

España, América y la madre de todas las fusiones gastronómicas

• Almodóvar

El concepto de fusión gastronómica, actualmente muy erosionado por su uso y abuso indiscriminado, veleidoso y arbitrario en la propaganda de los grandes chefs -convertidos en semidioses por su frecuentemente escasa formación académica y la papanería extrema de algunos medios, alimentados por su secuela infinita de influencers gastronomiers-, remite en su origen a la mezcla de estilos culinarios devenida por el encuentro de culturas guisanderas y provocado por inmigraciones masivas y colonización; por cercanías entre países, muchas veces con fronteras políticas y artificiosamente creadas; y por la mezcla de elementos de la gastronomía indígena con la criolla, fusión previa creada, sobre todo, en diversos países de América.

ALGUNOS MODELOS NOTABLES DE FUSIÓN

Ejemplos señeros de tales fusiones son la cocina chino-estadounidense, que surgió en el siglo XIX tras la emigración masiva de chinos para la construcción de grandes líneas de ferrocarril y otros muchos menesteres; la gastronomía tex-mex, mezcla de prácticas mexicanas y propias del Estado de Texas; las criolla y cajún de Luisiana, entreverado de tradiciones francesas, caribeñas, africanas, estadounidenses e italianas; la cocina nikkei, que combina la culinaria tradicional peruana con la japonesa, fruto de un acuerdo firmado entre los dos países a principios del siglo XIX, que del lado del segundo sufría



una grave crisis demográfica, y del otro, un país que necesita imperiosamente mano de obra para sus inmensas haciendas; la gastronomía chifa, también nacida en Perú y esta vez como consecuencia de la llegada masiva de inmigrantes chinos a mediados de la misma centuria; o la balti, un estilo de comida aparecido en Birmingham al calor de la llegada de una ingente mano de obra procedente de los muchos países que formaron el Imperio colonial británico.

LA COMPLEJA GESTACIÓN DE LA MADRE DE TODAS LAS FUSIONES QUE EN LA HISTORIA HAN SIDO

Con todo, cualquier modelo de fusión gastronómica se empequeñece hasta lo más lilipítico en comparación con la que sin duda fue la madre, el padre y el espíritu santo de todas las fusiones, tras la llegada a la Indias Occidentales, y luego América, de los colonizadores españoles.

Los exploradores españoles llegaron al Nuevo Continente pertrechados con lo justo y algo menos de alimentos y materia comestible. Las tripulaciones de la nao y las dos carabelas llegaron allí sin apenas recurso alguno “de boca”, famélicos y con frecuencia diezmados por el hambre, por lo que inmediatamente se tuvieron que adaptar a los alimentos locales y sus formas indígenas de elaboración y condimentación. Así, poco a poco, fueron adaptándose al sabor de los ajíes, el maíz, las judías, las papas, el cazabe, el tomate o el pimiento.

Claro que, en el apartado de novedades gastronómicas, no todo fueron productos que hoy consideraríamos de “buen mantenimiento”. En el segundo viaje, el 9 de enero de 1493, los expedicionarios llegaron a la desembocadura de un anchuroso río, donde el Almirante vio salir hasta alta mar tres sirenas, descubriendo que no eran tan hermosas como afirmaban los relatos que él había leído. No obstante, la visión de aquellos rollizos cuerpos desnudos inflamó de concupiscencia a su tripulación. Pero, finalmente, pudo más el hambre que el deseo lascivo y a saetazos, lanzadas y golpes de espada, la marinería acabó con la vida de las tres sirenas, para, inmediatamente, embaulárselas tan ricamente.

Hoy sabemos que el banquete nada tuvo que ver con los marinos seres míticos que hicieron perder el oremus a la marinería de Odiseo, sino que fue festín a base de mamíferos sirénidos llamados manatíes. El universal tabú de la antropofagia quedó pues a salvo.



DE OTRAS OBLIGADAS ACOMODACIONES GASTRONÓMICAS

De esas situaciones alimenticias adaptativas, también da idea cabal parte del menú de un banquete que el cacique Guacanagarí le ofreció a Colón el 25 de abril del año 1494, en el segundo viaje del Almirante, que aparece, citado por Plasencia, en la Relación de Crespo Briones: “Trujeron al tiempo un guiso de cola de iguana, verdadera sierpe de siete palmos de largo y espantable aspecto, entre lagarto y cocodrilo, pero excelente cosa de comer, más preciosa que pechugas de gallina y que el más rico faisán, que aunque por fuera parece vianda de poco peso, por dentro tiene abundante carne muy sustanciosa; y el guiso iba aderezado con una salsa de hierbas y piñones. Vino luego una gran fuente llena de guarniquinajes en salsa de ají picante, que son animillos como ratones gordos, poco menos grandes que perrillos pequeños, pero mejor de comer que liebre o conejo; y el ají, como en otra parte queda dicho, es la pimienta de las Indias”.

Pero los banquetes fueron la excepción de una regla marcada por largos ayunos y hambres que diezmaron a las tropas invasoras con mucha mayor eficacia que las flechas y lanzas de los aborígenes. En este punto, Pedro Plasencia demuestra que, en muchas expediciones, la mayor parte de los españoles murieron de hambre y de sed, tras haber consumido los cueros de los caballos, lagartijas, diferentes alimañas o gusanos y bebido sus propios orines.

Hasta que los cereales hispanos lograron aclimatarse; algo que tardó lo suyo, el pan cazabi, casabe o cazabe, elaborado a base de yuca, fue unos de los recursos autóctonos más profusamente utilizados por los invasores ayunos. Este sucedáneo del hispano pan de trigo, sin gusto y desabrido, áspero y rasposo, fue el alimento más común y socorrido para los conquistadores; especialmente por su resistencia en los inacabables viajes.

Colón llevó granos en el segundo viaje, que se plantaron en islas del Caribe, pero el resultado fue desalentador al no lograr una cosecha uniforme en su maduración. En Nueva España, México, se logró alguna cosecha, pero la harina, transportada a las Antillas, daba un pan que se rendía ante la cálida humedad del ambiente. De eso se queja muy gráficamente el padre Acosta: "Las hostias, cuando decíamos misa, se nos doblaban como si fuera papel mojado". Debió de ser duro para los religiosos ver el cuerpo de Cristo hecho una pepla blanducha e incapaz de mantenerse enhiesta.

Para sobrevivir, en situaciones extremas, los conquistadores tomaron ejemplo de los conquistados. Un caso de alimento de emergencia es una suerte de pizza o bollo preñado de hormigas, que aparece en la *Historia de la Provincia de Venezuela*, de José de Oviedo y Baños: "...como el distrito era poco habitado y por esta razón faltó de bastimentos, fue tan grande la necesidad que padecieron de ellos, que llegaron a extremo de percer, pues el mayor sustento que tal vez podían por dicha adquirir era un bollo de maíz que puesto a la boca de un hormiguero, hasta que se cubría de hormigas, lo iban amasando con ellas repetidas veces, hasta que llegaba a componerse de más hormigas que masa; teniendo este grosero alimento por el único remedio para mantener la vida. Y como aun esto no llegaban a conseguirlo todos, hubo muchos que, apretados de el hambre, no dejaron asquerosa sabandija de cuantas produce la tierra con que no procurasen remediarla; de que resultó hincharse algunos, caérseles a otros los

cabellos, barbas y cejas, y, finalmente, llenos todos de pestíferos tumores y úlceras venenosas, convertirse aquel afligido escuadrón en un teatro de miserias y un hospital de desdichas".

LOS PRIMEROS ALIMENTOS AMERICANOS

Los primeros alimentos americanos que llegaron a España fueron la batata, los chumbos de la tuna o chumbera, el maíz, el pimiento y el tomate, siendo estos tres últimos los que alcanzarían más inmediatos éxito y expansión. Aún tardaría en llegar la papa o patata que, desde los altiplanos del Perú, terminaría extendiéndose por toda Europa y estaría llamada a modificar radical y positivamente la dieta de las masas trabajadoras europeas.

A la cabeza adaptativa hay que situar el pimiento, que pronto representó en la alimentación peninsular el doble papel de hortaliza y especia. Y aquí hay que recordar que el pimentón precisamente fue el único logro constatable de la empresa colombina, puesto que ésta se inició con el objetivo de abrir un nuevo camino hacia las especias, alejado de los transitados por el monopolio veneciano. Un logro que en absoluto conviene minimizar, puesto que fueron los españoles los primeros que históricamente consiguieron situar en el mercado una especia popular, al alcance de todos los bolsillos.

Así fue al principio al menos, porque a partir de la generalización de su uso, a lo largo del siglo XVII, como elemento imprescindible en la elaboración de productos de matanza, eje vital del consumo alimenticio de la gran mayoría de los españoles, su precio empezó a subir y en siglos posteriores llegó a alcanzar precios prohibitivos para algunos. Comenzó a denominarse "oro rojo".

Parecido éxito logró el tomate, que, al menos en España, ya se consumía, en ensalada y en guisos, en el siglo XVI.

Hasta que los cereales hispanos lograron aclimatarse; algo que tardó lo suyo, el pan cazabi, casabe o cazabe, elaborado a base de yuca, fue unos de los recursos autóctonos más profusamente utilizados por los invasores ayunos. Este sucedáneo del hispano pan de trigo, sin gusto y desabrido, áspero y rasposo, fue el alimento más común y socorrido para los conquistadores; especialmente por su resistencia en los inacabables viajes

Los españoles lo encontraron en México, entonces Nueva España, donde los indígenas lo llamaban “*tomatl*”. La primera referencia escrita sobre el producto aparece en 1568, y la encontramos en una cita sobre coquinaria antropofágica, de la *Historia verdadera de la conquista de Nueva España*, de Bernal Díaz del Castillo. Cuenta el cronista de Cortés que en la ciudad de Cholula encontraron a los indios muy dispuestos a devorar cristianos puesto que “... ya tenían aparejadas las ollas con sal, ají y tomate”. De esa misma época es una alusión más extensa y que incluye tanto usos culinarios como terapéuticos, de fray Bernardino de Sahagún, recogida en su *Historia de las cosas de Nueva España*.

El tomate original de los aztecas era de color verde (nunca rojo) y de sabor mucho más fuerte del que se acclimató en Europa, de ahí que su uso no fuera tanto como alimento, sino como condimento de salsas picantes tan del gusto centroamericano desde antes de la conquista. Muy pronto, como en otros casos, el tomate se adaptó a la cocina conventual y de allí se trasladó al pueblo llano.

En la España húmeda y en las tierras de regadío de todo el país, el producto de inmediata influencia fue el frijol o alubia, que recibió numerosas denominaciones según la región: judías en buena parte de España, fabas en Galicia, fabes en Asturias, pisanes en Cantabria, bachocas en Aragón, munchetas en Cataluña, habichuelas en Andalucía y bajocas en Murcia.

De todos ellos, el que más curiosidad y polémica ha suscitado es sin duda el de judía. Sebastián de Covarrubias, en su famosa enciclopedia *Tesoro de la lengua castellana o española*, sostiene que el nombre evoca el ruido

que hacen al cocer, según él, similar al que producían los cuerpos de los judíos al ser quemados en las hogueras de la Inquisición. La explicación es demasiado brutal y cogida por los pelos y es más verosímil la hipótesis de otros autores en el sentido de que su forma y tersura evocarían el glande de los niños hebreos circuncidados.

LA VERDADERA REVOLUCIÓN QUE LLEGÓ CON EL MAÍZ Y LA PATATA

No obstante, y a pesar de la enorme importancia de los anteriores productos, los cultivos que marcarían decisivamente la alimentación popular española y del resto de occidente fueron el maíz y la patata. Ambos son de ciclo corto y estival, lo que supone que pueden ocupar las tierras desde la primavera hasta el otoño, paliando las frecuentes hambrunas derivadas de las pérdidas de las cosechas invernales ocasionadas por los rigores del invierno. Por otra parte, el maíz y la patata tardaron mucho tiempo en ser aceptados en las mesas de los favorecidos, con lo que los campesinos y los humildes se libraron de esa indeseable competencia.

La propagación a gran escala del cultivo del maíz y la patata modificó radicalmente el panorama alimentario de la gran mayoría de los españoles. Cambiaron sus hasta entonces habituales poelás de mijo o cebada, por gachas o tortas de maíz y patatas cocidas. Podría parecer un pequeño avance, pero, en muchísimos casos, el justo y suficiente para cubrir la distancia entre la vida y la muerte.

Los siglos XVIII y XIX marcaron las cotas más altas de consumo de maíz, aunque aún en el primer tercio del siglo XX seguía siendo casi exclusivo alimento en ciertas zonas.

tas zonas rurales. En la Galicia de pre-guerra, alrededor del 80% de los campesinos solo comía pan de harina de maíz, borona que, los que podían, mezclaban con harina de centeno para mejorar la fermentación. Con esta masa elaboraban las “*petadas*”, panes de ocho a diez kilos que constituían el grueso de su dieta. Y, tras el maíz, la gran estrella alimentaria de la conquista: la patata. Los españoles entraron en contacto con el tubérculo en lo que hoy es Ecuador, en la zona de Bogotá, a lo largo de todo el Perú, en Potosí y en otras regiones de Bolivia.

La primera descripción documentada de la patata aparece en 1553, en la obra “La crónica del Perú” de Pedro Cieza de León. Medio siglo después, en 1608, Garcilaso de la Vega, el Inca, la describe en sus “Comentarios reales”. Entretanto, el tubérculo pasó inadvertido para los intelectuales y científicos; en definitiva, para aquellos que sabían y podían escribir, razón por la que se ignora quien trajo e introdujo los primeros cultivos en España.

Lo que sí sabemos con certeza es que la siembra, recolección y consumo de la patata fue muy temprano en la península. Martínez Llopis refiere que en 1573 la comunidad religiosa que estaba al frente del Hospital de Sevilla, hallándose en una situación de pobreza y carencia casi total de alimentos, empezó a alimentar con patatas a sus enfermos. Muy pronto comprobaron, gratamente sorprendidos, que aquellos tubérculos eran un excelente y saludable alimento.

Teresa de Jesús, en carta fechada el 19 de diciembre de 1577, escribe desde Ávila a la Madre María de San José, priora del convento sevillano del Carmen, en estos términos: “Jesús sea con vuestra reverencia siempre, mi hija. La suya recibí, y con ella las patatas y el piñote y siete limones. Todo vino muy bueno, mas cuesta tanto el traer, que no hay para qué me envíe vuestra reverencia más cosa ninguna, que es conciencia”. Hoy sabemos que lo que comía la santa abulense no era patata, sino batata o patata dulce de Málaga.

Hasta muy entrado el siglo XVIII, y por razones de presión demográfica y carencia de alimentos, no se empezó a prestar atención oficial a un producto que hasta entonces fue desconsiderado y menospreciado como elemento de la comida de los pobres. No obstante, parece que la patata empezó a poblar algunas huertas, aunque de manera muy limitada y circunscrita al consumo familiar, a mediados del siglo XVI.

Y, además del tomate, la patata, el pimiento y las judías, América nos allegó el cacao, materia prima del chocolate, así como la piña, el mango, el aguacate...

Para ser justos, tampoco fue desdeñable la aportación española de alimentos a las nuevas tierras: azúcar, arroz, trigo, olivos, plátanos, higos, peras, ajos, cebollas, garbanzos, lentejas, queso, vid vinífera, ganado bovino, lanar, porcino... A todo esto, hay que añadir otra aportación fundamental, como fue el arte culinario, que probablemente en aquel momento era el más avanzado del mundo



ALIMENTOS CONQUISTADORES

Para ser justos, tampoco fue desdeñable la aportación española de alimentos a las nuevas tierras: azúcar, arroz, trigo, olivos, plátanos, higos, peras, ajos, cebollas, garbanzos, lentejas, queso, vid vinífera, ganado bovino, lanar, porcino... A todo esto, hay que añadir otra aportación fundamental, como fue el arte culinario, que probablemente en aquel momento era el más avanzado del mundo.

Conviene y es del todo oportuno subrayar que el recorrido alimentario tras el descubrimiento del Nuevo Continente fue de doble dirección, ya que España introdujo numerosas novedades en los territorios que progresivamente iba colonizando. Colón, en su segundo viaje, llevó la caña de azúcar desde Canarias; un cultivo que se adaptó perfectamente en las Antillas y que casi inmediatamente se extendió por los actuales Estados de Cuba, Jamaica y Puerto Rico; y más tarde alcanzó a los de México, Perú y Paraguay.

Así, los grandes excedentes de producción empezaron a enviarse de vuelta a la península, al mismo tiempo que el azúcar empezaba a usarse en multitud de conservas americanas y como ingrediente de los platos mestizos que caracterizaron la primera cocina colonial, en la que por añadidura y en relación con el progresivo gusto por lo dulce, se extendía el empleo de frutas almibaradas o escarchadas de herencia arábigo-andalusí.

En ese mismo segundo viaje, el Almirante aposentó en las bodegas de sus naves algunas legumbres, como garbanzos y lentejas, y un cereal, el arroz, que pesar de su extraordinario protagonismo en el desarrollo de la cocina americana y del interés inicial del rey Fernando el Católico por implantarlo en La

España (espacio actualmente conformado por los Estados de Dominicana y Haití), San Juan y Cuba, no consiguió producirse de forma significativa en el Nuevo Continente hasta el siglo XVII.

A partir de ese momento, el arroz empezó a combinarse con legumbres locales, que en caso del frijol dieron lugar a una fórmula culinaria de incalculable valor alimenticio, puesto que ambos productos se intercambian el aminoácido que le falta al otro. Mientras que las legumbres son muy pobres en metionina y ricos en lisina, en los cereales ocurre exactamente lo contrario, lo que significa que al combinarse en una sola receta se consigue garantizar la presencia de los veinte aminoácidos que contiene una proteína del más alto valor biológico y perfectamente equivalente a la que caracteriza al huevo, la carne o el pescado.

Además, Colón embarcó ocho cerdos que fueron distribuidos por La Española, aunque la primera exportación relativamente masiva y exitosa no logró hacerse hasta 1540.

También fue don Cristóbal el portador de los primeros cítricos, empezando por el limón y siguiendo con las naranjas, a las que distintos y posteriores emi-



Respecto a las gallináceas, aunque en América existían diversas especies antes de la conquista, la introducción de la gallina castellana, de origen indonésico, fue una verdadera revolución que pronto se tradujo en un extensísimo recetario de platos, guisos y sopas con verdadera identidad y raigambre

grantes fueron añadiendo variedades que se incorporarían a platos americanos tan populares, extendidos y exitosos como los ceviches.

En 1521 llegarían las vacas de una raza descendiente del *Aurochs salvaje* o *Bos primigenius*, que fue domesticada en la península ibérica durante la revolución agrícola del Neolítico y que, además de que aún pervive en América, dio lugar a un sinnúmero de bovinos criollos o *Bos Taurus*. En cuanto al ganado ovino, ovejas y cabras, el éxito fue inmediato en las zonas donde abundaban los pastos.

Los primeros olivos llegarían desde Sevilla y alrededor del año 1560, primero a Perú y México y luego a Chile y Argentina. Actualmente pueblan extensas regiones del Centro y Sudamérica y el Estado norteamericano de California, donde la producción de aceite de oliva no cesa de crecer.

El café fue otra de las grandes aportaciones españolas a las nuevas tierras, donde suelo y clima se conjugaron para su eclosión en los actuales Estados de Colombia, Brasil, México, Nicaragua y Venezuela.

Respecto a las gallináceas, aunque en América existían diversas especies antes de la conquista, la introducción de la gallina castellana, de origen indonésico, fue una verdadera revolución que pronto se tradujo en un extensísimo recetario de platos, guisos y sopas con verdadera identidad y raigambre.

Con todo este bagaje, a finales del siglo XVI no eran pocos los españoles que presumían de lo mucho y bueno que habían aportado a cambio de unas cuantas pocas "cosuchas" que lo americanos les habían regalado. Así, en un poema anónimo de la época que se conserva en la Biblioteca Nacional de España y que ostenta el título de *Sátira que hiso un galán a una dama criolla que le alauaba mucho a México*, un "conquistador" resume en ocho versos el balance del intercambio, subrayando el valor del pavo real o "pabón" respecto al pavo americano o gallo de pa-

pada: "*Cavallos no los abía, / carneros, bacas, lechones, / ni azeite, ni pan, ni vino, / solo mameies y elores. / Con un gallo de papada/ me atruenan este cocote, / con si a España faltaran / mil faisanes y pavones*".

Más allá del peso que cada cual considere oportuno darles a los alimentos que fueron y a los que vinieron, lo cierto es que el resultado de ese encuentro fue la mayor y más fecunda fusión culinario-gastronómica de la historia.

Los ejemplos de lo dicho resultarían incontables, pero baste citar el hecho de que los muchos de los platos icónicos de la gastronomía española tienen su base en productos que vinieron de América. Es el caso, por ejemplo, del gazpacho, la tortilla de patatas, la fabada o el pisto manchego, que a la inversa tendrían sus correspondientes, entre otros muchos, en el asado argentino, el puerquito asado cubano, la empanada chilena, la feijoada brasileña o la hallaca venezolana.

Y en este punto, ya casi final, resulta oportuno, sobre todo para evitar malentendidos, darle la voz y la palabra al gran chef y avisado empresario monégasco Alain Ducasse: "Es importante no confundir la cocina-fusión con la cocina-confusión, que es lo que han hecho muchos cocineros que se han limitado a mezclar sin sentido". Y conste que esto lo expuso antes de que a algunos cocineros segovianos se les ocurriera esferificar o encapsular con texturas de gelatina la sopa de ajo, que era de maravilla como explotaban en el paladar aquellas bolitas de caldo frío; o que al mejor chef del mundo de este año y el anterior, Dabiz Muñoz, se la pasara por el magín preparar un coci o piri madrileño mezclándolo con ramen, el sopacondio de fideos, carne de cerdo y pollo, salsa de soja, algas marinas y cebolleta, que se zampa cotidianamente en las calles de Tokio. Así que, dicho queda, como otrora ocurriera con la velocidad y el tocino, pongamos de un lado la fusión y de otro la confusión. ■

Mercamadrid celebra su 40 aniversario

El pasado 30 de noviembre se celebró, con un acto institucional, el 40 aniversario de Mercamadrid, que abrió sus puertas el 30 de noviembre de 1982, convirtiéndose en la mayor plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos de España, que pasó a formar parte de la Red de Mercas, en las que Mercasa comparte titularidad y gestión con los Ayuntamientos de cada ciudad. Las primeras instalaciones de Mercamadrid en inaugurar fueron las del Mercado Central de Pescados, tras acometer el traslado desde el mercado de Puerta de Toledo; mientras que unos meses después, en febrero de 1983, inició la actividad el Mercado central de Frutas y Hortalizas, cuyas empresas procedían del mercado de Legazpi.

El acto del 40 aniversario de Mercamadrid contó con la presencia del Comité de Dirección de Mercasa, encabezado por su presidente, José Ramón Sempere, y autoridades del Ayuntamiento de Madrid, con su alcalde, José Luis Martínez-Almeida.

El aniversario de Mercamadrid se une escalonadamente al de otras Mercas y mantiene vivo el modelo Mercasa, aportando valor 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.

En el acto de celebración del 40 aniversario, el presidente de Mercasa resaltó la importancia de Mercamadrid dentro del conjunto de la Red de Mercas de Mercasa: "tenemos que estar orgullosos de la red pública de mercados mayoristas que tenemos en España -afirmó Sempere- y que es un modelo único y admirado en todo el mundo. Y que tal y como se demostró durante la pandemia, contribuyó a que la distribución alimentaria funcionara y no hubiera desabastecimiento"



Telepizza cumple 35 años como líder en delivery pizza

Pascual ha firmado un contrato de licencia con Mondelez Internacional para utilizar la marca Milka dentro del negocio de batidos para Iberia (España y Portugal). La alianza se materializa, en una primera fase, con la cesión de licencia de la marca Milka, pero ambas compañías no descartan ampliar el acuerdo a más enseñas en un futuro próximo.

El nuevo 'MilkaShake', que se producirá en el Complejo Industrial de Aranda de Duero de Pascual, es la combinación de la cremosidad y ternura del chocolate Milka con un 92% de Leche Pascual de Bienestar Animal. Un producto indulgente, pero nutritivo, en formato de 200ml disponible en vaso y en brik. Se comercializa tanto en supermercados, hipermercados, etc., como en el canal hosteler.

Mercabarna se convertirá en la planta fotovoltaica de autoconsumo en cubierta más grande de España

Mercabarna se convertirá en la planta fotovoltaica de autoconsumo en cubierta (tejados) más grande de España, gracias a un acuerdo entre Mercabarna y las asociaciones de mayoristas situadas en el polígono alimentario para instalar placas fotovoltaicas dentro del programa MESBarcelona, impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona. Ésta planta se desarrollará en el marco de un plan que se ejecutará por fases y que supondrá una inversión público-privada de 12 millones de euros, una superficie de 360.000 m² y una potencia instalada de 18 MWp.



Así, Mercabarna bonificará a los mayoristas aplicando un Índice de Precios al Consumo (IPC) reducido -excluye los componentes del índice energético y el de los alimentos no procesados- en los contratos de arrendamiento de 2022 y 2023, a cambio de que se adhieran a su plan de energía verde fotovoltaica, REPowerMercabarna-Energía que se desarrolla conjuntamente con el programa MES Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona.

Este acuerdo, que responde al proyecto de descarbonización y mejora de la eficiencia energética de Mercabarna, y al que se han sumado todas las empresas del recinto alimentario y Mercabarna-flor, supondrá un ahorro de aproximadamente unas 6.000 toneladas de CO₂ anuales a la atmósfera.

H&T 2023 contará por primera vez con tres pabellones en una convocatoria renovada

H&T, Salón de Innovación en Hostelería, prepara una nueva edición 2023 que, a dos meses de su celebración, ya tiene más del 90% de la zona expositiva ocupada. Posicionada como una de las principales convocatorias del canal HORECA y la industria turística en España, la edición 2023 de H&T tendrá lugar del 6 al 8 de febrero con la presencia de firmas de referencia en el canal HORECA como son Makro, Mahou - San Miguel, La Contadina, Macrun, Cryma, Winterhalter, Tork, Apoza, Miele Profesional, García de Pou, Araven, Lumón, Leber Fornitures, Groupe GM Amenities, Rational, Carranza Hostelería, Retigo, Tactilware, Bartolomé Consultores, Mosaico, Arcecarne, Comercial Galera, Garda Import, Sabores Granada, Picking Málaga, Europastry, Frimarc, Discarpe o Innovachef, entre otras. Para albergar toda la oferta, por primera vez, H&T contará con tres pabellones principales interrelacionados que permitirán la sectorización de los espacios, lo que aportará una mayor visibilidad de las empresas expositoras.



H&T está organizado por FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga). La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía es Premium Partner. Tiene como promotores institucionales al Área de Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, así como al Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, Turismo y Planificación Costa del Sol, y la Diputación de Málaga a través de la marca promocional 'Sabor a Málaga'. Como promotores sectoriales participan la Asociación de Empresarios de Playas de la Provincia de Málaga - Costa del Sol (AEPLAYAS), la Asociación de Hosteleros de Málaga (MAHOS) y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). Más información en www.salonhyt.com.

Madrid acoge la segunda Semana de Sabores de la Provincia de Sevilla



Imagen: Alicia Gómez @devinos con alicia.

El pasado mes de octubre se celebró en Madrid la segunda edición de la Semana de Sabores de la Provincia de Sevilla, bajo el lema "Un viaje de sabores. Para esta iniciativa, enfocada en dar a conocer la versatilidad de la despensa andaluza (por ejemplo, las siete variedades de tomate sólo en Sevilla) y sus posibilidades gastro, han sumado esfuerzos la asociación de Productores de Vinos y Licores de la Provincia de Sevilla, la Diputación de Sevilla y Prodetur.

A lo largo de cinco jornadas se celebraron cerca de veinte eventos entre showcooking, menús-maridajes, talleres y catas en las que han participado 14 asociaciones empresariales de la citada provincia y un centenar de compañías sevillanas de diversos sectores, entre los que destaca el agroalimentario, con 42 empresas.

Destacaron, entre otros, el showcooking de Juanma Muñoz integrado por nueve platos en los que han intervenido las materias primas de 55 productores; el monográfico sobre el tomate, por Loli Rincón, jefa de cocina del grupo de restauración Manolo Mayo y que ha contado con la intervención de la enóloga Begoña Amurrio, quien ha realizado la cata-maridaje

Un 72% de consumidores asegura haber cambiado sus hábitos de compra y consumo

La encuesta de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC), que analiza anualmente el comportamiento de los consumidores, refleja un cambio en sus hábitos de compra y consumo, incluso a niveles superiores a los detectados durante lo peor de la crisis sanitaria. Así, el 72% de los encuestados asegura haber cambiado dichos hábitos. De ellos, un 20% lo hace buscando mejores precios y un 21% opta por adquirir otro tipo de productos.

Además, de acuerdo con este estudio, en el que han participado 3.500 familias de las 17 comunidades autónomas y de las 2 ciudades autónomas durante el primer semestre de 2022, este año los encuestados son más conscientes del significado de la figura del consumidor vulnerable; aquellos en situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad. De hecho, aunque hay diversas www.mesaparticipacion.com interpretaciones, se observa una relación clara entre vulnerabilidad y renta, principalmente en entornos rurales y con niveles de estudios básicos.



Encuesta 2022 realizada por MPAC sobre hábitos de compra y consumo de alimentación y gran consumo durante la COVID-19

Hábitos de Compra

Se mantiene la tendencia de la compra online tras dos años del inicio de la pandemia.



Así, el 38% que afirma sentirse vulnerable lo hace porque su nivel de renta es bajo (19%), después acusan el impacto de alguna variable psicosocial (9%), el desconocimiento de las nuevas tecnologías (6%) o el nivel de formación (4%). La vulnerabilidad por renta afecta principalmente a las franjas entre los 18 y 35 años y a los de más de 65. Se ratifica el problema del entorno rural donde es mayor el desconocimiento del concepto y la sensación de vulnerabilidad por el uso de nuevas tecnologías.

Mantequerías Arias amplía su gama de quesos premium



Roland Barthélémy embajador del Patrimonio Quesero de Francia y presidente de la Guilde Internationale des Fromagers, además de uno de los mayores expertos mundiales, ha seleccionado para Mantequerías Arias quince quesos clasificados en tres categorías: de pasta blanda, azules y de pasta dura.

Se trata de quesos galardonados en los certámenes más prestigiosos del mundo, como los World Cheese Awards, el Concours Général Agricole de Paris o el Mondial du Fromage, con los que Mantequerías Arias pretende afinar su gama de especialidades de autor, acercándolas a un consumidor cada vez más entendido y exigente.

Grupo Savencia es líder europeo en el mercado de quesos en términos de valor, con cuotas respectivas del 25,3% y del 17,3% en los segmentos de quesos de pasta blanda y azules.

Arias lidera el segmento de queso fresco en España, donde cuenta con un portfolio de 200 productos. Su cifra de negocio alcanza los 104 millones de euros y dispone de cinco fábricas en dicho mercado.

El sector de aguas minerales reduce un 10% su huella de carbono

La Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE), que agrupa a 60 compañías, ha presentado los últimos avances del sector en materia de sostenibilidad, destacando como uno de los hitos del sector la reducción de su huella de carbono en un 10%, respecto a los resultados del año anterior. Para alcanzar este hito, las compañías de agua mineral han invertido más de 38 millones de euros en los últimos 7 años en mejoras medioambientales (2015-2021). Además, el 75% de las empresas ha iniciado alguna actuación para reducir emisiones de gases de efecto invernadero en su cadena logística, en proveedores y distribuidores.

Un aspecto clave para la reducción de la huella de carbono ha sido la reducción del consumo energético en un 20% (desde 2015) y una apuesta decidida por las energías 'verdes': más del 95% de la energía consumida procede, en estos momentos, de fuentes renovables.

La Asociación de Aguas Minerales de España ha dado a conocer también avances significativos en materia de circularidad y recordó que todos los envases que comercializa son 100% reciclables. Uno de los hitos conquistados en el último año es que el sector utiliza, de media, un 36% de PET reciclado en las botellas.



Un buen año para la empresa jamonera Monte Nevado



Monte Nevado, empresa familiar dedicada a la elaboración de jamón Serrano, Ibérico y de raza Mangalica, con sede en la localidad segoviana de Carbonero el Mayor, celebra en 2023 sus 125 años de historia, a lo largo de los que ha recibido, en numerosas ocasiones, el premio Alimentos de España. Monte Nevado dispone de instalaciones en Segovia, La Rioja y en la localidad salmantina de Guijuelo; su producción supera los 500.000 jamones al año, con presencia en una treintena de países.

La empresa ha puesto en marcha en 2022 el Campus del Jamón, el primer centro multidisciplinar dedicado a la investigación, formación e información acerca de la cultura del jamón curado. Dispone de 1.200 metros cuadrados, a los que se suma una bodega natural anexa. Cuenta con una sala de corte con capacidad para 30 alumnos, laboratorio sensorial y sala de showcooking para 20 estudiantes y un salón de actos para un centenar de personas. Una formación que ha incluido ya un primer curso para prensa especializada.

Asimismo, a finales de octubre, la compañía organizó en Angelita Madrid los "Maridajes inesperados", donde el Jamón Serrano 24 meses, el Mangalica y el Ibérico 100% bellota se acompañaron de innovadores cócteles y vinos, a cargo de Mario Villalón, copropietario del establecimiento y experto en gastrocockelería.

Correos muestra su apoyo a las empresas españolas con la campaña "Despierta España"

“Bip, bip, bip, bip. ¿Cómo puedo ayudar a las empresas de este país?” “Despierta España”, es la nueva campaña de Correos con la que busca despertar conciencias sobre la importancia de apostar por las empresas españolas y apoyar a nuestro tejido productivo como una forma de hacer país.

Con este objetivo, Correos pone a disposición de todas las empresas de nuestro país Correos Market, la plataforma online que les ofrece la oportunidad de vender sus productos sin comisiones y sin intermediarios.

La pieza audiovisual de la campaña “Despierta España” invita, a través de una serie de imágenes oníricas cargadas de simbología, a preguntarse y cuestionarse cómo se puede ayudar a las pymes españolas cuando compramos por internet; a abrir los ojos y reflexionar sobre lo importante que es apostar por las empresas de nuestro país.



España lanza el primer Congreso Mundial del Aceite de Oliva

El Congreso Mundial del Aceite de Oliva (OOWC) es un proyecto creado por Agrifood Comunicación que, bajo el lema ‘Taste it, Enjoy, It's Olive Oil’, pretende convertirse en el evento más importante del sector y punto de encuentro de todos los profesionales a nivel mundial. Una iniciativa que también aspira a posicionarse como una marca reconocida bajo la cual los distintos eslabones de la cadena puedan reunirse y trabajar por el objetivo común de todos los operadores de la cadena olivar-aceite de oliva: transmitir las bondades del producto y promocionarlo bien como categoría o marca privada.

Se trata de un proyecto colaborativo en el que las interprofesionales, asociaciones, empresas e instituciones que quieran pueden poner en valor este producto, aportando sus conocimientos y experiencias, para que los mensajes y acciones acordados entre todos en los órganos de decisión de la iniciativa se amplifiquen y lleguen a todos los consumidores de aceite de oliva en el mundo.

Agrifood Comunicación, organizadora del evento, comenzará a llevar a cabo las acciones promocionales del OOWC a principios de 2023 bajo el lema “En ruta hacia el OOWC-2024”. Diversas actividades a lo largo de todo el año como son jornadas técnicas sobre genética, producción, transformación, mercado, comunicación, redes sociales, internacionalización o I+D+i, entre otras materias.



Ardo Foods presenta sus nuevos Fingers Vegetales

Ardo Foods, multinacional belga de verduras congeladas, con sede en España, acaba de lanzar al mercado los Fingers Vegetales Ardo, unas varitas de verduras con una corteza super crujiente y un relleno de mezcla de verduras muy suave disponibles en tres colores.

Los fingers vegetales Ardo están disponibles en tres sabores: fingers dorados de maíz, fingers naranjas con zanahoria, calabaza y boniato y, por último, fingers de brócoli con una sorprendente corteza roja de remolacha. El lanzamiento de este producto se ha realizado en cajas mixtas con dos bolsas de cada sabor, para facilitar las combinaciones.

