valor muchos de los alimentos que son producidos y comercializados en España.

LOS BULOS DE ALIMENTACIÓN MÁS POPULARES DESMENTIDOS POR SALUD SIN BULOS

La alimentación es tendencia en nuestra sociedad y de ello ofrecen buen reflejo los concursos televisivos, realties y programas de cocina de lo más diversos que nutren la televisión actual. La sociedad española se preocupa mucho más que hace unos años por comer bien y sano. Hay más información al respecto y también divulgadores específicamente dedicados al mundo de la alimentación. Y, como consecuencia de esta inquietud social, nacen y se difunden también de forma periódica bulos que tienen como leit motiv la alimentación. Una parcela importante de la tarea realizada por Salud sin Bulos durante



estos años ha tenido como protagonistas los bulos que afectan a los alimentos que consumimos. Las actividades mencionadas anteriormente en este artículo, en muchos casos, han girado en torno a la necesidad de desmontar y denunciar bulos de alimentación muy populares. Entre estos bulos destacan, por su viralidad, frecuencia e impacto, los siguientes:

Los bulos de superalimentos. Uno de los términos de los que más se ha abusado en los últimos tiempos es el de los superalimentos. En la Guía de Bulos en Alimentación se afirma que no existen los superalimentos pues no hay ningún alimento que tenga las maravillosas propiedades extra para tratar y prevenir de forma directa todo tipo de enfermedades que se les pretende conferir. Espirulina, semillas de cáñamo, moringa, bayas de mojí.... La lista es muy extensa, pero ninguno de estos productos tiene propiedades extra a las habituales ni es posible con-

Los influencers han de actuar siempre de forma responsable. Y, si no tienen ningún tipo de formación sanitaria ni información de primera mano y contrastada que aportar, lo mejor es que se abstengan de opinar en la mayor parte de los asuntos relacionados con alimentación y salud

sumir cantidad suficiente de los mismos para comprobar sus supuestas propiedades.

La listeria y la carne de cerdo. Las alertas alimentarias son caldo de cultivo frecuente de los bulos y prueba de ello lo tuvimos el último verano, con la crisis de la listeria. Con mucha asiduidad, los bulos de alimentación nacen de una información real, que termina por distorsionarse y exagerarse. Como consecuencia de esta emergencia originada en Andalucía, apareció un bulo que enseguida se volvió viral, vinculando los derivados de cerdo con la alerta por listeria.

Las dietas milagro. Hay tantas dietas milagro en internet que se necesitaría casi la extensión de una enciclopedia para enumerarlas a todas. Entre las dietas más populares están las conocidas como dietas detox. Sin embargo, sus beneficios para perder peso y desintoxicar de forma saludable el organismo no tienen base científica y han sido desmentidos por nuestros cabazublos en repetidas ocasiones.

Zumo y fruta. Las noticias patrocinadas pueden ser también fuente de bulos de alimentación. Hace unos meses vivimos una campaña de noticias patrocinadas en medios de comunicación sobre los beneficios de los zumos, comparándolos con una pieza de fruta. Según explicó Beatriz Robles en nuestra guía, “el zumo puede formar parte de una dieta saludable, pero no es equivalente a la fruta ni puede sustituirla”.

Jamón de bellota y colitis ulcerosa. Un estudio sobre el jamón de bellota y sus presuntas propiedades para prevenir la colitis ulcerosa se volvió muy popular en el otoño pasado. Como muchas de estas fake news, es posible que se convierta en un bulo cíclico y vuelva en la próxima estación. En realidad, el estudio

había sido realizado solo en ratones y extrapolar sus resultados para asegurar que el jamón de bellota previene y protege contra los síntomas de la colitis ulcerosa es un nuevo ejemplo de desinformación.

Hay muchas más, pero esta selección de noticias falsas ofrece una idea bastante aproximada del tipo de trabajo que desempeñamos habitualmente en Salud sin Bulos en relación con los alimentos.

TODOS PODEMOS COLABORAR EN DESMONTAR BULOS DE ALIMENTACIÓN

Es importante señalar que el mensaje que debe quedar no ha de ser que los bulos solo pueden ser combatidos por sociedades científicas y expertos en salud. Los profesionales con experiencia son quienes deben incorporar el conocimiento y las argumentaciones para desmentir las fake news, pero todos los ciudadanos pueden colaborar en identificarlas y en no difundirlas. Desmontar los numerosos bulos de salud y alimentación que circulan por nuestras redes sociales es tarea de todos. Por eso, en Salud sin Bulos nos esforzamos especialmente en proporcionar herramientas y claves para encontrar webs y fuentes fiables y en ayudar a reconocer noticias falsas.

En la web de Salud sin Bulos existe un apartado específico para que cualquier usuario denuncie lo que cree puede llegar a ser un bulo. Es un formulario de contacto muy sencillo que se rellena en menos de un minuto. Además, también es posible contactar con la iniciativa a través de su cuenta de Twitter.

Todos tenemos un papel contra los bulos:

- Los profesionales de salud deben formar e informar a los ciudadanos sobre los bulos de alimentación, transmitiendo mensajes clave como que, para informarse sobre salud, deben acudir a medios especializados y profesionales experimentados, así como a webs contrastadas.
- Los influencers han de actuar siempre de forma responsable. Y, si no tienen ningún tipo de formación sanitaria ni información de primera mano y contrastada que aportar, lo mejor es que se abstengan de opinar en la mayor parte de los asuntos relacionados con alimentación y salud.
- Los periodistas y medios de comunicación especializados han de hacer un esfuerzo extra en proporcionar información más accesible, comprensible y rigurosa para el gran público.
- Los ciudadanos deben tener interés en formarse y cultivar un espíritu crítico que les será de gran ayuda para no compartir informaciones dañinas y aprender a reconocerlas.

Si el conocimiento sobre los bulos de alimentación se expande entre la población y la concienciación sobre su peligrosidad aumenta, los propagadores de noticias falsas lo tendrán más difícil y podrán hacer mucho menos daño. Les estaremos ganando la partida y venciendo la batalla de la información. ■





La carne se reinventa en un escenario cada vez más saludable

Bienestar animal, piezas más saludables y trazabilidad marcan el paso

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Tanto los milenials como los nuevos países emergentes siguen apostando fuerte por la carne. Eso sí, cada vez se elige más cercanía al punto de consumo, trazabilidad, denominaciones de origen y calidad, piezas más magras, bienestar animal y lo sitúan como componente indispensable de una dieta equilibrada en un mundo que exige con fuerza una ingesta saludable y equilibrada.

PALABRAS CLAVE: Carne, consumo, tendencias, vacuno, ovino, porcino, pollo.

Francia, que durante muchos años se ha convertido en un referente por la denominada paradoja francesa que lleva a muchos estudiosos a preguntarse por su bajísima incidencia en enfermedades cardiovasculares pese a su frecuente consumo de carnes y grasas animales, continúa siendo un referente en el consumo de alimentos de origen animal. Algunos expertos aseguran que es el vino el culpable de esa buena salud de un país que siempre se ha distinguido por su buen comer y su buen beber.

Sea como fuere, la realidad es que el ciudadano francés sigue siendo un importante consumidor de carne y de vino, pese a las advertencias de la Organización Mundial de la Salud (OMS) contra el consumo elevado de ambos produc-

tos, y la carne continúa de moda en la inmensa mayoría de su oferta culinaria, tanto de restaurantes como de distribuidores ya que la consideran un componente de las comidas asociado al placer y la sociabilidad. Pero también es percibida, según un artículo publicado en la revista www.artisangourmands.fr, como un elemento de altísimo valor por sus aportes en nutrientes y la cobertura de buena parte de las necesidades del cuerpo. De hecho, más del 95% de los franceses encuestados consumen carne, unos habitualmente y otros, los denominados flexitarianos, de forma ocasional. Sea como fuere solo el 4% de los franceses se declaran vegetarianos puros.

Tal es su importancia en la dieta que los franceses consumen una media de 53 kilos por persona y año, o lo que es lo mismo 145 gramos diarios. Pero las modas han cambiado y buena parte de los consumidores optan por productos preparados frente a las carnes no transformadas, exactamente lo mismo que ocurre en el conjunto de productos frescos. Las carnes de cordero, vacuno, cerdo y caballo son consumidas tres veces por semana de media y suponen el 36% del total de carnes consumidas por adultos. Las aves, muy populares en Francia, suponen el 25 % del consumo y se toman dos veces por semana; la charcutería forma parte de la dieta francesa una media de tres veces a la semana y alcanzan el 21%; las carnes que forman parte de platos como pizzas, lasañas o bocadillos suponen el 16% y se consumen tres veces por semana y la casquería, escasamente consumida y solo de forma ocasional, apenas alcanza el 2%; mientras la carne de caza, marginal, se sitúa en el 0,2%.

El consumo de carne en el almuerzo está muy arraigado en el país vecino. Tanto de cortes clásicos de carnicería de vacuno, cordero, cerdo y caballo, como las aves, la casquería y la caza. Sin embargo, en casa aumentan los porcentajes de consumo de charcutería y acompañamiento de platos frente a las carnes tradicionales, que no obstante continúan teniendo un importante peso.

Pero los franceses otorgan, cada vez, más importancia a la procedencia de los productos y su trazabilidad. De hecho, el 70% de los consumidores franceses se decantan por carnes con sello ecológico y el 79% buscan que las carnes que consumen provengan de empresas respetuosas con el bienestar animal al considerar que estas cualidades son beneficiosas tanto para la salud como para el medio ambiente. Y por ello están dispuestos a pagar un precio más elevado que el de los productos convencionales. Los mayores seguidores de este tipo de carnes son los menores de 35%, que suponen el 67% del consumo, y los habitantes de París y alrededores, en los que el 78% de los consumidores de carne se decantan por la carne con sello orgánico.

CARNES ARTESANAS

La carnicería artesanal es el punto de venta privilegiado para el 76% de los franceses, mientras en otros países europeos, buena parte de la carne que se consume es adquirida en las grandes superficies. No importa que el precio del producto sea algo más elevado y así lo entiende más del 60% de los





Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En ELPOZO sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.



elPozo

Uno más de la familia

www.elpozo.com

El consumo en España se sitúa aproximadamente en 50 gramos al día de carne y 35 gramos más de productos cárnicos, lo que supone un consumo de 31 kilos por persona y año, una ingesta moderada y muy alejada de los niveles de consumo de carne roja y productos cárnicos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima como consumo alto y desaconsejado

compradores entrevistados por la revista, especialmente los menores de 35 años. Cuando se intenta averiguar si esta tendencia va a la baja, la publicación sostiene que las apreciaciones son justamente las contrarias ya que, ese porcentaje superior al 70% a favor de la carne ecológica, adquirida en pequeñas carnicerías de confianza, crece cada año.

La filial de Nueva Aquitania, con más de 50.000 empleos directos, además de 32.000 empleos en las explotaciones agropecuarias, son un ejemplo claro del tipo de carne que consumen los franceses. Entre ellas las denominaciones de Ternera criada bajo el nivel del mar, la raza Limousin blason Prestige, la Rubia de Aquitania de nuestros prados y pueblos, buey de Bazas o carne de bovino de la raza Parthenaise, todas ellas con etiqueta roja. Además, el 22% de la producción francesa de carne de cordero provienen de la parte norte de la región con vitolas de calidad como cordero de Limousin, de Périgord, de Poitou-Charantes o de Quercy. En el caso del cerdo, menos avanzado con la instauración de las etiquetas de calidad, ostenta no obstante denominaciones como las del Jamón de Bayona o el Cerdo del Sudoeste que abarca al 60% del total de la producción de esta región.

Un artículo de fondo de la publicación web-agri, con datos de la agencia estatal de noticias France Press, muestra una cierta contradicción, pero fácilmente asumible si la analizamos en su conjunto, con los datos expuestos, ya que su autora, Nathalie Wisotzki, asegura que los franceses compran cada vez menos carne, se supone que se refiere a los canales tradicionales, y consumen cada vez más, especialmente en restauración, gracias a la ola de hamburguesas, nuggets y bocadillos que proliferan con la carne de vacuno como favorita y, en fuerte competencia, con las aves y el porcino. Esta tendencia, perfectamente compatible con la descrita anteriormente por el sector gourmet, supone una elevación de los precios al consumidor y una importante discusión social sobre los supuestos efectos negativos que la proliferación de este tipo de comida supone para el medio ambiente y la salud, según la autora.

Pese a que la carne de cerdo ha reculado un 15% en su consumo en los últimos 20 años, la realidad es que contin-



núa siendo la preferida de los franceses con una diversificación de la oferta y unas subidas de precios moderadas y asumibles. La carne de vacuno está al alza desde 2012 y representa un 26,5%, según un estudio de AgriMed. La carne de aves sería ya la segunda en consumo y la de cordero retrocedió apenas un 0,1%.

NUEVAS



Nuevas formas de disfrutar cuidándote



SOLO
3%
GRASA
¡Pruébalas!



ESPAÑA EN NIVELES ADECUADOS DE CONSUMO

El portal español www.carneysalud.com recoge las conclusiones del estudio “Unprocessed Red Meat and Processed Meat Consumption: Dietary Guideline Recomendations from the nutritional recommendations Consortium”, publicado en la revista médica “Annals of Internal Medicine”. Según este estudio, “los niveles de consumo de carne actuales en adultos no suponen riesgo para la salud”.

El grupo de expertos canadienses, españoles y polacos, que incluye revisiones de un total de 105 estudios diferentes, asegura que las ingestas actuales de carne, establecidas en 2-4 raciones semanales, “se pueden mantener perfectamente para un patrón de alimentación segura, equilibrada y saludable”. El consumo en España se sitúa apro-

ximadamente en 50 gramos al día de carne y 35 gramos más de productos cárnicos, lo que supone un consumo de 31 kilos por persona y año, una ingesta moderada y muy alejada de los niveles de consumo de carne roja y productos cárnicos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima como consumo alto y desaconsejado.

La carne, según el estudio, “es un alimento que incorpora múltiples beneficios nutricionales en el marco de una alimentación variada y equilibrada”, puesto que aporta importantes proteínas de valor biológico alto, vitaminas y minerales fundamentales para el desarrollo del organismo. La carne contiene nutrientes, como la vitamina B12, que solo pueden encontrarse en los alimentos de origen animal. El prescindir de este alimento supone un riesgo para la salud que puede dar lugar a enfermedades serias. La carne en Es-





CARNE DE CABRITO, LECHAL Y CORDERO SOSTENIBLE Y NATURAL ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



246.081.000
contactos



4.800.000
espectadores



2.724.999
visualizaciones

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Interovic, con la ayuda de la Unión Europea, vuelve a apostar por la promoción de la carne de cabrito y cordero. Entre sus objetivos, posicionar la carne de ovino como una carne sostenible que cuida el entorno medioambiental y reforzar los nuevos cortes como una opción más de consumo diario.

- ✓ Spots en televisión nacional y cines
- ✓ Campaña en más de 21.000 puntos de venta
- ✓ 30 nuevas jornadas de formación a profesionales
- ✓ Campaña de contenido digital: vídeos e infografías
- ✓ Gabinete de prensa y relaciones públicas
- ✓ Ferias profesionales

ENTRA EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y COMPARTE
NUESTRO CONTENIDO DE SOSTENIBILIDAD



ENTRE TODOS LLEGAMOS MÁS LEJOS

www.canalcordero.com



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

INTER
OVIC
ORGANIZACIÓN INTERNAZIONALE
MONDIALIZZAZIONE DI CARNE DI CABRITO

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





paña, además, se incluye entre los componentes de la Dieta Mediterránea que prioriza los cortes magros y técnicas culinarias saludables, acompañado de un estilo de vida activo.

El sector de producción animal, que cuenta con las interprofesionales del ovino y caprino (INTEROVIC), el conejo (INTERCUN), el pollo (PROPOLLO), el cerdo (INTERPORC), el cerdo ibérico (ASICI) y el vacuno (PROVACUNO), ha aprobado

un sello de “Compromiso Bienestar Animal” con uno de los estándares más exigentes del mundo y avalado por un Comité Científico conformado por profesionales independientes de contrastado prestigio.

Aunque cada interprofesional contará con su propio reglamento técnico adaptado a la diferente realidad productiva de cada especie se fijarán los requisitos más exigentes que las normativas nacional y europea establecen en relación con los cinco principios de bienestar animal impulsados y establecidos por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE): animales libres de hambre, sed y desnutrición, libres de angustias y miedos, libres de incomodidades físicas o térmicas, libres de dolor, lesiones o enfermedades y libres para expresar las pautas propias de comportamiento. Auditorías externas y constantes se realizarán, para verificar su cumplimiento, tanto en las instalaciones ganaderas, en operaciones de carga, transporte y descarga, y en las empresas cárnica que elaboran productos para su comercialización final.

Esta iniciativa responde a una clara demanda del consumidor y supone armonizar la certificación de bienestar animal con garantías para este a la hora de adquirir sus productos cárnicos en cualquier establecimiento.

Las interprofesionales han iniciado también una campaña de concienciación de lo saludable que resulta el consumo de carne. En el caso de INTEROVIC, interprofesional que agrupa al cordero y el cabrito, quien asegura con evidencias científicas, respaldadas por médicos, dietistas y nutricionistas, sobre la importancia en la dieta de determinados nutrientes para converger en una dieta saludable y equilibrada.

INTEROVIC, consciente de que los estudios deben realizarse sobre la realidad de cada país, nada tiene que ver el cordero español con el británico o el neozelandés, ha llevado a cabo un estudio con la raza murciano-granadina en cabrito lechal; castellana y churra en cordero lechal y manchega, merina, rasa aragonesa y segureña en cordero ligero.

El estudio concluye que el consumo de estas carnes es una opción saludable que aporta importantes ventajas nutricionales como proteínas (necesarias para el aumento y

El consumo de carne en el mundo se incrementó en los últimos 20 años un 58% hasta superar los 360 millones de toneladas en 2019. Este incremento se debe en buena medida al crecimiento económico y demográfico de China cuyo consumo aumentó un 72% el último decenio. De forma más moderada este crecimiento se situó en Indonesia, limitada en el consumo de algunas carnes por motivos religiosos (es el país musulmán más poblado del mundo), en un 3%

conservación de los músculos, así como para el crecimiento y desarrollo óseo en los niños); la niacina o vitamina B3, que ayuda a disminuir la fatiga y el cansancio; la vitamina B6, que contribuye al buen funcionamiento del sistema inmunitario y la vitamina B12, que contribuye a la formación de glóbulos rojos. También el potasio que regulariza el funcionamiento del sistema nervioso y el fósforo, ideal para el mantenimiento de huesos y dientes.

Estos valores se unen a otros beneficios medioambientales como vertebración del territorio, socioeconómicos mediante la fijación de población en zonas rurales y versatilidad en la cocina y la gastronomía con su enorme versatilidad en los diferentes usos culinarios.

LA CARNE EN EL MUNDO

El consumo de carne en el mundo se incrementó en los últimos 20 años un 58% hasta superar los 360 millones de toneladas en 2019. Este incremento se debe en buena medida al crecimiento económico y demográfico de China cuyo consumo aumentó un 72% el último decenio. De forma más moderada este crecimiento se situó en Indonesia, limitada

en el consumo de algunas carnes por motivos religiosos (es el país musulmán más poblado del mundo), en un 3%.

En Estados Unidos y Australia el incremento de consumo se produjo, sobre todo, gracias al empuje del pollo, mientras Japón ha reculado en ese periodo su consumo. Australia y Estados Unidos incrementaron su consumo de pollo hasta los 40 kilogramos por persona y año, vacuno y cerdo están entre los 20 y los 30 kilos y el ovino algo menos de 10 kilos por persona y año. En los últimos 20 años, Indonesia creció un 89%, un 54% China, un 13% Australia y un 8% Estados Unidos, mientras Japón cayó un 3% en ese mismo periodo.

El consumo de carne en países como Nueva Zelanda, Argentina o Uruguay se sitúa en torno a los cien kilos por persona y año (cantidad que equivale a 50 pollos o media ternera), mientras algunos países del Este de Europa lo hacen entre 80 y 90 kilogramos. Por el contrario, algunos países africanos, como es el caso de Etiopía se sitúan en solo 7 kilogramos, por 8 kilos de Ruanda y 9 kilos de Nigeria. Un cambio importante y progresivo de produce en China donde han pasado de los 5 kilos de los años 60, a los 20 de los 80 y a los 60 kilos actuales.

En las tendencias alimentarias cada vez se recogen propuestas diversificadas con clara orientación étnica o modas

**60 años
y más fuertes
que nunca!**



Desde 1960 y tras 3 generaciones, **Jamones y Embutidos Villar** es en la actualidad una de las compañías líderes en el sector cárnico nacional.

Tradición en todos los procesos productivos, calidad en las materias primas, un amplio catálogo de productos y un servicio que garantiza la cadena de suministro desde el origen hasta el consumidor, son las señas de identidad que saben apreciar nuestros clientes.



Porque en jamones y embutidos,
sabemos de lo que hablamos.



que se introducen desde los Estados Unidos que casi siempre marca la pauta. En este sentido, la revista de AECOC recoge entre las tendencias 2020 los mix de carne y verduras con ingredientes de origen vegetal en las albóndigas y hamburguesas. Algunas marcas como Applegate apuesta unan por un 30% de ingredientes vegetales con la finalidad de tomar un producto más equilibrado. Otra marca como Lika Plus opta por un 25% de trigo, champiñones, levadura de cebada y agua. Es un claro guiño a los flexitarianos que buscan una dieta equilibrada en la que la carne tenga una cabida importante.

BBC Goodfood habla sobre la clara tendencia de los snacks con un bocadillo de pollo desmigado o de láminas de cordero y vegetales fritas; láminas de pollo con vegetales al más puro estilo japonés y pollo con estilo oriental e inspiración turca y marroquí, además de brochetas de carne de cerdo marinada con soja, chile, ajo, kétchup de banana y limón al más puro estilo filipino.

Otra publicación Delish, en sus tendencias culinarias para 2020, incluye el Desayuno de Comida Rápida (Breakfast Fast Food) donde el pollo y los vegetales son protagonistas, mientras la revista en línea www.fooddive.com apuesta por las hamburguesas con mezcla de carne de vacuno y verduras, , pero también con otros ingredientes como el pollo o el cerdo; los nuggets, también mezclados con productos hortícolas y también con las semipiernas patatas fritas.

Con las tendencias saludables, el sector cárnico ha tenido que reinventarse, tal y como recoge Amanda Radke en un reportaje publicado en la publicación www.beefmagazine.com y arranca con un ejemplo de pastel de carne con espaguetis y espinacas, que causa furor en los Estados Unidos. Tal es la importancia que los productores de carne otorgan a la mezcla de verduras con carne que los rancheros de Montana han contactado con la Miss oficial del Estado, de condición vegana, para interesarse por sus gustos.

Los norteamericanos son claramente conscientes del incremento del mercado de snacks que en 2019, según la publicación, superó los 7.000 millones de dólares y anticipa un crecimiento en torno al 7-8% durante los próximos cinco años. Este incremento sería en Estados Unidos del 6-7%, pero crecería muy por encima en países como India, China, Brasil y Turquía.

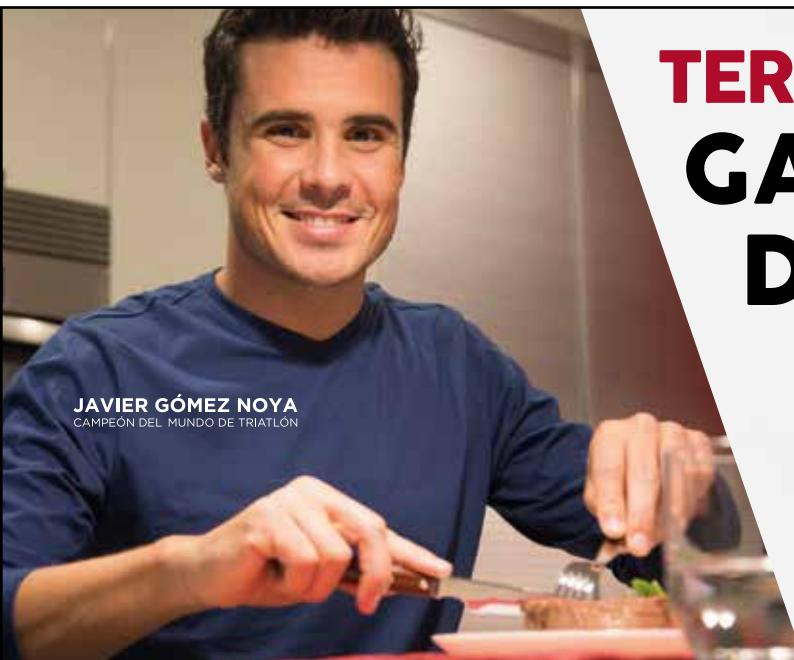
Otros apelativos que la carne convierte en beneficios son los relativos a todo lo que tiene que ver con el cuidado del medio ambiente, alimentación sana y natural, ganadería extensiva y trazabilidad. Tal es el entusiasmo que estas ofertas despiertan que el crecimiento en Estados Unidos de la carne orgánica ha sido del 13,1% durante 2019 y del 12,2% en los animales bovinos criados con pasto natural.

Y es que en Estados Unidos, los expertos aseguran que las certificaciones actuales de algunas de las carnes como las de buey Angus superan la moda de los restaurantes de carne de los años 70. Y es que la buena carne certificada es relativamente fácil de encontrar en el país y solo requiere un poco de cariño en su elaboración. Y casi todos apuestan por el acompañamiento de verduras a la parrilla o cocidas, con patatas o maíz asados, y en todo caso salsas elaboradas

directamente con piezas óseas y menos nobles del vacuno o el tradicional chimichurri de origen latinoamericano.

También el pollo frito continúa de moda en todo el país y ya ha dejado de ser un apéndice del fast food para convertirse en un clásico de la restauración. Datos del sector aseguran que la facturación del pollo frito espera alcanzar en 2020 los 6.000 millones de dólares (alrededor de 5.532 millones de euros), con más del 4% de incremento, frente a los 8.500 millones de dólares (alrededor de 7.835 millones de euros) de las hamburguesas de vacuno, con un aumento del 2%, en un país donde las segundas son casi el emblema nacional.

En España, entre las carnes con IGP consolidadas, cada vez con mayor presencia en las mesas de hogares y restaurantes, hay que recordar Carne de Ávila, Carne de Cantabria, Carne de la Sierra de Guadarrama, Carne Morucha de Salamanca, Ternera de Aliste, Carne de Vacuno del País Vasco, Ternera Asturiana, Ternera de Extremadura, Ternera Gallega, Vaca y Buey de Galicia, Ternera de Navarra y Vedella dels Pirineus Catalans, en vacuno; Cordero de Extremadura, Cordero de Navarra, Lechazo de Castilla y León, Cordero Manchego y Ternasco de Aragón, en ovino y Pollastre y Capó del Prat, Gall del Penedés y Capó de Villalba en aves. ■



TERNERA GALLEGА GARANTÍA DE ÉXITO



JAVIER GÓMEZ NOYA
CAMPEÓN DEL MUNDO DE TRIATLÓN



pura ternera

www.terneragallega.com



XUNTA
DE GALICIA

PAN DE GRANO COMPLETO MASA MADRE FERMENTACIÓN LARGAS HARINAS MOLIDAS A LA PIEDRA

El pan cambia de norma pero no de calidad

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

El pan es uno de los alimentos más representativos de la cultura occidental. Tras 35 años sin actualizarse, la nueva normativa del pan fue aprobada por el Consejo de Ministros en abril del 2019 y entró en vigor el 1 de julio de dicho año. Desde varios sectores han recibido con satisfacción este cambio y principalmente porque piensan que esta actualización hacía mucha falta, pues la anterior norma se había quedado totalmente desfasada.

El pan es un alimento muy sencillo. Se compone de agua, harina, levadura y/o masa madre (fermentada el día anterior) y sal. A veces, se le añaden mejorantes, normalmente, enzimas o levaduras para facilitar la elaboración. La harina debe ser de las llamadas “de fuerza”, es decir, con un elevado contenido de gluten.

PALABRAS CLAVE: Masa madre, integral, levadura, harina, grano, pan artesano, sal.

La nueva norma de calidad del pan ha sustituido a la que ha estado vigente durante más de 35 años en España, e incorpora numerosas novedades de calidad y garantías para el consumidor y otras que mejoran la calidad nutricional y favorecen un consumo de un pan más saludable.

La nueva normativa contempla requisitos más estrictos para considerar un pan integral; exigiéndose que el 100% de la harina empleada sea integral. Para aquellos panes integrales o de otros cereales que no estén elaborados de forma exclusiva con ese tipo de harinas, se tendrá que indicar el porcentaje de harina en el etiquetado.

Otro cambio a tener en cuenta es la nueva definición de “pan común”, incluyendo panes elaborados con harinas integrales o que incorporan salvado de cereales, cuyo consumo es altamente recomendado porque aporta más calidad nutricional por su elevado aporte de fibra. Este pan común con harina integral o salvado de cereales tiene un IVA reducido del 4% en lugar del 10%, con lo que se facilita e impulsa su adquisición y consumo, especialmente en los grupos de población de menos ingresos.

Por otro lado, la nueva norma limita la cantidad de sal que se puede emplear en la elaboración del pan común. Se establece un límite máximo de contenido en sal permitido en el pan común, como producto acabado de 1,31 gramos por 100 gramos de pan (13,1 g de sal por kilogramo de pan o el correspondiente 0,52 g de sodio por 100 g de pan) si se analiza mediante determinación de cloruros o de 1,66 gramos de sal por 100 gramos de pan (16,6 g de sal por kilogramo de pan o el correspondiente 0,66 g de sodio por 100 g de pan), si se analiza mediante determinación de sodio total. Este límite máximo de contenido en sal será obligatorio a partir del 1 de abril de 2022.

Esta medida contribuye decisivamente a una menor ingesta de sodio, ya que datos específicos muestran que una de las fuentes más importantes de aporte de sal en la población es el pan y España se alinea con las recomendaciones sanitarias de la OMS de reducir la ingesta diaria de sodio, ya que es un factor de riesgo directo de hipertensión y de enfermedades muy graves como las cardiovasculares y cerebrovasculares.

Con esta disposición el sector también ha continuado progresando en la reformulación de sal que, desde el año 2004, venía realizando en el marco de la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Otra de las novedades consiste en concretar la definición de masa madre, que se preserva a un tipo de elaboración que limita el uso de levaduras industriales y se establecen los requisitos para utilizar la denominación "elaborado con masa madre".

La nueva normativa contempla requisitos más estrictos para considerar un pan integral; exigiéndose que el 100% de la harina empleada sea integral. Para aquellos panes integrales o de otros cereales que no estén elaborados de forma exclusiva con ese tipo de harinas, se tendrá que indicar el porcentaje de harina en el etiquetado

También se define la elaboración artesanal del pan, en la que debe primar el factor humano frente al mecánico y los requisitos que se deben cumplir para poder incluir esta mención en el etiquetado de los productos.



En el caso de pan de otros cereales, también se incluyen requisitos más estrictos, estableciéndose por ejemplo para el pan de centeno que sea elaborado solo con ese tipo de harina. También se define el pan multicereal.

NORMA POSITIVA

Desde CEOPAN (Confederación Española de Organizaciones de Panadería), asociación patronal, sin ánimo de lucro, que integra en su seno a las Asociaciones y Gremios de fabricantes y expendedores de pan tradicional existentes en España, a través de su asesor técnico, Arturo Blanco, nos dice que es importante que el Gobierno señale los porcentajes de cada cereal que llevan los panes "especiales" porque por ejemplo si alguien quiere hacer un pan con un 60% de centeno y un 40% de harina de trigo, obtendrá un pan fantástico, pero vemos de forma positiva que lo especifique y no se venda como pan de centeno, o que se indique como pan con un 60% de centeno y 40% de trigo. Otro de los puntos estrella es el pan de "Masa Madre de Cultivo". Nosotros defendemos un tipo de pan de Masa Madre de Cultivo, con unos parámetros claros y bien definidos, y el resto de panes, que se califiquen como pan con "Masa Madre de Cultivo".

"Estamos satisfechos con la norma y además hemos conseguido, que el pan integral, tenga que ser 100% de harina integral, para que se pueda llamar así, y no era tarea fácil, pero ese camino, ya está hecho. Seguiremos peleando por más temas que entendemos que son importantes para el consumidor final, que es de quien tenemos que cuidar".

"El consumidor en general está viendo cosas positivas en la nueva norma, como por ejemplo la que se refiere al pan integral. Por otra parte, creo que le falta información respecto al pan de masa madre. Hay que decir, que es un poco difícil de entender en algunos puntos esta norma, además de que en muchas ocasiones, los medios consultan a algunos panaderos "de referencia" y hacen declaraciones que como titular para la polémica al medio le vienen genial, pero que distan mucho de la realidad, además de que nunca nos hemos encontrado con estos panaderos "referentes" en ninguna reunión del Ministerio, curioso que sepan más que los que llevan cuatro años trabajando", nos dice Arturo Blanco, asesor tecnológico de CEOPAN, sobre cómo ha recibido el consumidor la llegada del pan artesano y la nueva normativa.

Sobre el momento que está viviendo en España el pan artesano, nos declara este técnico del sector que "se habla mucho de pan, lo cual es bueno, pero por otra parte, creo que no se pone en valor como se debería nuestro oficio y en ocasiones ni siquiera el producto en sí".

"Nos queda mucho trabajo por hacer, para que la gente sea consciente de que nunca ha comido un pan de tanta calidad, como el que come a día de hoy, nunca el panadero se había preocupado tanto de las materias primas y los procesos como se preocupa hoy, y esto hay que explicarlo y ponerlo en valor".

En relación con la incidencia que está teniendo en el sector la implantación de la nueva normativa sobre el pan, nos apunta este directivo de la Confederación Española de Organizaciones de Panadería, que se ha generado cierta confusión en los detalles, pero el sector está encantado de clarificar parámetros. Todo lo que sea clarificar como se tiene que hacer un tipo u otro de pan, es bueno para el sector, y evita posibles informaciones confusas.

Y añade "creo que al margen de las dudas comentadas, es bueno para nuestro sector, y espero que seamos capaces de transmitirlo correctamente a nuestros clientes. Para mí, una de las cosas más importantes, es que el cliente sepa que está comprando, y en muchas ocasiones, cuando uno puede comprar una barra de pan y llenar un depósito de gasolina, nadie le está engañando, pero tenemos que asumir, que no va a ser lo mismo que comprarlo en la panadería del barrio de toda la vida. Pero esa es una opción que solo depende del consumidor".

Para el representante de CEOPAN, la calidad de nuestro pan es muy buena en general, curiosamente está más reconocida fuera de nuestras fronteras, que en muchas ocasiones en casa. Cuando realizamos campeonatos internacionales de panadería desde la selección de Panadería Artesana (Espigas) la panadería artesana española, está muy valorada por los otros países. Tenemos que tener en cuenta, que tenemos más de 300 variedades de pan, lo que en si ya es una riqueza impresionante.

Además de eso, la preocupación por los profesionales, en cuanto a la formación continua, ha provocado que el nivel de la panadería artesana en España, se valore mucho más.

Sobre donde radica la diferencia entre un pan artesano y uno industrial, nos responde Arturo Blanco "para mí está bastante claro, es en el proceso. Hay más factores que afectan a la calidad, por supuesto, pero la diferencia habitual, radica en el proceso. Como casi todo en la vida, el pan requiere su tiempo y en panadería ganar tiempo, casi siempre va en contra de la calidad.

"Nos queda mucho trabajo por hacer, para que la gente sea consciente de que nunca ha comido un pan de tanta calidad, como el que come a día de hoy, nunca el panadero se había preocupado tanto de las materias primas y los procesos como se preocupa hoy, y esto hay que explicarlo y ponerlo en valor"



Por otra parte, tengo que decir, que no me gusta cuando se utiliza el término industrial, como algo peyorativo, tenemos industrias en España, que hacen buen producto". Y nos añade, que "el tema no es que cantidad de pan hago, si no que calidad tiene".

MEJORAR EL CONSUMO

Tres cuartas partes de consumidores compran el pan en tiendas tradicionales (37,4%) y supermercados autoservicio (38,1%). El pan artesano se adquiere mayoritariamente en estos dos tipos de puntos de venta.

Las grandes superficies o hipermercados y los supermercados cuyas cuotas de mercado son 6,7% y 38,1% respectivamente, juegan un papel importante en la comercialización de este tipo de pan, ya que esta característica, la elaboración artesanal, es un atributo cada vez mejor valorado por los consumidores.

Los últimos datos de consumo de los que dispone el MAPA indican que la producción ha descendido, cayendo un 2% en volumen en el último año y siendo el consumo medio anual por persona y año de 37,78 kilos.

Las campañas de promoción del consumo que están llevándose a cabo permiten apreciar un cambio en la tendencia, el gasto aumenta porque hay un segmento que empieza a consumir productos con más valor añadido. Además existe un consumo creciente vinculado a productos con características más beneficiosas para la salud como son productos elaborados con harinas integrales, con salvado, y con bajos contenidos en sal o sustitutivos de sal.

Los perfiles sociodemográficos de los mayores consumidores de pan son, las parejas con hijos, con una evolución en el consumo de un +1,6%, y los adultos sin hijos o retirados, que registran una importante subida en la evolución del consumo de pan, de casi un 8%.

Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha registran un mayor consumo de pan, mientras que Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, las que menos.

Además, destacar que el pan fresco integral sólo representa un 5,7% del total del pan, habiendo sufrido un descenso notable en el consumo, del 21,3%, en volumen y del 21,7% en valor. ■

SAINT HONORÉ

by Pere Gallés

Hogaza Obrero BIO

*Un pan excepcional, fruto de
la agricultura ecológica*



Huevos

Polifacéticos y universales, no hay ningún alimento que se emplee en la elaboración de tantos y tan diversos platos

Ismael Díaz Yubero

Chandogya Upanishad recoge la doctrina sagrada de la India, que consta de cien textos, aunque hay diez que son los calificados como principales. Datan del final del periodo veda, unos 800 años antes de Cristo. Uno de los textos más importantes, que relaciona la formación del mundo con el huevo dice así: *"En el principio este mundo no existía. Empezó a existir. Se desarrolló. Se convirtió en un huevo. Una de las partes se convirtió en plata. La otra en oro. La parte plata es esta tierra. La que es oro es el cielo. Lo que era la membrana exterior son las montañas. Lo que era la membrana interior son nubes y*

nieblas. Lo que eran las venas son los ríos. Lo que era el fluido es el océano".

El victoriano Samuel Butler, en la eterna discusión de qué es primero: la gallina o el huevo, dio prioridad a este, en contra del criterio de los padres de la Iglesia, asegurando que la gallina es solo el medio del que se sirve el huevo para hacer otro huevo.

El huevo se relacionó siempre con la vida y con la eternidad. Por eso son muchas las culturas en las que el huevo está presente en los modernos descubrimientos funerarios, entre otras en las tumbas iberas en las que se han descubiertos





fragmentos de cáscaras de huevo, por cierto de gran tamaño, lo que demuestra que en la prehistoria las avestruces eran moradoras de la península Ibérica. Los han comido y apreciado todos los pueblos y se consumen en todos los países y, a excepción de los veganos, son muy valorados por todas las escuelas dietéticas y recomendados en todas las edades y en todos los estados fisiológicos. Sus valores nutricionales hacen que sea un alimento muy completo y muy utilizado por las diferentes cocinas, que aprecian su versatilidad y la posibilidad de combinarlos con los más diversos alimentos.

Es cierto que en algunos momentos, relativamente recientes, se les ha objetado que su contenido en colesterol podía ser un limitante de su consumo por lo que hace unas décadas se recomendó que la ingesta no debía superar los tres huevos a la semana, pero las recientes investigaciones han demostrado que consumir un huevo diario es muy recomendable para las personas sanas y bien alimentadas, porque según la Universidad de Columbus "ni el consumo de un huevo diario ni el de tres huevos al día tienen efectos apreciables sobre el nivel del colesterol en sangre", por lo que es conveniente que pongamos al huevo en el lugar de honor que se merece dentro de nuestra dieta.

La realidad es que siempre fue considerado un alimento noble y su recolección una actividad muy frecuente en todas las poblaciones primitivas, que dieron a los huevos de las aves salvajes una valoración especial que hacía que se destinase preferentemente a la alimentación enfermos, ancianos y personas significadas. Cuando se domesticaron las primeras aves (gallinas, patos y palomas) la producción de huevos se convirtió en una noble actividad, que hizo que su consumo hasta entonces estacional y exclusivo de la época de puesta, empezase a ser

frecuente y que la forma primaria de consumirlo, que era en crudo, se compaginase con elaboraciones culinarias.

No se sabe con certeza cuando se domesticaron las primeras aves y además todo hace suponer que la domesticación fue muy paulatina. La primera referencia escrita asegura que en la India se criaban diversas aves con finalidad productiva 3.200 años antes de Cristo y que además de la carne eran muy apreciados los huevos. Chinos en oriente y egipcios en, el entonces, occidente, fueron productores de huevos y una muestra de su valoración es que se han encontrado en el ajuar funerario de los faraones.

LOS CUATRO ELEMENTOS QUE FORMAN EL UNIVERSO CABEN EN UN HUEVO

Fueron los griegos los que vieron en el huevo la representación de los cuatro elementos que forman el universo. El fuego es la yema; el agua la clara; la tierra la cáscara y el aire la cámara existente entre la cáscara y la clara, lo que sin duda sirvió para darle un papel importante en la mitología (Dioscuros, Cástor y Pollux, hijos de Zeus surgieron de un huevo puesto por Leda transformada en cisne), pero sobre todo en su valoración y empleo como alimento. Los romanos hicieron famosa la frase *Omne vivum ex ovo*, que más tarde se convirtió en *Omne vivum ex vivo* que significan respectivamente que todo lo vivo procede del huevo y toda la vida sale de la vida y en versión moderna, de Pasteur y Leeuwenhoek, todo ser vivo viene de otro ser vivo.

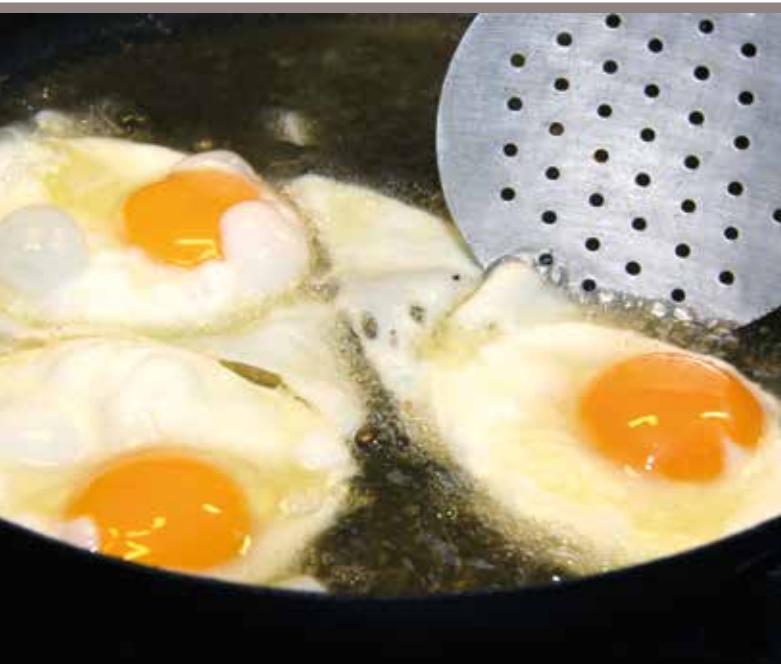
Aunque fueron muchas las aves que se intentaron domesticar fueron pocas con las que se consiguió hacerlo, pero todo hace suponer que se establecieron prioridades y solo se realizó el esfuerzo necesario con las que ofrecían mejores resultados. A las gallinas hay que añadir las palomas, el faisán, las anátidas, especialmente en Egipto en donde patos y ocas fueron las preferentemente explotadas y algunas otras, que por diferentes motivos, como el ornamental en el caso del pavo real o por la belleza de su canto o el color de sus plumas, o la incipiente cetrería, fueron objeto de explotación. Hay que añadir el pavo, que en América fue de explotación temprana, aunque no llegó a Europa hasta el final del siglo XV, además de algunas de moderna explotación como la perdiz y la codorniz.

De todas las aves ha sido la gallina la que se han difundido más, con destino a la producción conjunta de carne y huevos tradicionalmente y especializadas en la actualidad. La mayoría de los autores creen que el antepasado es el *Gallus bankiva* que puede encontrarse en estado salvaje en un amplio territorio entre Filipinas y la India, que seguramente fue lo que indujo a Darwin a pensar que todas las gallinas actuales desciende de esta especie. Otras teorías afirman que hay más antepasados como el *Gallus soneratii* originario

de la India, o al *Gallus stanleii* oriundo de Ceilán, o al *Gallus lafayetii*. Hay que añadir el *G. linneo*, el *G. murghi*, el *G. bonaterre*, el *G. joboullei*, el *G. furcatus*. De lo que no duda es que fuese la variedad que fuese, y quizás fueron varias, la gallina está extendida por todo el mundo y que las razas, híbridos, líneas, etc., que hoy se crían están bien diferenciadas en su aptitud para producir carne, huevos o las dos cosas. En el siglo pasado los científicos decidieron que todas las razas de gallinas actuales, proceden del *Gallus gallus domesticus* y el problema y las discusiones de los genetistas dejaron de tener importancia

Plinio, Varrón y Columela se preocuparon por la cría de las gallinas y dieron consejos que se apreciaron y se pusieron en práctica durante mucho tiempo, como iniciar la incubación con la luna en cuarto creciente, que el número de huevo a incubar fuera siempre impar o que en la elección para la procreación de los gallos se valorase mucho una cresta gruesa y ancha.

Pronto el huevo adquirió importancia en la mesa, sobre todo en la de las clases dominantes, hasta el punto de que Marco Gavio Apicius propuso algunas recetas con huevos que se comían *frixa, elixa y hapala* (fritos, cocidos y blandos) y en concreto los huevos fritos con garum y vino, los huevos duros, con aceite, vino, pimienta y laserpicio y los huevos hervidos con piñones, miel vinagre y ligados con garum. También los cartagineses, seguramente por influencia romana, apreciaban algunas especialidades como la "puls púnica", plato preferido de Amilcar Barca y de Aníbal, en el que se añadían a los huevos harina, queso fresco y miel.



Por esas épocas se empezó a valorar la calidad de los huevos y apreciarse los más grandes y los más redondos, porque se observó que tenían mayor proporción de yema que los de forma más elipsoidal. Empezaron a difundirse prácticas de conservación, que era muy importante porque las gallinas de aquella época, todavía poco seleccionadas, estaban muy condicionadas por la estacionalidad de la puesta, que empezaba cuando aumentaban las horas de luz lo que ocurría al final del invierno. Tras la incubación (veintiún días) nacían las crías ya en primavera, que es el momento óptimo para que los pollitos aprovechen los alimentos, que con generosidad ofrece la naturaleza

Se inició una selección en base al número de días durante los que la gallina ponía, se reforzó el grosor de la cáscara añadiendo concha de moluscos en la alimentación, se aceitaron los huevos a conservar y se organizó el almacenamiento en lugares frescos, con un cierto nivel de humedad y en habitáculos oscuros.

Ab ovo usque ad malum, que se traduce por Del huevo a la manzana, es una frase latina que en época medieval señaló que la comida ideal comenzaba con un huevo, generalmente cocido, que era un entrante, o un aperitivo y terminaba con una fruta, aunque en la actualidad, el sentido que se le ha dado a la frase es que algo se ha llevado a cabo de principio a fin.

También la magia y las supersticiones atribuyeron a los huevos propiedades variadas. Servían para evitar o eliminar el "mal de ojo", encantamientos y otros maleficios, o para curar problemas oculares que disminuían el sentido de la vista, para lo cual había que poner en el ojo afectado un huevo recién puesto, todavía caliente. En algunos lugares, ya en el área de los amores, se aseguraba que, si una muchacha rompe un huevo la noche de san Juan y con el dedo remueve la clara, verá en el fondo de plato la cara de quien en el futuro será su marido.

Se utilizó el huevo con fines terapéuticos, para quitar el ardor de ojos, evitar las quemaduras del sol, cocida la clara en vinagre curar las diarreas y para sanar males intestinales, usándolos como antecedente de los supositorios, porque si se cuecen enteros, en vinagre, desaparece la cáscara y "se pueden introducir por cualquier cabo angosto".

El huevo ha significado muchas cosas y entre otras el nacimiento y la resurrección, por eso el significado del huevo de Pascua tiene muchas versiones y muchas aplicaciones diferentes, por lo que es costumbre ancestral que los padrinos, y en otros casos los abuelos, regalen a los ahijados o nietos una torta de base panaria, con tantos huevos incrustados como los años que cumple el niño, lo que es la esencia de las culecas, del carapaix vasco o la mona catalana. En otros países el huevo de Pascua es la garantía de una buena cosecha, elemento fundamental en la celebración de la Pascua de Resurrección y otras muy variadas significaciones.

Los árabes incorporaron los huevos a la cocina y fueron especialmente creativos en su repostería, en la que junto con las almendras y la harina hicieron la base de muchos de los postres españoles que hoy siguen estando de actualidad. Las gallinas se convirtieron en una especie de generalizada explotación, porque cada familia disponía de un número limitado, alrededor de una docena, que campaban por los alrededores de la vivienda buscando su sustento

LOS ÁRABES LLEVARON LOS HUEVOS A LA COCINA

Los árabes incorporaron los huevos a la cocina y fueron especialmente creativos en su repostería, en la que junto con las almendras y la harina hicieron la base de muchos de los postres españoles que hoy siguen estando de actualidad. Las gallinas se convirtieron en una especie de generalizada explotación, porque cada familia disponía de un número limitado, alrededor de una docena, que campaban por los alrededores de la vivienda buscando su sustento, que se complementaba con los restos de comida y a veces con un puñado de trigo o de cualquier otro cereal y casi sin costo proporcionaban los huevos necesarios para el consumo familiar y además ocasionalmente, y siempre en las fiestas señaladas, una muy apreciada carne. Merecen reseñarse los escritos de Abu Zacarías y especialmente el titulado "Granjerías de las aves de corral", que por su meticulosidad fue un considerable avance en la avicultura del siglo XII.

Llegaron las gallinas a las islas de las Antillas en el segundo viaje de Colón, aunque consta que se embarcaron unas cuantas en el primer viaje con destino al abastecimiento de huevos para los navegantes, pero parece ser que cuando el hambre apretó se comieron las gallinas que no pudieron lle-

gar a pisar tierras americanas. Hay que tener en cuenta que en aquella época, disponer de alimentos durante el viaje era complicado, porque al no estar dominado el frío su conservación era difícil, por lo que las gallinas se convirtieron en una especie de despensa viviente, que además de proporcionar huevos tenía la ventaja de poder disponer de su carne en cualquier momento. Hernán Cortés llevó las primeras gallinas al continente americano, Pizarro las difundió por las costas del Pacífico y Pedro de Valdivia fue el responsable de que en Chile las gallinas proliferasen de forma notable.

Cuando las gallinas llegaron a América cumplieron una excelente labor, porque sus producciones eran con mucha frecuencia el único alimento conocido por los españoles y por eso los cronistas de Indias y concretamente Francisco López de Gómara hace un canto a estas aves y a las ventajas que se derivan de su cría. La raza elegida aunque seguramente no fue la única fue la castellana negra que se caracteriza por su moderado peso, su resistencia a las inclemencias de medio y de las enfermedades y su relativamente alta productividad, que podía estar entorno a los ochenta huevos al año que, aunque en estos momentos está cifra se cuadriplica, era entonces una cantidad considerable.

En la España rural de los siglos XVII y XVIII el gallinero pasó de ser solo una fuente de alimentos, a la posibilidad de conver-



tirse en unos ingresos apreciables, porque huevos y pollos se vendían muy bien, lo que hizo que apareciese una nueva profesión, la de recovero que recorría los pueblos adquiriendo los productos o intercambiándolos con utensilios para el hogar.

Se empezaron a hacer publicaciones, porque aunque antes se habían colgado consejos de explotación de gallinas, de producción o de conservación de huevos en la puerta de las iglesias, la realidad es que con frecuencia estaban poco fundamentados e incluso en algunas ocasiones la finalidad era tendenciosa. Alonso de Herrera autor del "Tratado de Agricultura General" incluyó varios capítulos sobre la crianza y el gobierno de las aves en los que se consideraba la rentabilidad y se hacían comparaciones con otras producciones ganaderas, como las ovejas o los conejos.

A principios del siglo XIX el aragonés Francisco Dieste y Bui publicó un libro titulado "Tratado Económico" que estuvo en vigor hasta el siguiente siglo, en el que uno de los capítulos se tituló "Crianza de gallinas y las considerables utilidades que producen a su dueño" y Nicolás de las Casas que era un ilustre veterinario escribió "Tratado de la cría de las aves de corral" basado en los criterios científicos de la época, en el que se alude a una zootecnia que acababa de nacer.

No todas las explotaciones de la época dieron el resultado apetecido porque las enfermedades especialmente la pullosis, hicieron fracasar a muchas granjas que habían modernizado sus instalaciones, con frecuencia para aumentar el número de aves, pero con el inconveniente de que la excesiva concentración de efectivos llevaba aparejada una alta mortalidad, lo que supuso una vuelta a las gallinas de corral y la popularización del dicho. "con ave de pico nunca te harás rico".

Por aquella época, de la mano de zoólogos y naturalistas se extendieron las instalaciones para criar gallinas de razas exóticas, muchas veces con finalidad colecciónista, por encima de la productividad. Se empezaron a describir las diferentes razas españolas y se empezaron a seleccionar en pureza la castellana negra, la española de cara blanca, la andaluza azul,

la utrerana, la catalana del Prat, Eusko olloa, la parda leonesa, la gallega de cuello pelado de Mos y el combatiente español entre otras. Los ingleses, que entendieron que la avicultura era una actividad moderna y con mucho futuro, importaron razas españolas, entre ellas la negra menorquina y la azul andaluza, que intervinieron en la formación de muchas razas consideradas básicas, que aunque es cierto que inicialmente se criaron con fines ornamentales, para exhibirlas en concursos, más tarde se seleccionaron por sus producciones y fueron la base desde donde nació la actual avicultura.

En 1896 se creó la Escuela de Avicultura de Arenys de Mar. Dos años después nace la Sociedad nacional Española de Avicultura y se publica una revista de periodicidad mensual titulada "la Avicultura Práctica" con sede en la escuela de Arenys. Principal figura de la modernización y expansión de la avicultura fue Don Salvador Castelló dueño e impulsor de la Escuela, que pronto mereció la distinción de Real y en su granja anexa, seleccionó y difundió por toda España animales mucho más productivos que los que hasta entonces se habían explotado extensivamente.

En el año 1902 se celebra en Madrid la, Exposición Avícola Internacional, en la que se expusieron razas de ponedoras que ya se habían hecho famosas por sus producciones, Se interesaron las autoridades del entonces Ministerio de Fomento y se empezaron a tomar medidas, tendentes a mejorar las producciones y buscar en esta rama ganadera, a la que hasta entonces no se le había dado la importancia necesaria, un medio para mejorar el nivel de vida de la España rural, que por aquellos tiempos era casi el 90% de la población.

LA AVICULTURA PROFESIONAL

Con el comienzo de siglo XX se empieza a desarrollar lo que se da en llamar avicultura profesional. Se instalan las primeras incubadoras, que poco a poco van sustituyendo a las "salas de cluecas". Los primeros resultados crean cierta inseguridad porque mientras se estima que los nacimientos en

En la España rural de los siglos XVII y XVIII el gallinero pasó de ser solo una fuente de alimentos, a la posibilidad de convertirse en unos ingresos apreciables, porque huevos y pollos se vendían muy bien, lo que hizo que apareciese una nueva profesión, la de recovero que recorría los pueblos adquiriendo los productos o intercambiándolos con utensilios para el hogar

incubación natural son del 66%, en el caso de que se haga en máquinas oscilan entre el 40 y el 80%. Se produjeron avances importantes en el funcionamiento de las incubadoras. Un poco más tarde se empezaron a comercializar las incubadoras eléctricas, publicitadas por la Sociedad de electricidad de Strasbourg, que ya disponían de volteo automático, pero el problema principal residía en que por aquellos años, los cortes de luz eran frecuentes y en las zonas más afectadas la eclosión disminuía muchísimo.

En 1902 se comercializan los primeros "ranchos" antecesores de los actuales piensos compuestos. Uno de los más prestigiados, aunque con distribución solamente en Cataluña, fue el llamado "Rancho Castelló, con patente parisina". La selección de los reproductores que hasta entonces había sido exclusivamente por morfología empezó a considerar los resultados productivos, contabilizando los huevos que ponía cada gallina para lo que fue necesario crear los "nidales trampa" en los que al alojarse la gallina para poner se cerraba y no podía salir hasta que no le abría y se procedía a apuntar su número impreso en el anillo identificador colocado en una de las patas, lo que hizo que algunos avicultores publicitasen sus ejemplares asegurando que realizaban la selección "por el sistema de las sortijas".

Los gallineros eran amplios, con parques abiertos y una parte cubierta llamada zona de descanso o umbrículo, en el que se instalaban, junto a los nidales de puesta, unas cerchas en las que las gallinas dormían. Se recomendaba que en cada gallinero se alojasen como máximo doscientas gallinas.

Finalizada la Primera Guerra Mundial, se convocó un Congreso Internacional que se celebró en La Haya en 1921, que supuso un importante avance al que según las crónicas del momento acudieron los científicos especializados de la época. Tuvo más de mil congresistas pertenecientes a diez y ocho países. España estuvo representada por treinta y tres participantes y además tuvo "pabellón propio". Destacados ponentes dieron al evento un alto contenido científico y entre las conclusiones destacaron las referentes a patología, alimentación y a la necesidad de fomentar las enseñanzas avícolas.

Tres años después en 1924, se celebró el Congreso Avícola de Barcelona con asistencia a la inauguración de los Reyes. Tuvo el marco de la Exposición Universal, aunque la inauguración se hizo en el Paraninfo de la Universidad. Además de su alto contenido científico sirvió para promocionar esta parte de la zootecnia y difundir las granjas de explotación por toda España.

Durante la Guerra Civil española disminuyeron notablemente los gallineros. Los cereales no estaban disponibles para las aves y por eso se publicó en Barcelona un opúsculo titulado "La alimentació de l'aviram en temps de guerra" en el que se recomendaba que se alimentase a las gallinas con hojas de árboles, hierbas, bellotas molidas, cascarilla de arroz, harina

de huesos y garrofa, mezclando los componentes en base a la disponibilidad de cada avicultor.

La autarquía hizo imposible la iluminación artificial de los gallineros, la imposibilidad de disponer de híbridos de altas producciones que ya eran frecuentes en Europa y sobre todo en América, la explotación en baterías, los sistemas de desinfección de las incubadoras, la prevención sistemática de enfermedades y el sexaje japonés, que fue un gran avance que se produjo en 1935. Por estos motivos la avicultura española sufrió un importante retraso con respecto a la de otros países.

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES

En 1959 se produjo en España la liberalización económica que supuso un importante cambio en nuestra economía, con una fuertísima repercusión en la avicultura. Capital extranjero, sobre todo americano, intuyó que la inversión en la producción de aves y huevos sería muy rentable y en muy poco tiempo se produjo un cambio radical.

Sin solución de continuidad todos los avances llegaron a España, en donde además se dio la circunstancia de que se encontraron profesionales, especialmente veterinarios que habían empezado la carrera con vistas a ejercerla en clínica de animales mayores, sobre todo équidos y estos casi habían desaparecido.

Fueron un excelente filón de profesionales que absorbieron los conocimientos que llegaban de América y se especializaron en muy poco tiempo. Empresas de reproductoras de aves que aportaron un tesoro genético, aunque hicieron que nuestras razas autóctonas casi desaparecieran, fábricas de piensos con conocimientos muy avanzados en nutrición, empresas productoras o importadoras de vitaminas, minerales, otros componentes nutricionales y estimuladores de las producciones, que facilitaban la utilización de los llamados "correctores", la llegada de nuevas materias primas sobre todo soja, desconocida en España hasta entonces y de maíz, muy poco empleado, vacunas contra enfermedades, desinfectantes, nuevas incubadoras que aseguraban la casi totalidad de los nacimientos, locales de cría mucho más grandes, comederos automáticos y muy diversos aparatos que facilitaban el manejo y la posibilidad de regular temperatura, aireación, humedad e iluminación (lo que se conocía como "ambiente controlado") proporcionaron la posibilidad de aumentar las producciones y de disminuir los índices de transformación de los piensos. Se crearon grandes empresas casi siempre inicialmente de capital mixto con base americana, francesa, belga, etc. Se aumentó el tamaño de las explotaciones y aparecieron los polos de desarrollo avícola en Reus, Valladolid, Lérida, Sevilla, Toledo, Orense, etc.

Con el comienzo de siglo XX se empieza a desarrollar lo que se da en llamar avicultura profesional. Se instalan las primeras incubadoras, que poco a poco van sustituyendo a las “salas de cluecas”



La alegría con la que muchos avicultores se iniciaron en la actividad, hizo que bastantes no pudieran superar las oscilaciones de los precios, lo que concluyó en la llamada “integración” que consistía en que los productores percibían una cantidad constante por cada docena de huevos producidos a cambio de ceder las instalaciones, aportar la mano de obra y algunos insumos. La empresa integradora, casi siempre fábricas de piensos, suministraban los piensos y la asistencia técnica.

Los huevos, y los pollos, dejaron de ser un lujo y el mercado ante los precios atractivos respondió muy favorablemente a

las expectativas, aumentando las producciones e incluso originando excedentes, que no siempre eran fáciles de exportar, por lo que fueron necesarias actuaciones de la Administración subvencionando su salida e impulsando la creación de empresas de ovoproductos, que aunque al principio se configuró para el aprovechamiento de los destíos poco a poco se ha ido transformando en una eficaz actividad reguladora del mercado, en una importante suministradora de materia prima a la industria alimentaria y últimamente empieza a tener como objetivo la producción de delicatessen, como los huevos con diferentes sabores como por ejemplo a trufa.

Los ovoproductos ofrecen la ventaja de tener composición prácticamente constante, una calidad microbiológica garantizada, gran versatilidad de utilización y muy fácil conservación, empleo y dosificación, con estas particularidades no se entiende muy bien que su imagen sea de subproducto cuando su utilización en la industria alimentaria e incluso en el hogar podría ser muy superior. La razón de que no sea así hay que achacársela en parte a los consumidores pero también a la industria de ovoproductos que no ha sabido, hasta ahora, ni ofrecer las presentaciones oportunas ni publicitarlos adecuadamente.

En 1970 se celebró en Madrid el Congreso Mundial de Avicultura, bajo la dirección de Luis Escrivano Tejedor, en cuya organización participé activamente y del que me quedó el recuerdo de que acompañando a técnicos de diferentes países en visitas a diversas instalaciones, recogí su opinión unánime que mostraba la sorpresa por la rapidez y eficacia con que se habían recogido en España los avances tecnológicos, dando lugar a una avicultura moderna, dinámica y expansiva capaz de competir con las más avanzadas de Europa.

Han continuado los avances, aunque ya de forma pausada y se han producido importantes transformaciones en el sector. A mi juicio la más importante es la concentración de las granjas que se han reducido a poco más de mil empresas de producción intensiva de huevos distribuidas por toda España, lo que a su vez ha supuesto mejoras importantes a todos los niveles.

LA ACTUAL SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS EN ESPAÑA

El sector avícola de puesta está sometido a una fuerte presión derivado de la entrada en vigor de la Directiva de la Unión Europea sobre bienestar animal del año 2012, lo que ha llevado a su reconversión y especialmente a la transformación de las granjas que inicialmente fueron para ponedoras en batería, lo que ha llevado a dos modelos productivos, que se caracterizan por un lado por ser grandes explotaciones industriales y por otro granjas alternativas ecológicas y camperas.

Por convicción de los avicultores, por indicación legal, por presión de los grandes centros comerciales o por mejor cotización se está produciendo una importante transformación de los sistemas productivos. Se estima que en la Unión Europea el censo de aves productoras es muy similar en las explotaciones en batería que las que se explotan en sistemas alternativos, aunque en países como Alemania, Austria, Holanda o Suecia aproximadamente el 80% de las gallinas se crían y producen en el llamado sistema alternativo, en tanto que en España según el informe de Mercasa "Alimentación en España 2019" las producciones alternativas supusieron el 18% de total, muy por debajo todavía de las cifras medias comunitarias.

El censo de gallinas españolas está prácticamente estabilizado en cuarenta y cuatro millones de ponedoras (aproximadamente una octava parte del censo total comunitario) aunque con altibajos anuales que casi siempre responden a la evolución de las cotizaciones. Las principales comunidades productoras son Castilla-La Mancha en donde se produce más de la cuarta parte del total nacional, seguidas de Castilla y León, Aragón y Cataluña. Es de destacar que las mayores producciones alternativas (ecológicas y camperas) se concentran en Galicia, Castilla y León y Andalucía. El consumo de huevos por persona está en 271 unidades anuales, de los cuales aproximadamente la décima parte son ecológicos.

La producción total de huevos en 2018, expresada en €, fue el 6,5% de la PFG (Producción Final Ganadera) con un valor total de 1.253,4 millones de €. El balance del mercado exterior que durante muchos años alternaba los años positivos con los negativos, se ha convertido en claramente favorable en los últimos años y concretamente en 2018 se exportaron 216.000 toneladas y se importaron 93.000. En ambos casos (destino y procedencia) los países con los que comerciamos fueron sobre todo de la Unión Europea y Francia fue a la vez nuestro principal cliente y abastecedor.

FUTURO DE LA AVICULTURA DE PUESTA.

¿EN SUELO O EN BATERÍA?

Casi simultáneamente a la aparición de las primeras baterías, al principio del segundo tercio del pasado siglo que suponen la enclaustración de las aves en un reducido espacio, surgió una discusión que afectaba a las ventajas e inconvenientes de la producción tradicional, en suelo, o la innovadora, en batería, que exige menos inversión por gallina alojada, utilización de menos espacio y menor índice de transformación del pienso.

En 1965 se publicó el Informe Brambell, en el que se comenzaba a tener en cuenta el bienestar animal y a considerar a las gallinas como seres vivos y no, únicamente, como una factoría de producción. Paralelamente la opinión pública se fue posicionando a favor de los sistemas alternativos, de explotación en suelo sobre todo en Suecia, Reino Unido, Alemania y Holanda que empezaron a cambiar sus granjas.

En 1999, por la presión de los países citados anteriormente a los que se fueron sumando otros miembros se aprobó una directiva cuya entrada en vigor se fijó para el 1 de enero de 2012 obligando a sustituir las baterías tradicionales por otras mejoradas con nido, perchas y un espacio para escarbar en el que se echa el pienso, de tal forma que haya al menos 750 cm cuadrados por gallina, o bien a sistemas alternativos de explotación en suelo.

En algunos países como Alemania, Inglaterra, Austria, Suecia y Holanda la explotación en batería está prohibida y todo parece indicar que se van a sumar algunos otros países miembros. El problema es que los consumidores que exigen el cumplimiento de la directiva también exigen precios bajos y competitivos lo que es difícil de conseguir.

La transformación ha sido muy lenta en España y todavía no está terminada, pero el futuro está claramente a favor de los nuevos sistemas y no tanto por la presión que puedan ejercer los órganos directivos de la UE, como por la influencia de los grupos animalistas que presionan a consumidores, a las grandes cadenas y a las industrias transformadoras para que

no comercialicen ni empleen huevos procedentes de gallinas explotadas en batería. Exigen huevos de "gallinas felices", que son las consideradas productoras ecológicas o camperas.

El principal instrumento para la diferenciación de la procedencia de los huevos está en el etiquetado obligatorio, que en una sucesión de dígitos da información sobre el sistema de explotación y sobre la procedencia de los huevos. El primer dígito si es 0 indica que los huevos proceden de una granja ecológica, si es 1 indica que procede de gallinas camperas, 2 es indicativo de que las gallinas tienen una cierta libertad, generalmente criadas en naves cerradas y 3 se aplica a los huevos procedentes de gallinas en batería.

El segundo y tercer dígito, en letras, marca el país productor (ES, en el caso de España) y los siguientes al código de la provincia (con dos cifras) al del municipio con tres dígitos y el resto de la numeración son indicativos de la granja productora.

Con este sistema está perfectamente identificada el origen y la granja. El incumplimiento supone que se aplicarán medidas correctoras. Es necesario dejar claro que son cuatro sistemas de producción diferentes, que los cuatro están avalados por la Unión Europea y que los cuatro ofrecen las mismas garantías sanitarias y nutricionales.

CLASES DE HUEVOS

La versatilidad del huevo es muy amplia, sus utilizaciones culinarias casi infinitas, adaptado a todas las culturas y a todas las cocinas. El de gallina es el más consumido, porque su calidad es muy alta y además es relativamente fácil de producir y barato. Todo ello hace que el 92% de los huevos que se consumen en el mundo y el 97% de los que se consumen en España sean de gallina. Pero hay huevos de otras especies que también tienen interés. En algunos casos su consumo es universal, o casi como los de paloma, pato y oca, otras restringidas a algunas regiones como los de codorniz, pavo o avestruz y otras que solo tienen consumo local o testimonial

El huevo de paloma tiene mucho más contenido de clara y menos de yema que el de gallina. Su consumo en España fue ocasional en los años de hambre y su comercialización solo tuvo una pequeña importancia cuando la colombicultura fue actividad frecuente, que vendía los huevos sobrantes de la incubación.

Los huevos de pata son ligeramente más grandes que los de gallina y tienen más sabor debido a la alta proporción de grasas. Su consumo es importante en los países asiáticos y sobre todo en Filipinas. La producción de algunas razas, como pekin y corredor indio, pueden alcanzar hasta los ciento veinti-

te huevos al año.

Las ocas producen unos huevos unas tres veces más grandes que los de la gallina. La proporción de yema es superior a la de la clara y su sabor para los consumidores especializados es más intenso que los de los huevos de gallina. Su comercio es restringido y en casi todos los casos proceden de explotaciones ecológicas.

La gran ventaja de la producción de huevos de codorniz es que su prolificidad es muy grande llegándose a recolectar hasta cuatrocientos huevos al año por ave. Más que por sus cualidades gastronómicas o nutricionales es apreciado por su tamaño, que hace que sea demandado para ciertas elaboraciones y sobre todo para la preparación de tapas y algunos platos sofisticados.

El huevo de avestruz es el más grande y de sabor bastante parecido al de gallina. Su peso puede llegar hasta los dos kilos y se estima que cada unidad equivale a docena y media de huevos de gallina. Como en el caso de los de codorniz su principal cualidad es el tamaño, aunque por razones completamente diferentes. Su producción en España estuvo en auge a finales del siglo pasado pero en la actualidad su presencia en el comercio es muy restringida.

En algunos países se aprecian especialmente los huevos de algunas especies salvajes, que por su producción estacional y muy limitada solo pueden obtenerse en muy poca cantidad y durante un periodo de tiempo muy restringido. Son muchos los casos pero como ejemplo nos vamos a referir al huevo de gaviota reidora de cabeza negra *Chroicocephalus ridibundus*, que se reproduce en gran parte de Europa, Asia y en la costa canadiense. Raros, caros y súper delicados tanto en textura como en sabor, los huevos de la gaviota "cabeza negra" son una delicatessen muy particular, y muy temporal, en ciertos países europeos son un ingrediente codiciado y que puede comerciarse únicamente algunas semanas entre los meses de abril y mayo. Se aprecian sobre todo en Inglaterra y Noruega, donde son recolectados solamente durante veinte días, por un número limitado de familias, que necesitan una licencia especial.

EL HUEVO EN LA COCINA, LA ALIMENTACIÓN Y LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

No hay ningún alimento que se emplee en la elaboración de tantos y tan diversos platos. Dulces y salados, fríos y calientes, en aperitivos, sopas, entrantes, con hortalizas, carnes, pescados, en postres, cremas, salsas, guarniciones o plato principal es habitual que en cualquier tipo de cocina y en cualquier régimen alimentario, excepto el vegano, estén presentes los huevos.

El huevo tiene muchas propiedades. Muchas están en la clara, otras en la yema y algunas en las dos. Harold McGee en "La cocina y los alimentos" enumera las propiedades y explica las razones, desde un punto de vista químico, por las que el huevo es polifacético y de utilización universal.

La característica más señalada del huevo consiste en su capacidad coagulante que se manifiesta en la llamada desnaturalización de las proteínas por la acción del calor. La ovoalbúmina, presente en la clara, es la fracción proteica principal responsable de este efecto que empieza a producirse cuando la temperatura alcanza los 57°C, coagulándose totalmente a partir de los 70°C. La yema empieza a espesarse a los 65°C y esta diferencia utilizada convenientemente permite innovaciones interesantes en la alta cocina. En la cocina tradicional, los huevos cocidos, las tortillas, los rebozados se consiguen por coagulación y en repostería flanes, pudding, etc., se pueden obtener como consecuencia de esta propiedad.

La propiedad emulsionante del huevo reside en la yema y está proporcionada por la lecitina, que es la responsable de que liguen las salsas al producirse una emulsión de aceite en agua. La mayonesa es la más conocida de todas, pero hay muchas más emulsiones en las diferentes cocinas del mundo en las que el huevo es ingrediente fundamental.

La clara tiene la particularidad de que cuando se bate aumenta su volumen hasta ocho veces debido a la incorporación de aire formando una espuma, conocida como clara montada, que tiene la particularidad de ser un líquido lleno de gas, que mantiene su forma como si fuese un sólido. Esta propiedad, que la proporcionan las globulinas, se aprovecha sobre todo en repostería para hacer merengues, claras a punto de nieve, mouses y bizcochos. En heladería en la que es necesaria la incorporación de aire para que el producto tenga la estructura y textura adecuada, la labor se facilita mucho si en su composición entran los huevos.

Tienen más propiedades los huevos que son muy utilizadas en la cocina. Entre ellas merece citarse su poder colorante que es fundamental propiedad organoléptica de pastas, repostería y algunas salsas. Su aroma es necesario encontrarlo en pastas alimenticias, sobre todo en las rellenas y en repostería. También es anticristalizante dificultando la formación de cristales que se produce en soluciones sobresaturadas de azúcar, por lo que el empleo de clara de huevo en la fabricación de turrón, por ejemplo, hace posible que a pesar de las altas y necesarias concentraciones de azúcar no se formen cristales en el dulce. También la clara y la yema son aglutinante, formando geles para poder obtener determinadas texturas, como la de los patés en los que es imprescindible su empleo y en menor proporción se usa en otras elaboraciones de charcutería.

Como consecuencia de todas estas propiedades y sobre todo por su valor alimenticio y gastronómico el huevo es componente, a veces principal y otras secundario pero imprescindible de infinidad de platos, lo que hace imposible su enumeración. Me voy a limitar a señalar algunos que pretendo que sean los más significados de cada grupo, pero es inevitable que deje muchos sin nombrar.

Croquetas, fritos, rebozados e incluso medio huevo cocido con una pizca de sal y espolvoreado de pimentón o la ensaladilla rusa, son buenos entrantes de cualquier comida. Entre las sopas destacan las sopas castellanas y las de ajo si están enriquecidas con un huevo escalfado, las de parturienta, las de picadillo, los gazpachuelos sevillanos y la tradicional aunque casi olvidada sopa trinchante.

También en los guisos participa el huevo. Cocido en los potajes, sobre todo en los de Cuaresma, en la llamada bola o relleno del cocido, en la "pilota" de la escudella y carn d'olla catalana, o en los repápalos que se añaden a los guisos extremeños.

Entre los platos de huevos son muy significativas las tortillas, de patatas, francesas, que pueden llevar los ingredientes más diversos, como jamón, chorizo, queso, escabeche de bonito, gambas, guisantes y muchísimas cosas, como es el caso de la tortilla Sacromonte. Los revueltos son variadísimos porque se pueden hacer con bacalao, con espárragos trigueros, diferentes setas, ajotes tiernos, etc.



El plato más tradicional y uno de los más apreciados de la gastronomía española son los huevos fritos, que también aceptan muchos acompañantes como son las migas, patatas fritas, sardinas saladas, diferentes productos de matanza o casi todos ellos juntos, como es llamado plato alpujarreño.

Ángel Muro cita treinta platos en los que los huevos son protagonistas y como no se pueden referir todos solo mencionamos los huevos en *cocotte*, los rellenos, estrellados y los escalados y Teodoro Bardají que es más sofisticado, nos refiere cien preparaciones en los que el huevo es ingrediente principal, entre los que citaré los huevos benedictinos, los escalados Halévy, a la Mornay, a la Chimay o a la Orloff y aunque ninguna de estas dos figuras de la gastronomía los cita no podemos olvidar los huevos al plato o los huevos con besamel.

Entre los platos de pescado destacan los rebozados, algunos tan conseguidos como los boquerones, el bacalao o la merluza a la romana y también intervienen en algunas preparaciones en salsa verde como la merluza a la donostiarra, que se suele adornar y enriquecer, con medio huevo cocido.

Cachopos, sanjacobos y flamenquines exigen la presencia del huevo para el rebozado exterior. Los sesos huecos, los huevos rancheros con carne picada, las carnes rellenas y el hornazo salmantino son otras preparaciones en la que el huevo juega un importante papel.

El huevo es fundamental en la repostería. En algunos casos como en las yemas de santa Teresa o en las de San Leandro, su única compañía es el azúcar y lo mismo sucede en el tocino de cielo, que tiene su origen en las donaciones de yemas que las bodegas jerezanas hacían a los conventos de monjas, porque solo usaban las claras para eliminar las impurezas del vino. El flan clásico es otra de las estrellas de la repostería española, la crema catalana, las natillas, el flaó balear, el arnadí valenciano, las torrijas, los merengues, los buñuelos de viento, los huesos de santo, los paparajotes murcianos, la leche merengada, los pionones de Santa Fe, los borrachos de Guadalajara, los bizcochos de Vergara. En general todos los bizcochos y muchísimas de las tartas y cremas que se hacen en España, llevan huevo en su composición.

Además de los platos típicos españoles todos los países incluyen el huevo en sus elaboraciones tradicionales, aunque la realidad es que en Europa las preparaciones no se diferencian demasiado de las nuestras pero hay algunas sobre todo asiáticas que han alcanzado renombre y son frecuentes en la cocina oriental. Tienen especial fama los huevos milenarios o centenarios, que sin embargo parece que su aparición relativamente fue reciente, a finales del siglo XIX. Su origen es chino y al parecer se produjeron cuando unos huevos de pata se quedaron cubiertos de barro alcalino. Se preparan enterrando los huevos en ceniza de madera, cal, carbonato de sodio, lejía o una mezcla de estos

El plato más tradicional y uno de los más apreciados de la gastronomía española son los huevos fritos, que también aceptan muchos acompañantes como son las migas, patatas fritas, sardinas saladas, diferentes productos de matanza o casi todos ellos juntos, como es llamado plato alpujarreño

ingredientes, que hacen subir el pH a 12 o más. Tardan de uno a seis meses en madurar y se conservan durante un año. La cáscara está cubierta de una costra de barro, la clara es como una jalea transparente y la yema de color verde jade se consumen como aperitivo y aunque la producción ha aumentado al generalizarse, siguen siendo muy apreciados por la cocina china. El sabor es intenso a sulfuro de hidrógeno y a amoniaco. La única vez que lo he probado fue en Shanghai, comí medio y el resto se lo ofrecí al chino que me había invitado, que me lo agradeció y le agradecí que me lo aceptase.

Los huevos balut son filipinos y como los anteriores son de pata. Están embrionados y a punto de eclosionar. No los he probado, porque no me los ha ofrecido un filipino y espero tener la suerte de que no me los ofrezcan nunca.

VALORACIÓN ALIMENTICIA, NUTRICIONAL Y DIETÉTICA DEL HUEVO

Nadie discute el valor nutricional del huevo por su composición en proteínas, que son de muy alto valor biológico por la presencia de todos los aminoácidos esenciales, por su nivel de vitaminas sobre todo A, D y grupo B (sobre todo biotina, ácido fólico y ácido pantoténico), por su riqueza en minerales tan importantes como fósforo, zinc y selenio, por aportación de luteína, zeaxantina, colina y lecitina y por la composición de sus grasas, en lo que se refiere a los niveles de ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, con especial significado de los ácidos grasos en posición omega-3, como el icosahecanoico y el icospentaenoico. Por todos estos motivos su ingesta ha sido históricamente recomendada especialmente en niños, embarazadas, ancianos y enfermos.

Los huevos como todos los productos de origen animal son ricos en colesterol y por eso cuando en los años sesenta-setenta del pasado siglo se descubrió la relación entre el colesterol y las enfermedades cardíocirculatorias, por su acumulación en los vasos sanguíneos y la consecuente relación con la formación de ateromas, la reacción médica fue recomendar que la ingesta máxima de huevos no debería sobrepasar las tres unidades por semana e incluso prohibir su consumo a las personas que tenían altos niveles de colesterol en sangre.

NUEVOS DESCUBRIMIENTOS EN EL METABOLISMO DEL COLESTEROL

Pero como dice una canción "hoy las ciencias adelantan que es una barbaridad" y el mejor conocimiento del metabolismo y especialmente del relacionado con las grasas, ha cambiado sustancialmente el juicio científico sobre la ingesta de huevos y los efectos que ocasiona en el organismo.

En primer lugar se ha demostrado que el colesterol que se ingiere con los alimentos, y concretamente con el huevo, tiene muy poca influencia en la cantidad de colesterol en sangre. Lo que verdaderamente tiene importancia es la composición de la grasa y concretamente a cantidad de ácidos grasos insaturados, por lo que puede ser más peligrosa una grasa vegetal como la de palma, que no tiene en su composición nada de colesterol pero sin embargo induce al organismo a producirlo.

También se ha demostrado que la causa de que las personas tengan un alto nivel de colesterol en sangre puede ser

genética. Por ejemplo, la hipercolesterolemia familiar es una forma hereditaria de colesterol alto, que no está relacionada con la alimentación. Se ha descubierto además que otras afecciones y algunos medicamentos también pueden producir incremento en las tasas de colesterol.

Investigadores de Harvard School of Public Health tras muchos experimentos concluyeron que la ingesta de un huevo diario no se vinculaba a mayor riesgo de sufrir cardiopatía coronaria ni accidente cerebrovascular, aunque sí se observó un aumento del riesgo en sujetos diabéticos.

Otro estudio, publicado en la revista científica *Circulation*, ha demostrado que el consumo de hasta seis huevos semanales no incrementa el riesgo de sufrir enfermedades cardíovasculares, aunque sí se detectó una cierta incidencia en personas con patologías cardíacas.

Estas experiencias han sido comprobadas por científicos de todo el mundo y concretamente en España, la doctora Rosa Ortega del Departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la Universidad Complutense corrobora las investigaciones y afirma que la lecitina del huevo ayuda a inhibir la absorción de colesterol, por lo que recomienda un huevo al día aunque añade que es importante tener en cuenta que otros productos se consumen, o lo que es lo mismo la composición de la dieta.

Estas razones son la causa por la que Guías Alimentarias estadounidenses primero y después las de muchos países, ya no ponen límites a la ingesta diaria de colesterol, porque el consumo de este lípido se relaciona muy poco con la incidencia de las enfermedades cardíocirculatorias. ■





EL ESPÍRITU DEL MERCADO

José Vicente Valle

Juan Antonio Gamón estaba muy ilusionado. Después de muchas vicisitudes, préstamos, idas y venidas a varios bancos, hoy, precisamente hoy, iba a cumplir el sueño de su vida, hoy, Juan Antonio Gamón iba a abrir su primer puesto de pescados y mariscos en el Mercado de Chamartín.

El lugar no lo había elegido al azar. Creció en el barrio, en la cercana calle de Trueba y Fernández y, desde muy pequeño, había acompañado a su madre a hacer la compra a este mercado, en pleno barrio de Chamartín, en la confluencia de las calles de Bolivia y Potosí.

Ya de niño, le encantaba el paseo por los pasillos largos y rectos del mercado y subir por las escaleras a la planta superior. Le asombraba el mimo con el que los tenderos exponían su

género y colocaban, a veces uno a uno, los alimentos que ponían a la venta.

¡Cómo olvidar la completa paleta de colores que ofrecían las frutas y el espectro de verdes y marrones de las verduras!

Luego estaban las carnicerías, con su mármol blanco, inmaculado, donde se exponían los cortes de las diferentes carnes, con colores desde el rosa pálido al rojo vivo.

Pero quizás lo que más impresionaba al niño de diez años eran las canales de corderos colgados de un gancho en la parte frontal del puesto, exhibiendo impudicamente los carrés de chuletas, que tan ricas estaban luego, cuando se las preparaba su madre, frititas con ajo y tomillo. Y en algunas carnicerías, no muchas, había más sorpresas, animales muy raros para el crío, cochinillos blancos, pulardas, pintadas, becadas,

faisanes y las cabezas de cordero con sus ojos ovinos mirándole, fijamente, desde el mármol donde las habían depositado.

Y llegaba el plato fuerte del paseo por el mercado, las pescaderías. A Juan Antonio, las pescaderías le hechizaban, literalmente. La simple vista de los peces y los mariscos expuestos encima de su cama de hielo, rodeados por manojos de helechos verdes, hacía que el niño se parara irremediablemente delante del mostrador.

Allí estaban los pescados, con sus brillantes ojos, casi interrogándole acerca de sus gustos. La señorial merluza, grande y gruesa, las pescadillas, algo más pequeñas. El enorme congrio con su cara de pocos amigos y las coloridas gallinetas de aquél naranja vivo, rivalizando en color con los salmonetes, que parecían a punto de saltar al suelo y alejarse aleteando.

Después de un rato admirando los peces, el muchacho se acercaba a la zona de mariscos, donde se asombraba del tamaño de centollos y bogavantes, con sus enormes y temibles pinzas. Los raros percebes... - ¿Quién se comería eso por primera vez? - se preguntaba el crío. Las gambas, langostinos, carabineros y cigalas, perfectamente colocados como si se tratase de una parada militar de crustáceos.

Sus padres querían que el niño estudiara, que llegara a la universidad y Juan Antonio, muy obediente, lo haría, pero su gran sueño era ser pescadero y tener, algún día, un puesto de pescados y mariscos en el Mercado de Chamartín. Y por eso, después de estudiar la licenciatura en Biología y de no encontrar un trabajo que le llenara de verdad, se lió la manta a la cabeza y montó un pequeño puesto de pescados y mariscos en su querido Mercado de Chamartín. El puesto era pequeño, apenas dos mostradores separados por un estrecho paso por el que Juan Antonio accedía a su pasillo detrás del expositor y a la cámara donde guardaba el género. Antes, se había presentado a varios cursos impartidos por profesionales formados y expertos, lo que le sirvió para aprender y entender cómo era el trabajo de pescadero. Duro, muy duro. Había que levantarse muy temprano, porque a las tres de la mañana ya estaba paseando por el inmenso mercado de mayoristas que es

Mercamadrid, escogiendo las mejores piezas que luego expondría en su puesto.

Se le metía el frío en el cuerpo y la humedad, necesaria, del gran mercado mayorista, le hacía sentir como si estuviera dentro de una gran piscina llena de pescado.

Menos mal que, a eso de las cinco, Juan Antonio terminaba su compra casi diaria y se dejaba caer por la cafetería para tomar un refrescante y calentito café con leche, a veces acompañado de una porra y a veces, simplemente, el café.

Luego, ya con la furgoneta cargada, de vuelta a Madrid, al barrio de Chamartín y a su mercado, para colocar perfectamente lo que había comprado y esperar que hoy, el público quisiera comprarle a él y no a los otros pescaderos.

La colocación de los peces y los crustáceos era una tarea a la que Juan Antonio le daba muchísima importancia.

— La compra se hace, primero, con los ojos- Le habían dicho los profesionales de los cursos y Juan Antonio se lo tomó al pie de la letra.

Primero, una gran cama de hielo en escamas, para que el pescado no sufriera y el calor no hiciera mella.

Después, uno a uno, colocaba, primero los pescados, por especies y tamaño, exponiendo en la parte central del mostrador, los más sugerentes y coloridos.

Ese día, para la inauguración, había elegido cuatro rodabolllos enormes que colocaría en fila. A su lado ocho merluzas de *Burela*, gordas y jugosas, que dispondría de cuatro en cuatro en dos filas, con los ojos mirándole a él y el cuerpo expuesto al público, para que las escamas resplandecieran con las luces de neón.

Justo a la izquierda de las merluzas, dos filas de doradas de cultivo, rotundas en su redondez y a su lado, las estrellas del puesto, cinco lubinas de estero, colocadas cabeza con cola y escalonadas, brindando su terso lomo al mundo.

En la otra parte del expositor, pasado el estrecho pasillo de acceso, colocaría los crustáceos y los moluscos.

En la parte más alta, las cigalas de tronco, carísimas, pero que confiaba vender a lo largo del día. Después dos filas de bueyes de mar, centollos y cuatro bogavantes con las pinzas bien su-

jetas con gomas anchas, -No vayan a enganchar a algún cliente-, pensó sonriendo Juan Antonio. Por último, tres zonas bien delimitadas, con langostinos, carabineros y gambas arroceras, que, como su propio nombre indica, son las mejores para los arroces, y con sus caparazones y cabezas se puede hacer un espléndido fondo de pescado.

Todos ellos fielmente escoltados por una doble fila de calamar de potera a ambos lados que, a modo de guardia pretoriana, protegían al resto de ejemplares.

Cuando Juan Antonio terminó de colocar todo, salió al pasillo y miró, satisfecho, la perfecta colocación que le había llevado casi dos horas de su tiempo.

Hoy, día de inauguración, todo tenía que estar perfecto, nada podía fallar y consideraba muy bien empleado ese tiempo.

Miró su reloj -las ocho y cuarto- y aún tenía un rato hasta que el mercado abriera sus puertas a las nueve en punto, así que, decidió darse un paseo para ver el resto de puestos.

Colocó un enorme plástico opaco encima del mostrador, tapando y protegiendo los pescados de la luz y del aire y se fue silbando lentamente por el pasillo adelante, hacia las carnicerías de la planta baja y, de paso, a echar un vistazo, casi de reojo, a las demás pescaderías, para ver el trabajo que habían hecho sus compañeros.

Al pasar por la cafetería, comprobó que ya estaba abierta y el suave y penetrante olor de café recién hecho le cautivó.

Se sentó en una banqueta y pidió un café con leche que degustó con tranquilidad, aún le quedaba tiempo antes de abrir por primera vez su flamante puesto.

Cinco minutos antes de las nueve, Juan Antonio pagó su café, y decidido, marchó hacia su puesto. Cuando llegó, ya empezaban a entrar los primeros clientes que, informados de la nueva apertura de la pescadería, acudieron a ver la pequeña tienda de Juan Antonio.

Éste, estaba sonriente, todavía con el mostrador tapado por el plástico opaco, la vista del pescado había de ser espectacular.

Esperó unos minutos para que aún acudiera más público y, de forma muy solemne, carraspeó y dijo:

— Buenos días señores clientes. Es para mí un honor darles a todos, la bienvenida a mi puesto, "Pescados y Mariscos, Gamón"

Mi nombre es Juan Antonio y estaré encantado de servirles el mejor género de todo el mercado. Bajó por el pasillo y, mirando hacia la gente, apartó el plástico que ocultaba la magnífica disposición que tanto tiempo le había llevado.

Se quedó mirando la cara de la gente, quería ver su asombro ante la colocación exquisita y tan cuidada y no vio lo que había sobre el expositor.

La gente, casi al mismo tiempo, exclamó:

— ¡Oooohhh! -

Y Juan Antonio sonrió aún más. No le cabía la más mínima duda, todo el público estaba impresionado con su mostrador.

De pronto comenzó a ver caras de asombro, algunas de repulsa y comenzaron los cuchicheos entre las personas.

Poco a poco comprobó, con temor, que el público se iba marchando y que, apenas, una o dos personas se quedaban e incluso sacaban sus teléfonos móviles para hacer una foto.

Juan Antonio no entendía nada, ¿Qué estaba pasando?, ¿Por qué se iban? Había estado dos horas colocando el pescado y ¿No les había gustado?

Volvió la cara al mostrador y lo que vio le dejó horrorizado.

De la colocación impresionante que había estado haciendo, no quedaba nada.

El pescado estaba revuelto, las piezas unas encima de otras, sin orden ni concierto.

Los salmonetes amontonados bajo las merluzas y las doradas arrebujadas contra la pared del puesto. Los crustáceos tenían peor aspecto, montones de gambas arroceras, escondían con su volumen los cuerpos de las centollas y cigalas, mientras que los bogavantes estaban sobre la espalda y medio hundidos en el hielo.

Juan Antonio no se podía explicar qué había pasado. Solo había faltado media hora de su puesto y el caos se había apoderado del mismo.

— ¿Quién puede ser tan mala persona como para hacerme esto? - Se preguntaba Juan Antonio.

Miró a los demás pescaderos, todos estaban ocupados en servir a su público, pero entre ellos tenía que estar el culpable.

Juan Antonio subió a su pasillo y se sentó en un pequeño taburete. Puso la cabeza entre las manos y quiso llorar de rabia y de vergüenza. Cinco minutos después, volvió a poner el plástico sobre los pescados y se fue hacia el despacho del gerente del mercado.

Una vez allí, le dijo:

— No sé qué clase de gente tiene usted aquí, pero alguien me ha fastidiado mi puesto hoy, en mi primer día.

El gerente le miró e, indicándole una silla al otro lado de su mesa, le dijo:

— Tranquícese, tome asiento y explíqueme a qué se refiere, por favor.

El pescadero se sentó, aún con su mandil recién estrenado todavía puesto, y comenzó su relato. El gerente le escuchaba muy serio y tomaba notas en un pequeño cuaderno de tapas negras.

Al final de la exposición de Juan Antonio, el hombre le dijo:

— Bueno, le confieso que es la primera vez que ocurre algo así. Los pescaderos del mercado llevan mucho tiempo aquí. No digo que sean íntimos amigos, pero se respetan entre ellos y no dude de que le respetan a usted también. Nadie de este mercado ha podido llevar a cabo esa acción tan humillante, se lo aseguro.

Juan Antonio estaba indignado:

— ¿Cómo que nadie del mercado? ¡Pues ya me dirá quien lo ha hecho! Las puertas estaban cerradas y dentro del mercado no estábamos más que los comerciantes.

El gerente juntó sus manos delante de él y contestó.

— Lo sé, lo sé, pero me niego a pensar que cualquiera de mis comerciantes provoque ese caos que me ha contado. No obstante, investigaré el asunto. Usted vuelve a su puesto, coloque de nuevo su género y ya verá como la gente va a comprarle. Este asunto se olvidará pronto y tendrá su pescadería lista y funcionando con normalidad. Créame.

Juan Antonio dejó, no muy convencido, el despacho del gerente y volvió a su puesto.

Al llegar, tiró del plástico y comprobó el caos que tenía delante. Suspiró y lentamente volvió a colocar todo el género tal y como lo había hecho por la mañana.

Cuando el mercado cerró a las ocho de la tarde, la caja de Juan Antonio en la pescadería apenas si tenía unos euros.

Había vendido muy poco. La noticia de que la pescadería era un desastre se había corrido por el mercado y era la comidilla de todos los clientes y eso no era un buen reclamo para vender. Juan Antonio, apesadumbrado y triste, guardó el pescado en sus cajas de corcho blanco y lo almacenó en la cámara.

— Por lo menos mañana no tendré que ir a Mercamadrid- se dijo, intentando paliar el enorme disgusto que aún le duraba desde por la mañana.

Apagó las luces y cabizbajo, dejó el mercado en dirección a su casa.

A la mañana siguiente, nada más llegar a su puesto en el mercado, Juan Antonio sacó de nuevo el género, lo colocó con esmero y lo cubrió con el plástico opaco.

Como el día anterior, se encamino a la cafetería y se tomó, no con demasiada tranquilidad, un café con leche.

Cinco minutos antes de que el mercado abriera sus puertas, volvió a su puesto, quitó el plástico protector y, una vez más, todo el pescado estaba descolocado.

— ¡Esto es demasiado! - Gritó Juan Antonio
Se volvió hacia la galería y gritó:

— ¿Quién es el desgraciado que me está haciendo esto?

Los comerciantes le miraron, pero ninguno dijo nada. Juan Antonio se volvió hacia el mostrador y comenzó, de nuevo, a colocar el pescado.

— Disculpe, veo que tiene problemas.

Juan Antonio, sorprendido, se volvió y se encontró de cara con un hombrecillo, ya mayor, al que reconoció como el afilador del mercado, el que ocupaba el puesto más pequeño de todos y que debía llevar allí desde que se puso la primera piedra del edificio.

Juan Antonio le contestó:

— Sí, ya ve. Algún desalmado me descoloca el género que tanto me cuesta colocar.

El hombrecillo sonrió.

— No crea que aquí hay mala gente. Todos queremos vender, pero ni nos molestamos, ni hacemos daño a los compañeros.

Juan Antonio le miró.

— Entonces ¿quién me hace esto? y ¿por qué? El hombrecillo se acercó un poco a Juan Antonio

— ¿Sabe la historia de éste puesto?

— ¿Historia? ¿Qué historia?

El hombre sonrió aún más.

— Me ha caído usted bien, se la voy a contar. Juan Antonio levantó las manos.

— No, déjelo, tengo demasiado trabajo, como ha podido apreciar, me paso media mañana colocando el pescado para que alguien venga y me lo descoloque poco después. No tengo tiempo para historias-

El hombre no se daba por vencido.

— Déjeme que se la cuente, seguro que después me lo agradecerá.

Juan Antonio le miró y comprendió que no iba a poder quitarse de encima al hombre así que, suspirando, contestó:

— De acuerdo, adelante, cuénteme esa historia.

— Verá, llevo en mi puesto del mercado casi cincuenta años, prácticamente desde que abrió y he visto pasar a mucha gente, ¡muchísima! por aquí, y no sólo le hablo de clientes, también de vendedores.

— Este puesto que usted ocupa ahora no estaba en el plano original cuando se construyó el mercado, lo hicieron después, cuando dividieron el de al lado y quedó esta parte, más chiquita y que nadie quería.

— Pues bien, una mañana apareció por aquí un hombre no muy joven. Compró el puesto y montó una pescadería. Se llamaba Pedro García y era un antiguo pescador cántabro que se vino a la capital cuando se cansó de pescar.

— Ni corto ni perezoso comenzó a montar su pescadería. La verdad es que colocaba los pescados de forma muy artística, así, como en forma de abanico, ¿Sabe usted? Quizás por eso y porque solo compraba y vendía el mejor pescado, tuvo mucho éxito y la clientela no le faltó nunca. Hacía muy buena caja todos los días.

El hombre paró un momento para sonarse la nariz y luego siguió:

— El caso es que la noticia de su éxito voló por el mercado y, como suele ocurrir, comenzó a molestar a los demás pescaderos. Ellos no vendían tanto como él y los rumores corrieron por los pasillos.

— Pedrín, que así le llamábamos por ser bastante bajito, cada día hacía más dinero y los demás

se cansaron de aguantar las bravatas que el pescador contaba sobre las cajas que hacía.

— Nadie sabe quién ni cómo, pero un mal día, Pedrín, apareció muerto, caído sobre el expositor. Los médicos de urgencia que acudieron, dijeron que había sufrido un ataque al corazón, pero por el mercado se oían rumores de que lo habían matado, aunque nunca llegó a saberse del todo. El caso se olvidó y este puesto ha permanecido cerrado hasta que ha llegado usted. Juan Antonio había seguido con relativo interés el relato del viejo:

— ¿Y qué tengo yo que ver con esa historia?

El anciano sonrió, de nuevo:

— Pedrín era un apasionado del orden y la colocación del género y, por lo visto, parece que no le gusta cómo coloca usted el pescado.

Juan Antonio le miró atónito:

— ¿Qué no le gusta mi colocación? ¿A un muerto?

El hombre sonrió levemente:

— Eso es, a Pedrín no le hace gracia que coloque el género como lo hace usted, así que se lo descoloca para que le deje disponerlo a su manera.

Juan Antonio estalló en una carcajada:

— ¡Vamos hombre! ¡No me haga reír! ¡Un fantasma ha vuelto para descolocarme el pescado y luego colocarlo porque no le gusta como lo hago yo? ¡Venga ya!

El hombrecillo dejó de sonreír:

— No me haga caso si no quiere, y si lo que prefiere es andar colocando todo el día el pescado, olvídense de mi historia, ¡allá usted! Yo solo le digo que deje a Pedrín que le disponga el género, no tendrá que hacerlo usted y le irá mucho mejor. El hombre se dio media vuelta y se marchó sin decir nada más.

Juan Antonio se le quedó mirando y luego con una carcajada volvió a su trabajo.

Esa noche, metido en su cama, no podía dormir. No hacía más que darle vueltas a lo que le había contado el afilador. Por fin, agotado, consiguió dormirse y soñó con Pedrín, con el pescado descolocado y con su puesto, que cada día vendía menos.

A la mañana siguiente había tomado una decisión, una locura como se decía a sí mismo; dejaría el pescado sin colocar, lo taparía con el plástico protector y se iría a desayunar. A su vuelta, tendría la prueba palpable de que le habían to-

mado el pelo y de que Pedrín... simplemente, no existía.

Tal y como lo pensó, lo hizo. Dejó el pescado disperso por el mostrador, lo tapó y se fue a desayunar.

Media hora después, volvió al puesto. Se quedó un momento mirando y luego con un tirón fuerte, destapó el mostrador tirando del plástico...

Lo que vio le dejó casi en estado de shock, todo el pescado estaba colocado perfectamente, por especies, tamaños y colores y todo en forma de abanico, las colas de las merluzas juntas y las cabezas, como flechas, mirando hacia el pasillo. Los salmonetes igual, las cigalas, las doradas, hasta las gambas aparecían pulcramente colocadas siguiendo la forma de un abanico perfecto.

Juan Antonio no se lo podía creer, miró a un lado y a otro, el pasillo estaba vacío, pero allí estaba, todo el género genialmente colocado.

Al abrir el mercado las puertas, el público que pasaba por delante del puesto de Juan Antonio no podía evitar pararse y contemplar el espectáculo.

Ese día, Juan Antonio vendió casi todo el pescado y estaba muy contento.

Los días siguientes, Juan Antonio repitió la "locura" del primer día. Dejaba todo el pescado amontonado y cubierto por el plástico, se iba a desayunar y a su vuelta todo estaba colocado en perfecto orden.

Así, día tras día, semana tras semana, Juan Antonio cumplió su compromiso con Pedrín, el viejo pescador cántabro. Él compraba el pescado y el fantasma se lo colocaba una y otra vez.

Varios meses después, Juan Antonio se había hecho con una clientela fija que le compraba todo lo que ponía a la venta.

Una mañana, cuando Juan Antonio más ocupado estaba vendiendo el pescado, por el rabillo del ojo, observó cómo se acercaba el viejo afilador del mercado. Vio que se paraba delante de su puesto y alzando la mano derecha le saludaba al mismo tiempo que le guiñaba un ojo. Juan Antonio correspondió a su saludo con un guiño cómplice y una sonrisa franca y agradecida. El viejo afilador sonrió y continuó por el pasillo en dirección a su puesto.

El Mercado de Chamartín continuaba teniendo su espíritu...

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE CHAMARTÍN. MADRID

Una palabra define el Mercado de Chamartín desde su nacimiento en 1962: Creer, creer y creer, en lo que son como mercado municipal de abastos de alimentación fresca, nada más, pero nada menos.

Esto ha significado una continua inversión, diaria, año tras año, en la mejora de los espacios y servicios comunes, en la optimización de cada uno de los puestos individuales; la suma colectiva resultante como mercado es

más que la suma de los esfuerzos individuales. Esto es un mercado, esto es el Mercado de Chamartín.

Lo primero ha sido creer en la calidad de la alimentación y los productos frescos por sí mismos guiados por profesionales con años y años de experiencia, sin embargo, siempre en la ola de la innovación y la mejora.

No hay un solo puesto libre en el mercado. La renovación generacional en todos y cada uno de los puestos es

plena, ensayándose múltiples fórmulas de traspaso: a familiares directos o indirectos, a empleados trabajadores durante generaciones que se asocian para recibir conjuntamente la concesión municipal del ayuntamiento de Madrid y seguir adelante con el comercio.

Esta es una cara positiva de la libertad y flexibilidad tan propia de las ordenanzas de mercados municipales de Madrid.



Por ejemplo, en el caso del gremio de carnes, la carnicería de Cesáreo, es referencia por este tipo de traspaso. Creo que es la primera vez en todos estos años que llevo recorriendo los mercados españoles que me encuentro con esta fórmula de traspaso. Tras años trabajando como equipo con el fundador de la carnicería, Cesáreo, han sido los trabajadores los que se asociaron hace años para seguir con el negocio tras su jubilación. Y allí están, el puesto es espectacular, luminoso, amplio, limpio, acercarse es garantía de calidad, son cosas que se ven sin preguntar, y no hay que ser demasiado intuitivo. Te sientes una persona privilegiada al ser atendido por estos profesionales y comprar algunas de las piezas en las que están especializados, buey, sobre todo, pero con garantía del sello IGP (Indicación Geográfica Protegida).

Así es la carnicería de Cesáreo, que pongo en este artículo como ejemplo, pero las diez restantes que componen el gremio de carnes en el Mercado de Chamartín funcionan con los mismos criterios. Todas ellas son calidad y profesionalidad, eso ya queda dicho, pero, da gusto ver el diseño siempre innovador de la Carnicoteca, los productos de León de Domingo, el cordero lechal segoviano de Elías, las terneras de Ávila de Juan y Santi, los cortes argentinos de Juan y Antonio, las carnes de Kobe delicatesen de Peña Madrid, el museo de las carnes autóctonas de Raza Nostra, nacida en este mercado de Chamartín, las terneras de Castilla de Santiago Marín, las carnes asturianas y de Guadarrama de Siñeriz Astur. (<https://www.mercadodechamartin.es/madrid/los-puestos/carnes/>)

El gremio de pescados y mariscos es otro espectáculo en el mercado. Las cinco pescaderías en fresco y los congelados Javier Ollero, alma mater del mercado y fundador de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados

de la Comunidad de Madrid, COCAM, conforman la oferta. Este gremio ha sido fiel a la cadena tradicional de distribución: Desde las lonjas en origen de toda España y caladeros del mundo, llegan los mejores pescados a Mercamadrid, allí los pescaderos, de madrugada compran lo más selecto para el mercado. Su clientela es exigente y tiene capacidad de compra, sabe y puede. Este gremio, representa el éxito de esta cadena tradicional en la que hay que seguir creyendo, porque representa calidad, un trato cuidadoso, preocupación por la salud pública, por la gente.

El Mercado de Chamartín está rodeado por 11 supermercados, un hipermercado e infinidad de tiendas de alimentación, muchas de ellas fruterías autoservicio. Sin embargo, las fruterías del mercado, directamente vinculadas a los productos de tempo-

rada y agroecológicos, son tendencia insuperable. Por una sencilla razón: la manipulación del producto se ciñe en exclusiva a los profesionales que día a día eligen y colocan con extremo esmero el producto. Nadie toca, es sagrado, solamente las manos expertas. El producto no se amontona, está cuidadosamente colocado para que no sufra, se ofrece en el punto exacto de maduración que pide el cliente, eso no está a la altura de cualquiera. Parecen factores obvios que los que tenemos ya algunas canas hemos visto en los mercados desde que éramos niños, pero que hemos ido olvidando en nuestro estresante día a día. Los fruteros del mercado de Chamartín hacen que no nos olvidemos de la sencillez que envuelve la profesionalidad.

La especialización y trato directo de Frutas Charito con huertas de

confianza, frescura de garantía, que complementan con los productos de excelencia que eligen, día a día, madrugada tras madrugada, con los mayoristas de Mercamadrid, en jornadas interminables de trabajo que empiezan allá. Les conozco desde hace años, cuando filmamos uno de los muchos documentales que hemos realizado (www.etholab.net: <https://youtu.be/01zwKBNfYSk>), me emociona reconocerles igual o mejor, años después. Y así son todos, Jefrán con su huerta y fruta de temporada, Kike y sus productos seleccionados, Rosarito con sus productos traídos directamente del campo, en especial los melones de Villaconejos en temporada, Sole y sus frutas exóticas y hierbas aromáticas, Iglesias y sus habas, guisantes, granadas y nueces desgranadas diariamente; y “la Huerta de Chamartín”, elegida “mejor fru-





tería de mercado 2018”, por su nivel de excelencia y trato a las personas”.
[\(https://www.mercadodechamartin.es/madrid/los-puestos/frutas-y-verduras/\)](https://www.mercadodechamartin.es/madrid/los-puestos/frutas-y-verduras/)

Aves, charcuterías con el jamón ibérico como producto estrella y tiendas de alimentación que integran una variedad de productos de gran calidad para completar la oferta exquisita del mercado: quesos, mantequería, cervezas artesanas, ensaimadas, comida para llevar, etcétera, etcétera. Todo ello creyendo, creyendo en lo que el mercado es: alimentación, variedad, calidad, especialización; así hasta diecisés puestos.

[\(https://www.mercadodechamartin.es/madrid/los-puestos/alimentacion/\)](https://www.mercadodechamartin.es/madrid/los-puestos/alimentacion/)

Por ello, el mercado de Chamartín, sus delicados y emprendedores comerciantes, la asociación que los representa, nunca ha querido dejar de ser lo que son, han insistido en ello, colocando, por ejemplo, la oferta gastronómica en un lugar representativo del mercado, pero complementario de lo que define a un mercado: alimentación fresca llevada por profesionales independientes. Cuatro bares y restaurantes también de calidad ocupan un espacio coherente y central en el núcleo de la planta baja. Productos de mercado al servicio de los comerciantes de ali-



mentación y no viceversa. Ofertas no han faltado para cambiar el signo del viceversa, los comerciantes reunidos en su asociación de comerciantes no lo han permitido ni lo han querido.

Desde su nacimiento, el mercado no ha dejado de mejorar sus instalaciones por dentro y por fuera: suelos cómodos y limpios, acondicionamiento térmico, fachada exterior bella y atractiva, accesos cómodos para su clientela, con escaleras mecánicas y ascensor, iluminación cálida acorde con unos puestos excelentes, reciclaje centralizado. Parking propio gratuito para los clientes que se desplazan

diariamente al mercado. Cuando entras en el mercado de Chamartín sientes que estás en un lugar prestigioso, lleno de respeto y calidad, es curiosa esta sensación. Aunque el barrio de Chamartín es lugar de residencia de población de nivel socioeconómico medio alto, sin embargo, hay oferta para grupos sociales de todo tipo que también residen en zonas de influencia del mercado.

La compra presencial sigue significando cuando menos el 70 por ciento de la facturación. El canal Horeca sigue siendo una clientela fundamental de los comerciantes del Mer-

cado de Chamartín que buscan identificarse con la calidad y seguridad del producto que avala al mercado. Un porcentaje en lento crecimiento es el de la venta online y la entrega a domicilio. Cada comerciante lo desarrolla desde hace décadas. No pocos comerciantes del mercado tienen su propio vehículo de entrega, lo que da cuenta de la importancia que tiene la venta y entrega a domicilio. En ningún momento el mercado se ha planteado organizar una venta online a domicilio centralizada por el propio mercado. Sería redundante. En cambio, el mercado sí se ha sumado a la propuesta de venta online centralizada de los mercados de los municipios de Madrid: Madrid 47 (<https://www.mercado47.com/>).

Una iniciativa a la que ya se han sumado cinco mercados de excelencia de la ciudad. Este proyecto, nace bajo la iniciativa de federaciones como COCAM (Federación de Comercio Agrupado y mercados de Madrid, <http://www.comerciomadrid.org/>), que desde hace veinte años, desde la iniciativa asociativa nacida de los propios comerciantes de Madrid, viene cubriendo el espacio institucional necesario para visibilizar, unificar y dar sentido a la marca “Mercados de Madrid”. Este es el modelo Madrid, con sus carencias y virtudes.

Y es curioso, esta ciudad, su Mercado de Chamartín como esencia de Madrid, se hace y sobrevive sobre los esfuerzos de su propia gente: unos comerciantes que, para permanecer, quizás en uno de los espacios comerciales más densos por metro cuadrado, sometidos a una desregulación comercial sin salvaguarda en las últimas décadas, lo han logrado, lo están logrado, porque creen en lo que son, un mercado de alimentación fresca, especializada y profesional, gente digna. Creer para permanecer.

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.





**Un espacio para
dar a conocer
tu producto de
manera eficaz.**

Más que un anuncio.
Contáctanos.

Nuestros soportes en la red de distribución
más importante del país:

Mupis, Vallas

Lonas interiores

Lonas de gran formato

Banderolas

Pantallas digitales

Acciones especiales

Contáctanos:

Madrid: 914 26 38 80

Barcelona: 932 38 75 40

info@014media.com

www.014media.com



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

20-22
OCT.
2020

MADRID - ESPAÑA

WHERE
FRESH PRODUCE
& INNOVATION MEET

The right time · The right place

2.000 expositores

95.000 participantes profesionales

140 países

EN COINCIDENCIA CON



ifema.es/fruitattraction



ORGANIZAN

