

M Distribución y Consumo

Año 32 / Nº 172 / 2022 / Vol. 4



Nueva dimensión
de la cadena
alimentaria



mercasa



BOUQUET

Disfruta cíTRICAMENTE. Estamos de temporada.

Comprando CÍTRICOS BOUQUET das más

RACIONES DE
VIDA PARA EL
CAMPO

Vitaminate con la
C

Y más valor
a lo nuestro.
A lo tuyo.

producto
100%
nacional



Distribución y Consumo

Año 32 / N° 172 / 2022 / Vol. 4

Presidente

José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales
Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores del Consejo de Redacción
Javier Casares Ripol
Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaría
Laura Oncina Vázquez
Julio Fernández Angulo

Redes sociales
Felipe Guijarro Alonso

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
AJA Publicidad

Redacción, administración y publicidad
Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid
Tel.: 913 500 609
contacto@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



Una nueva transición nutricional y gastronómica

⇒ Gregorio Varela Moreiras 5



Nuevos alimentos en mercados turbulentos

⇒ Julián Briz, Isabel de Felipe, Teresa Briz 14



De consumidores a ciudadanos

⇒ Cristóbal Gómez-Benito, Carmen Lozano-Cabedo 22



Descontento y desconfianza de la ciudadanía con la alimentación

⇒ Cecilia Díaz-Méndez, Rocío Pérez-Gañán 31



Pérdidas y desperdicio alimentarios en el marco de la Agenda 2030

⇒ Eduardo Moyano Estrada 37

Cultura alimentaria. España, América y la madre de todas las fusiones gastronómicas

⇒ Almodóvar 119



Notas de prensa | Noticias 126



Prevenir/reducir el desperdicio de alimentos

⇒ José María Gil Roig 47



Inequidad en la cadena agroalimentaria y desperdicio de alimentos

⇒ Jordi Gascón, Carlota Solà, Cristina Larrea 57



Los food hubs cooperativos

⇒ Carolina Yacamán Ochoa, Javier Sanz Cañada 63



Los mercados y la conservación de la agrodiversidad

⇒ J. Esteban Hernández Bermejo 69



La alimentación escolar en España

⇒ Nádia Velleda Caldas, Flávio Sacco dos Anjos 77



Consumidores y cadena alimentaria

⇒ María Rodríguez 85



La Dieta Mediterránea refuerza sus bondades

⇒ Ángel Marques Ávila 91



El gran consumo ajusta su hora tecnológica

⇒ Silvia Resa López 98



Las tendencias de consumo saludable favorecen a las carnes blancas

⇒ José Luis Murcia 106



Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

⇒ Víctor J. Martín Cerdeño 112

Vida programada

⇒ Enrique Medina 133



Mercado de Abastos. Guadalajara

⇒ Juan Ignacio Robles Picón 137



Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **600 empresas mayoristas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles y adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El **hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®**



mercabarna



Una nueva transición nutricional y gastronómica

♦ Gregorio Varela Moreiras

Catedrático de Nutrición y Bromatología
Universidad San Pablo-CEU¹

Resumen: En este artículo su autor analiza, en primer lugar, los cambios que se han producido en los hábitos alimentarios y en el estado nutricional de la población. Son cambios provocados por los nuevos estilos de vida, el avance de la producción y los canales de distribución, y las nuevas formas de preparación y procesamiento de los alimentos. En segundo lugar, y a partir de los datos del estudio ANIBES, se analizan los hábitos alimentarios y la composición de la ingesta nutritiva en España. El autor concluye reivindicando una visión global de la alimentación, que comprenda los diferentes aspectos en el hecho unitario de comer, fundamentalmente salud, placer y compartir.

Palabras clave: alimentación, nutrición, cambios sociales, hábitos alimentarios, España.

¹ El autor es, además, responsable del Grupo de Investigación de Excelencia "Nutrición para la Vida" (N4L) y Director del Instituto Universitario CEU "Alimentación y Sociedad".

En la actualidad, estamos viviendo en la sociedad española una época de importantes cambios, acentuados con la actual pandemia Covid-19 y la crisis económica. Son cambios que tienen un gran impacto en los hábitos alimentarios y en el estado nutricional de la población, y que están motivados, entre otros factores, por los nuevos estilos y condiciones de vida, por el avance de la producción y de los canales de distribución y por la aparición de nuevos alimentos, así como de nuevas formas de preparación y procesamiento y nuevas formas de ocio alimentario. Y todo ello bajo la creciente preocupación social por el inexorable deterioro y degradación de los recursos naturales.

A todo eso cabe añadir la situación de vulnerabilidad e inseguridad alimentarias, que ya se está poniendo de manifiesto de manera muy preocupante en la disminución de recursos económicos de la población. Y es que, sin duda, la importancia de la economía en la elección de los alimentos es evidente: las personas con menos recursos pueden tener dificultades para comprar suficiente comida o para modificar su alimentación por motivos de salud.

Las condiciones de la vivienda, el entorno residencial y el tipo de empleo (como, por ejemplo, el denominado *trabajo por turnos*) también pueden afectar al tipo de comida y a la calidad de la misma. Otros factores socioculturales que inciden en ello son la influencia de otras personas en las decisiones alimentarias, el conocimiento y la percepción que se tiene sobre temas de alimentación y nutrición, la publicidad y el marketing, o el status social. Además, pese a encontrarnos inmersos en la sociedad de la información, o quizás precisamente por ello, las decisiones alimentarias no siempre son fáciles.

En este sentido, resulta necesario recordar que, a escala global, no estamos en el mejor momento en diferentes aspectos de la alimentación, ya que no hemos sido capaces todavía de vencer, por ejemplo, el problema del hambre, un problema que lamentablemente ha crecido en el pasado año 2021 poniendo aún más en riesgo el cumplimiento de los Objetivos de la Agenda 2030. Al mismo tiempo, nos enfrentamos al problema de la obesidad, un problema que es también más frecuente entre los grupos más desfavorecidos.

Hasta hace relativamente poco tiempo, la alimentación se basaba en unas pautas alimenticias heredadas, que se transmitían de generación en generación. Es lo que conocemos como *tradiciones dietéticas y culinarias*. Eran hábitos alimentarios producto del entorno y de la temporada, utilizando

una sabia combinación de alimentos de los que no era posible prescindir sin que ello tuviese una repercusión directa en la salud. Por ello, en el seno de las familias se educaban, transmitían y se lograban adquirir estos conceptos.

Con los importantes cambios que en pocos años se han producido en nuestra sociedad, y aunque en general deban considerarse como muy positivos (industrialización, nuevos sistemas de transporte y de conservación de los alimentos, nuevo ritmos y modos de vida...), se ha producido una cierta ruptura de la enseñanza y las tradiciones alimenticias, en definitiva, de nuestro *legado mediterráneo*, en su más amplia expresión, y de sus variantes y matices de acuerdo a nuestra única y nunca suficientemente ensalzada diversidad gastronómica.

Esto ha conducido a un estado de *transición nutricional y gastronómica*, en muchas ocasiones asociada a desorientación, a una falta de pautas en las que basar la organización de la comida diaria (bien sea a veces por la casi inabarcable oferta de alimentos y bebidas, prácticamente 40.000 productos), y que está haciendo que sea cada vez más complejo el conocimiento científico de lo que comemos y bebemos. Pero también se debe al hecho de no priorizar sobre lo que ocupa más tiempo en nuestras vidas, es decir, el acto de alimentarnos, y también a los errores y mitos que rodean a la alimentación y la nutrición, muchos de ellos involuntarios, pero otros que parece se cometan de manera consciente y voluntaria.

Otro fenómeno que destacar es la presencia en los mercados actuales de alimentos que nunca antes habían llegado y que se han introducido en nuestro modelo alimentario en un breve plazo de tiempo, tanto a nivel nacional como internacional: nuevos productos, nuevas recetas y formas. Indudablemente, este fenómeno no es nuevo, y ha ocurrido a lo largo de las diferentes revoluciones históricas de la alimentación, pero nunca en la historia de la Humanidad la introducción de nuevos alimentos se ha producido de una manera tan rápida, incluso sin pasar por todas las fases de aceptación que en cualquier sociedad se necesita para que forme parte de su dieta habitual.

A ello añádase la casi constante reformulación de los productos existentes en el mercado, tanto de contenido nutricional (recuérdese en este sentido los más de 3.000 productos que recientemente han sido rediseñados disminuyendo su contenido en sal, azúcares añadidos y grasa saturada), como de presentación. Analizado en conjunto, desde hace

ya aproximadamente dos décadas parece que queremos dejar de darle la razón a nuestro maestro, el profesor Grande Covián, cuando afirmaba que “es más fácil cambiar de religión que de hábitos alimentarios”.

CAMBIOS EN LAS FORMAS DE COMER

Nos preocupan también los cambios habidos en las formas de comer, ya que no sólo interesa lo que se come, sino cómo e incluso con quién, es decir, los aspectos sociales de la alimentación. Y es que efectivamente nos encontramos con cambios muy significativos que nos están haciendo casi *nuevos cavernícolas* en muchas ocasiones, fundamentalmente entre los más jóvenes de nuestra sociedad: así, llegamos a nuestro hogar, nos preparamos una bandeja delante de una o varias pantallas, sin mirar lo que comemos ni pararnos a pensar cómo lo hemos preparado. Y, además, todo el proceso, desde la compra hasta el hecho de la propia ingesta, lo hacemos muchas veces casi sin comunicarnos... Es la “alimentación silenciosa”, desde luego muy alejada del modelo de comer y relacionarse en nuestro entorno mediterráneo. Y sabemos, además, que, nutricionalmente, cuando no se comparte la comida, la calidad de la dieta empeora, e incluso algo más preocupante, se es menos feliz. Y es que la *alimentación sólo recibe la plenitud de su sentido humano en el compartir*. El comer en compañía es el fenómeno por el que el hombre trasciende de hecho su animalidad.

Una consideración igualmente necesaria es el hecho de que estamos demasiado acostumbrados a responsabilizar de nuestros problemas a la sociedad en general, a los medios de comunicación, a la industria alimentaria o a la alimentación comunitaria (como comedores de empresa, de colegios e incluso los comedores de ocio). Y en este sentido, creo necesario recordar que somos autónomos, o al menos deberíamos serlo, para todo lo relacionado con nuestra alimentación, *desde la granja a la boca*; recordar que se trata de un proceso voluntario para prácticamente todas las personas, si se quiere con la excepción de los grandes dependientes, los pacientes o los recién nacidos.

En definitiva, todo lo que ocurre de bueno o de malo antes de ese momento único de llevarnos el alimento a la boca es lo que tiene que ver con la ingesta alimentaria, es decir, con la alimentación entendida como proceso global. Para ello, deberíamos tener suficiente autonomía y herramientas para elegir adecuadamente los productos que constituyen nuestra alimentación. Además, recordemos que, cuando el

alimento llega a la boca, y se inician entonces los primeros pasos de la digestión, ya estamos en una fase involuntaria, la estrictamente nutricional, que constituye ese viaje apasionante del bolo alimenticio por nuestro aparato digestivo, y toda la complejidad asociada. De lo voluntario a lo involuntario, de lo consciente a lo inconsciente.

Además, en muchas más ocasiones de las que sería necesario, se nos olvida recordar lo que la evolución ha hecho para que nuestra especie humana se diferencie del resto de especies animales. Todos compartiremos el hecho de que la evolución ha sido muy generosa con los seres humanos al permitirnos, entre otras funciones, disfrutar de una capacidad cerebral e inteligencia que nos debería llevar a que el acto de elegir los alimentos de nuestra dieta fuera relativamente fácil y lleno de sentido común.

Pero al mismo tiempo, la evolución ha previsto que los animales sean capaces de escoger los alimentos que contiene el nutriente del que puedan estar carentes, mientras que el ser humano, sin embargo, no tiene ya “hambre específica” para un determinado nutriente. Es una *involución* que nos obliga a de-

Nos preocupan también los cambios habidos en las formas de comer, ya que no sólo interesa lo que se come, sino cómo e incluso con quién, es decir, los aspectos sociales de la alimentación. Y es que efectivamente nos encontramos con cambios muy significativos que nos están haciendo casi *nuevos cavernícolas* en muchas ocasiones, fundamentalmente entre los más jóvenes de nuestra sociedad: así, llegamos a nuestro hogar, nos preparamos una bandeja delante de una o varias pantallas, sin mirar lo que comemos ni pararnos a pensar cómo lo hemos preparado. Y, además, todo el proceso, desde la compra hasta el hecho de la propia ingesta, lo hacemos muchas veces casi sin comunicarnos...

sarrollar y tener interés en el conocimiento de los alimentos y su composición nutricional, en cómo cocinarlos o prepararlos, o en cómo deberíamos conservarlos para garantizar la higiene y seguridad alimentarias.

Igualmente, somos únicos entre las especies animales en el sentido de que comemos por salud, objetivo prioritario, pero también por placer. Y por esta segunda razón, que para muchas personas incluso puede convertirse en la primera, un alimento ha de ser algo que apetezca ser comido y que estimule el apetito a través de sus propiedades sensoriales, y, por ello, los sentidos deberíamos educarlos.

Resulta oportuno y necesario volver a hacer una llamada, casi un ruego, para que un sentido como el gusto, tan fundamental para cumplir con esos principios de salud y placer, se edique en nuestros colegios y en las familias, y desde la muy primera infancia. Si lográramos hacerlo, reduciríamos, sin duda, el riesgo, por ejemplo, de que alimentos muy ricos en nutrientes *críticos* como sal, azúcar, o grasa saturada, estuvieran tan presentes en nuestro modelo alimentario actual.

¿SABEMOS REALMENTE LO QUE COMEMOS?

En este ya avanzado siglo XXI, en el que pudiera parecer que conocemos prácticamente todo sobre las actividades cotidianas, como puede ser el hecho de alimentarnos, paradójicamente no somos capaces de dar un “sí” como nos gustaría a la pregunta: ¿sabemos realmente lo que comemos? Lo anterior lo justifico si analizamos brevemente los componentes de esa *casa de vecinos* que constituye nuestra alimentación diaria: una fracción nutritiva, constituida por esos cincuenta componentes esenciales y específicos de nuestra especie, los nutrientes.

Dicha fracción es relativamente bien conocida, pero no lo es tanto cuando empezamos a tratar de averiguar cómo se modifica el contenido nutricional al someter los alimentos a diferentes procesos y técnicas culinarias, tanto a nivel doméstico como industrial; y cómo va a ser esa relación de vecindad entre los nutrientes en esos alimentos modificados de muy diferentes maneras que los contienen. En la casa-dieta hay también otros “vecinos”, además de los nutrientes: los componentes bioactivos de los alimentos, y los aditivos y contaminantes.

En el caso de los ingredientes bioactivos, pueden tener interés nutricional, principalmente actividad



antioxidante, pero no son nutrientes reconocidos. Son todavía en parte los grandes secretos de los alimentos, que vamos identificando, pero con dificultades, bien porque los hemos incorporado a nuestra alimentación recientemente (pensemos en las algas) o bien porque las técnicas analíticas no tengan todavía la precisión y validación necesarias.

Y, dentro de las facciones no nutritivas, están igualmente compartiendo la *comunidad de los alimentos*, los aditivos y contaminantes, términos ante los que nos solemos poner a la defensiva. Y respecto a estos componentes hay que ser justos y transparentes. En lo que se refiere a los aditivos, los incorporamos de manera voluntaria a nuestra dieta, lo que nos permite tener alimentos más seguros, y realizar, por ejemplo, la compra espaciando los tiempos, o en muchas ocasiones proporcionar color, sabor y textura. En cuanto a los contaminantes, no estamos hablando aquí de componentes que de manera voluntaria añadimos a los alimentos, pero hay que ser conscientes de su posible presencia, y de ahí la importancia de investigar y establecer modelos de riesgo-beneficio, tanto en lo referido a la seguridad alimentaria como a la propia nutrición.

¿HA SIDO POSITIVA LA EVOLUCIÓN DEL MODELO ALIMENTARIO EN ESPAÑA?

Hace unos años decidimos llevar a cabo el *estudio ANIBES* ("datos antropométricos, ingesta de macronutrientes y micronutrientes, práctica de actividad física, datos socioeconómicos y estilos de vida"). En esa investigación se aataba por primera vez en España la evaluación de los datos antropométricos y la ingesta de energía, macronutrientes y micronutrientes, así como el nivel de actividad física, los datos socioeconómicos y los estilos de vida de la población española. El objetivo general fue conocer la ingesta de energía y nutrientes y sus fuentes alimentarias en el total de la población española y por diferentes grupos de edad, entre 9 y 75 años, en una muestra representativa.

La ingesta energética media observada está por debajo de las recomendaciones para los diferentes grupos de edad y sexo. Diferentes encuestas realizadas anteriormente en España han constatado una tendencia a la disminución de la ingesta de energía, en consonancia con un patrón similar en la mayor parte de los países europeos. Pudiera parecer algo paradójico cuando de manera continuada venimos observando unas tasas de prevalencia de sobrepeso y obesidad cada vez mayores en nuestra población. Ante ello, pensemos, por tanto, en los diferentes componentes del *balance energético*, fundamentalmente el gasto energético, que ha disminuido en unas proporciones que incluso no es capaz de compensar y equilibrar esta tendencia a una menor ingesta calórica.

Y es que la inactividad y sedentarismo como problema actual hacen que probablemente sea necesario y urgente su consideración como "la segunda gran epidemia por contagio social", tras la obesidad. Alimentación y actividad física, una *pareja de hecho y derecho*, que necesitamos tengan la mejor relación posible, que se entiendan y complementen, hoy más que nunca.

El grupo de alimentos que más contribuye al aporte de energía en la población española lo constituye el de cereales y derivados (entre los que se encuentra el pan en primer lugar), seguido de los productos cárnicos, aceites y grasas y leche y derivados, representando sólo estos cuatro grupos, aproximadamente dos terceras partes de la energía total diaria.

El resto de los grupos de alimentos se encuentra en mucha menor proporción, lo que nos lleva a la reflexión de que a veces nos preocupamos y ocupamos de grupos y subgrupos de alimentos que, final-

mente, impactan de manera muy débil en el consumo final energético.

En relación con los diferentes momentos de consumo, en la comida y en la cena la suma del aporte del pan y el aceite de oliva representa más del 20% del total de la ingesta calórica. En el desayuno, más de la mitad de la energía es aportado por la bollería y pastelería, leche y pan, por lo que deberíamos diversificar ya de manera urgente la composición del desayuno, con mayor presencia de fruta, verdura, e incluso hacerlo algo más *salado*.

El estudio ANIBES muestra, además, que la población en España tiene actualmente un perfil de ingesta de energía desequilibrado, el llamado *perfil calórico*, quizás el índice de calidad de la dieta más utilizado. De hecho, esta tendencia negativa la venimos observando desde hace al menos una generación, y desde luego nos tememos que va ser muy difícil, casi un reto inalcanzable, poder corregir dicho perfil hacia el recomendado, precisamente el que mantenían nuestros padres y abuelos.

En primer lugar, el consumo de proteínas en la población española corresponde prácticamente a un 17% de la ingesta total energética, un porcentaje claramente superior al límite recomendado por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) o las recomendaciones nacionales, que se sitúan en el 15% como límite máximo. Las proteínas son aportadas, en primer lugar, por los productos cárnicos y derivados, seguidos, en un aporte similar entre ellos, de los cereales y derivados y de leche y derivados. Cabe destacar que más del 65% de la proteína proviene de fuentes de origen animal, frente al 50% que normalmente se establece como límite máximo



recomendado, y que incluso se tiende actualmente a que no supere el 40%. Estamos, sin duda, ante un *despilfarro proteico*, no necesario nutricionalmente, y con consecuencias también negativas para nuestros sistemas de sostenibilidad alimentaria.

En segundo lugar, el consumo de grasas para la población española es de un 38,5%. Recordemos en este sentido que la recomendación europea señala que el consumo de grasas debería encontrarse entre el 20% y el 35% del total de la energía consumida, una horquilla similar a la que recientemente también han propuesto la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la FAO, y que igualmente asumimos en los objetivos nutricionales para España.

¿Y qué está ocurriendo con la calidad de esta grasa ingerida? Fortalezas y debilidades: así, en cuanto a la ingesta de ácidos grasos monoinsaturados, el grupo de los aceites y grasas fue el principal contribuyente, donde el subgrupo del aceite de oliva suponía casi el 40%. Se han observado, sin embargo, diferencias reseñables entre los grupos de edad, con un mucho mayor aporte en el grupo de más edad. Por tanto, debemos alertar sobre las tendencias negativas entre los más jóvenes en relación con el consumo de aceite de oliva, como grasa prioritaria para nuestra salud, además de tesoro culinario y gastronómico.

Las recomendaciones propuestas por la OMS y la FAO nos indican también que los ácidos grasos saturados deberían aportar como máximo el 10% de la ingesta total de calorías diaria. En este sentido, el consumo en la población española se encuentra por encima de las recomendaciones para todos los grupos de edad y en ambos sexos, tendencia que se viene observando desde hace ya bastante años, y en diferentes estudios. El aporte de ácidos grasos saturados proviene, y en una cantidad similar, del grupo de los carnes y derivados, el de leche y productos lácteos y el de aceites y grasas.

En el estudio ANIBES, los ácidos grasos poliinsaturados (AGPI) han supuesto aproximadamente el 6,6% de la ingesta total de energía, sin diferencias por sexo y grupos de edad, mientras que los conocidos y siempre de actualidad ácidos grasos omega 3, englobaron el 0,63% del total de la energía, incrementándose dicha proporción con la edad.

Debe recordarse que al igual que, en el caso de los ácidos grasos monoinsaturados, la EFSA ha propuesto no tener un valor de referencia para esta familia de ácidos grasos. Y tanto la FAO como la OMS sugieren que los ácidos grasos poliinsaturados de-

ben contribuir en un rango entre el 6% y el 10% de la energía total. En el caso de los ácidos grasos poliinsaturados, dentro del grupo de aceites y grasas, es el aceite de oliva la principal fuente, especialmente en adultos y adultos mayores.

El aporte por parte de los pescados y mariscos no es muy elevado, aunque es mucho mayor en los adultos mayores frente a los niños y, por el contrario, el subgrupo de embutidos y otros productos cárnicos es superior en niños frente a los adultos mayores. Es un desequilibrio creciente cuando se es más joven, aunque cueste ciertamente escribirlo, y ante el que no puede quedarse inmóvil la sociedad española. El futuro y la salud de las próximas generaciones, a través del acierto o error en nuestras decisiones alimentarias, que, en la inmensa mayoría de ocasiones, son decisiones voluntarias.

En cuanto al estado de situación de los hidratos de carbono, son unos nutrientes que, sin duda, originan mucha controversia, desinformación y cierto alarmismo, estando de actualidad. De manera muy simplificada, nutricionalmente recordemos que existen dos grandes categorías: los "hidratos de car-



Los grupos de alimentos y bebidas como fuentes principales de azúcares intrínsecos son las frutas, el grupo de leche y productos lácteos y el grupo de bebidas sin alcohol, principalmente zumos y néctares. Con respecto a la edad, de manera interesante se observa un mayor aporte de azúcares intrínsecos en adultos y mayores respecto a los grupos de frutas y de verduras y hortalizas, en comparación con los grupos de edad de niños y adolescentes, donde los subgrupos de leches y de zumos y néctares fueron las principales fuentes alimentarias de este tipo de azúcares

bono glucémicos" (digeridos y absorbidos en el intestino delgado humano) y todo lo que englobaría la "fibra dietética" (hidratos de carbono no digeribles que pasan al intestino grueso sin digerir).

En relación con las ingestas de referencia, a nivel europeo se propone un rango del 45-60% del total del consumo de energía, donde la suma de monosacáridos y disacáridos represente menos del 10% de la ingesta total de energía. Y es que al igual que ha ocurrido con las grasas, en las que la calidad nutricional de las mismas puede condicionar el ser un poco más flexible o menos en relación con su aporte total, de alguna manera algo parecido está ocurriendo con los hidratos de carbono y su calidad: más de tipo complejo, como los almidones, cierta flexibilidad en las recomendaciones. En la dieta española un primer *gran titular*: bajo consumo global de energía procedente de los hidratos de carbono, ligeramente superior al 40%. Con respecto al consumo de azúcares, suponen globalmente el 17% de la ingesta total de la energía diaria.

En España, el grupo de los cereales y derivados representa la mayor fuente de hidratos de carbono en la dieta (prácticamente un 50%), con el pan como alimento individual más significativo. Dentro de este mismo grupo, los productos de bollería y pastelería se sitúan a continuación, siendo esta categoría mayor para los niños que para los adultos y personas mayores.

La Organización Mundial de la Salud, además, recomienda reducir el consumo de azúcares añadidos a lo largo del ciclo de la vida a menos del 10% de la ingesta calórica total. Junto a ello, y según la propia OMS, una reducción por debajo del 5% produciría beneficios adicionales para la salud. En relación con el ya mencionado 17% de la energía que correspondería a los azúcares totales para la población española, el 9,6% lo serían de azúcares

intrínsecos, y el 7,3% correspondería a los azúcares añadidos.

Sin embargo, hay que resaltar diferencias notables en el cumplimiento de las recomendaciones de la OMS relativas a la ingesta de azúcares dependiendo de la edad. Así, el aporte de azúcares *intrínsecos* es mayor en las poblaciones de mayor edad, mientras que, por el contrario, el consumo de azúcares *añadidos* es superior en edades más tempranas y, en especial, durante la adolescencia. Por lo tanto, algo más del 58% de la población infantil, y sin diferencia por sexo, cumpliría con la recomendación de la OMS de que la ingesta total de azúcares añadidos sea inferior al 10% del total de la energía consumida, mientras que, en el caso de los adolescentes, el cumplimiento de la recomendación es menor, apenas el 50%. En la población adulta y en las personas mayores, el porcentaje de población que cumpliría la recomendación se sitúa, sin embargo, en un 76,7% y un 89,8% respectivamente.

En relación con los azúcares *añadidos*, los grupos alimentarios que más preocupan son los azúcares y dulces, las bebidas sin alcohol (básicamente refrescos con azúcar) y los cereales y derivados, por este orden. Por grupos de edad, en los niños, adultos y en especial en los adolescentes, el subgrupo de refrescos con azúcar supuso una contribución relevante, mientras que, en el grupo de mayores, la contribución media era mucho más moderada. El grupo bollería y pastelería, por otro lado, contribuyó de forma relevante a la ingesta de azúcares añadidos en todos los grupos.

Los grupos de alimentos y bebidas como fuentes principales de azúcares *intrínsecos* son las frutas, el grupo de leche y productos lácteos y el grupo de bebidas sin alcohol, principalmente zumos y néctares. Con respecto a la edad, de manera interesante se observa un mayor aporte de azúcares *intrínsecos* en adultos y mayores respecto a los grupos de frutas y de verduras y



hortalizas, en comparación con los grupos de edad de niños y adolescentes, donde los subgrupos de leches y de zumos y néctares fueron las principales fuentes alimentarias de este tipo de azúcares.

Continuando con el tema de los hidratos de carbono, es imprescindible referirse a la situación de los no disponibles, englobados bajo el epígrafe "fibra dietética". De manera preocupante, el consumo medio de la misma se encuentra muy por debajo de las recomendaciones, una incomprensible asignatura pendiente, y que se repite casi de manera sistemática en los estudios comparables de nuestro país. Ante ello, ¿por qué no nos convencemos del hecho probado de que una ingesta de al menos 25 g/día de fibra dietética tiene beneficios indiscutibles para nuestra salud?

REFLEXIONES FINALES

Por todo lo anterior, debemos procurar y reivindicar lo que sería una *visión global de la alimentación*, que comprenda los diferentes aspectos en el hecho unitario de comer, fundamentalmente salud, placer y compartir. Debe ser una visión que nos permita responder con la mayor evidencia científica, pero también sentido común, a la siguiente pregunta: ¿si no hace tantos años llevábamos una alimentación que cumplía prácticamente con todas las recomendaciones, que nos impide volver a ella? Sin duda, merece la pena intentarlo. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- European Food Safety Authority (EFSA) (2020), "Scientific opinion on dietary reference values for carbohydrates and dietary fibre", *EFSA J.* 8.1. pp. 133-45.
Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), J. Aranceta Bartrina, V. Arija Val, E.

Maíz Aldalur, E. Martínez de la Victoria Muñoz, R.M. Ortega Anta, C. Pérez-Rodrigo, J. Quiles Izquierdo, A. Rodríguez Martín, B. Román Viñas, G. Salvador Castell, J.A. Tur Marí, G. Varela Moreiras, y L. Serra Majem, "Guías alimentarias para la población española (SENC, diciembre 2016); la nueva pirámide de la alimentación saludable [Dietary guidelines for the Spanish population (SENC, December 2016); the new graphic icon of healthy nutrition]. *Nutr Hosp*, dec 7; 33(Suppl 8):1-48. Spanish.

Varela-Moreiras, G. (cood.) (2013), *Libro Blanco de la Nutrición en España*, Fundación Española de la Nutrición (FEN).

Partearroyo, T.; A. Laja, y G. Varela-Moreiras (2019), "Fortalezas y debilidades de la alimentación en la población española del siglo XXI", *Nutr Hosp*. vol. 36 (nº extra 1), pp. 3-6.

Partearroyo T.; M.L. Samaniego-Vaesken; E. Ruiz; J. Aranceta-Bartrina; A. Gil; M. González-Gros; R.M. Ortega; L. Serra-Majem, y G. Varela-Moreiras (2019), "Current Food Consumption amongst the Spanish ANIBES Study Population", *Nutrients*, Nov 5, 11(11):2663.

Partearroyo, T., A. Laja García, y G. Varela-Moreiras (2019), "Fortalezas y debilidades de la alimentación en la población española del siglo XXI [Strengths and weaknesses of food and diet in the Spanish population of the 21st century]. *Nutr Hosp*, Jul 2, 36(Spec nº1):3-6.

Ruiz, E.; P. Rodriguez; T. Valero; J.M. Ávila; J. Aranceta-Bartrina; A. Gil; M. González-Gross; R.M. Ortega; L. Serra-Majem, y G. Varela-Moreiras (2017), "Dietary Intake of Individual (Free and Intrinsic) Sugars and Food Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study", *Nutrients*, Mar 14, 9(3):275.

Ruiz, E.; J.M. Ávila; T. Valero et al. (2015), "Energy Intake, Profile, and Dietary Sources in the Spanish Population: Findings of the ANIBES Study", *Nutrients*, 7(6): 4739-62.

Ruiz, E.; J.M. Ávila; T. Valero; S. Del Pozo; P. Rodriguez; J. Aranceta-Bartrina; A. Gil; M. González-Gross; R.M. Ortega; L. Serra-Majem, y G. Varela-Moreiras (2016), "Macronutrient Distribution and Dietary Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study", *Nutrients*, Mar 22, 8(3):177.

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) (2011), "Objetivos nutricionales para la población española. Consenso de la Sociedad de Nutrición Comunitaria", *Rev Esp Nutr Comunitaria*, vol. 17(4): 178-99.

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) (2019), *Guía de la Alimentación Saludable Para Atención Primaria y Colectivos Ciudadanos*, Ed. Planeta.

Varela-Moreiras, G. (2014), "La dieta española, fortalezas y debilidades", *Nutr Clin Med*, vol. VIII(3): 109-20.

Willett, W.C.; F. Sacks; A. Trichopoulou; G. Drescher; A. Ferrero-Luzzi; E. Helsing; D. Trichopoulos (1995), "Mediterranean diet pyramid: A cultural model for healthy eating", *Am. J. Clin. Nutr*, vol. 61, 1402-1406.

World Health Organization (WHO) (2015), *Guideline: Sugars Intake for Adults and Children*, World Health Organization (WHO), Geneva, Switzerland.

Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es mercamadrid

+3.100.000 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





Nuevos alimentos en mercados turbulentos

♦ Julián Briz

Universidad Politécnica de Madrid

♦ Isabel de Felipe

Universidad Politécnica de Madrid

♦ Teresa Briz

Universidad Politécnica de Madrid

Resumen: El trabajo plantea el reto de la innovación en mercados alterados, exponiendo las causas, efectos y perspectivas futuras. La cadena alimentaria adquiere un protagonismo como motor del cambio, participando todos los actores desde consumidores a productores, siendo los fabricantes y distribuidores los ejecutores más relevantes en las innovaciones. La dinámica innovadora se focaliza en hechos concretos, pero se transmite al resto de la cadena en secuencia temporal variable y con resultados variables. Finalmente se indican algunos escenarios venideros en los diferentes eslabones de la cadena de valor, con diseños innovadores.

Palabras clave: alimentación, innovación, mercado, cadena de valor, turbulencia.

La alimentación es un sector que acompaña a la especie humana desde su creación, por motivos de subsistencia. Por ello es de interés conocer su evolución, problemas y posibilidades de mejora, a través de la innovación. Desde la época inicial de cazadores y recolectores de frutos, se pasó a la instauración de prácticas agrarias que permitieron el asentamiento humano y con ello el reto de buscar nuevos productos cultivables, variedades vegetales y domesticación de especies ganaderas. Simultáneamente, se planteó la mejora de las técnicas culinarias, desde el descubrimiento del fuego hasta las más avanzadas de la cocina actual. En este trabajo identificamos aspectos relevantes de los cambios realizados mediante innovaciones que, de forma voluntaria o por azar, se han ido incorporando al sistema alimentario.

A lo largo de la historia, la irrupción de nuevos productos en el sistema alimentario responde a una variedad de motivaciones políticas o socio económicas. Para empezar, tendríamos que definir qué se entiende por nuevo alimento. La AESAN (www.aesan.gob.es) considera nuevo alimento aquel que no se ha consumido en la UE, en gran medida antes de mayo 1997. Puede ser innovador, utilizando nuevas tecnologías y procesos productivos o que se hayan consumido anteriormente fuera de la UE pero no en ella. A título de ejemplo se mencionan extractos de alimentos existentes producidos en terceros países (semillas de chía) o logrados mediante procesos productivos (tratados con rayos ultravioleta). Hay que considerar su origen, finalidad y resultado, siendo factor significativo el marco operativo en el que se desenvuelven.

Los últimos tiempos nos muestran fuertes turbulencias alimentarias que van desde exigencia de productos de calidad para grupos de mayor poder adquisitivo a la inseguridad sanitaria por escándalos higiénico-sanitarios o la inseguridad de abastecimiento y persistente hambruna de cientos de millones de personas, a lo que se unen los nuevos desabastecidos por guerras o catástrofes climáticas. En todas estas situaciones se requiere innovar, buscando nuevas fórmulas alimentarias o formas de responder a la inmediatez y temporalidad, como es el caso de la World Central Kitchen del español José Andrés.

Hay matices en la concepción de nuevos alimentos. Pueden ser novedad en cuanto al contenido del producto, bien logrado de forma natural o manipulado, caso de los transgénicos. También puede ocurrir que sean novedad en un mercado, pero ya existentes en otros lugares. Existe por ello la novedad ligada a parámetros geográficos o temporales. Hay lugares

y épocas que de forma espontánea o forzada han sido fuente de innovación a través de intercambios comerciales y culturales. Acontecimientos como el descubrimiento de América, ocasionaron una verdadera revolución en el mercado europeo, con nuevas plantas y alimentos.

La innovación puede ser forzada por motivos diversos. La necesidad de abastecer con productos no percederos llevó a la aparición de productos enlatados en conserva para las tropas napoleónicas. Los viajes espaciales están ocasionando la búsqueda de fórmulas alimentarias que se adapten a las condiciones de los astronautas.

En el aspecto innovador, el dicho popular "eres lo que comes" tiene sentido en el hecho de que los micro ARN de las plantas pueden regular el genoma humano, cuando el microbioma intestinal puede facilitar el miR al corriente sanguíneo. Ello da pie a la creación de nuevos alimentos con una mayor concentración de ARN cuyas elevadas dosis pueden sobrevivir en la vía intestinal siendo relevante en la patogénesis de algunas enfermedades. Consecuentemente ello nos llevaría a una revisión de alimentos saludables y no saludables. (Hieschi, Kendal D. 2012).

La pesimista teoría malthusiana de que el crecimiento demográfico sería superior al de producción de alimentos, quedó superada por la eficaz respuesta

Los últimos tiempos nos muestran fuertes turbulencias alimentarias que van desde exigencia de productos de calidad para grupos de mayor poder adquisitivo a la inseguridad sanitaria por escándalos higiénico-sanitarios o la inseguridad de abastecimiento y persistente hambruna de cientos de millones de personas, a lo que se unen los nuevos desabastecidos por guerras o catástrofes climáticas. En todas estas situaciones se requiere innovar, buscando nuevas fórmulas alimentarias o formas de responder a la inmediatez y temporalidad, como es el caso de la World Central Kitchen del español José Andrés

de los agricultores y técnicos, que lograron disminuir la brecha de hambrientos y satisfacer adecuadamente a la mayoría de la población. Sin embargo, en los últimos años aparece un lúgubre horizonte, con un incremento de más de 100 millones de hambrientos, según FAO, en lugar de seguir la tendencia decreciente. La pandemia, el cambio climático, las sequías, los incendios forestales, la limitación de tierras, las guerras y la reducción de los recursos disponibles ponen en entredicho nuevamente el abastecimiento alimentario.

La innovación aparece como uno de los recursos disponibles para abordar el problema alimentario. Hemos de contemplar el sistema alimentario (Briz J., De Felipe I., 2013) con una visión que incluya toda la cadena alimentaria, desde productor a consumidor y también con un enfoque multifuncional, técnico, socioeconómico, de gestión y organización.

La innovación social concerniente a la actitud de los consumidores no es considerada habitualmente, pero es de gran interés. Algunos alimentos, por inadecuada formación o información, son rechazados socialmente, lo que invalida la innovación. Es el caso, por ejemplo, de insectos o productos transgénicos, que son aceptados en ciertos mercados.

Como actividad empresarial, la innovación tiene un componente de riesgo, según afecte al producto o al proceso. La amplitud del mercado al que se dirige, su dinámica, características si es maduro o saturado, en crecimiento o decrecimiento, son factores clave. La innovación cooperativa suele ser la de mejor impacto social y suele ser la apoyada por los sectores públicos.

LA CADENA ALIMENTARIA COMO MOTOR DEL CAMBIO

El nuevo producto es el resultado de la coordinación de los eslabones de la cadena alimentaria a lo

largo de los flujos que los interconexinan: producto y servicios, financiación e información. La reacción del consumidor de aceptación o rechazo, así como sus preferencias deben transmitirse a los actores involucrados con capacidad de responder a la demanda. Ello implica disponer de técnicas, financiación y disposición a arriesgarse en la aventura de crear un nuevo producto (Jongen W., Meuleember M. 2005).

Analizando por eslabones, el agricultor debe ser conocedor de las plantas y prácticas de cultivo que, de forma sostenible, puede ofrecer al sistema alimentario. Productos ecológicos, transgénicos, formas de cultivo, presentación de productos frescos, tamaño, forma...

La industria transformadora tiene un amplio campo de acción y, en muchas ocasiones, es impulsora de los cambios que van desde la propia composición del producto, al envase, la presentación y la conservación.

Aunque la industria alimentaria se considera un sector con baja intensidad investigadora, en relación con industrias de otros sectores económicos, resulta un instrumento significativo en el comportamiento de la cadena de valor para satisfacer a los consumidores. Capítulo de especial interés lo ofrecen los alimentos funcionales, es decir, no solamente nutritivos sino con características que mejoran la salud y limitan enfermedades y que tienen una demanda creciente en personas de tercera edad o preocupadas con el tema, buscando una mayor calidad y esperanza de vida (Bigliardi B., Galati F. 2019).

La fermentación es un instrumento eficaz en la innovación de alimentos. Ofrece beneficios en el sabor, nutrición, salud, textura y vida útil, siendo totalmente natural en el etiquetado. Aumenta la actividad oxidante y la vida útil puede pasar de cuatro semanas en productos lácteos líquidos fermentados a más de un

Aunque la industria alimentaria se considera un sector con baja intensidad investigadora, en relación con industrias de otros sectores económicos, resulta un instrumento significativo en el comportamiento de la cadena de valor para satisfacer a los consumidores. Capítulo de especial interés lo ofrecen los alimentos funcionales, es decir, no solamente nutritivos sino con características que mejoran la salud y limitan enfermedades y que tienen una demanda creciente en personas de tercera edad o preocupadas con el tema, buscando una mayor calidad y esperanza de vida

año en bebidas alcohólicas y salchichas fermentadas secas. (Hegenholz J. 2013).

El eslabón distribuidor tiene una oportunidad innovadora dado su estrecho contacto con el consumidor en el tipo de envase respecto a forma, tamaño y material. La ubicación en el punto de venta y las recomendaciones a los eslabones industrial y productor son también esenciales en este proceso de cambio. Podemos incluir aquí la innovación en la restauración, que en su momento también ha revolucionado la cadena alimentaria.

El eslabón consumidor es uno de los más dinámicos en los últimos tiempos por la diversidad de escenarios en que se encuentra, sometido a continuos impactos publicistas sobre nuevos productos mostrando aspectos nutritivos, sensoriales, saludables y farmacológicos, además del precio y especiales promociones.

Como contrapartida, el consumidor tiene una cierta inercia frente al cambio de hábitos que se moldean según la cultura, costumbres o prácticas religiosas que regulan algunos alimentos. La forma de vida, urbana o rural o el tipo de trabajo inciden también en el consumo y con ello orientan para las innovaciones. La comida rápida en contraposición a la lenta son fuente de ideas para nuevos productos, orientándose a las preferencias del consumidor.

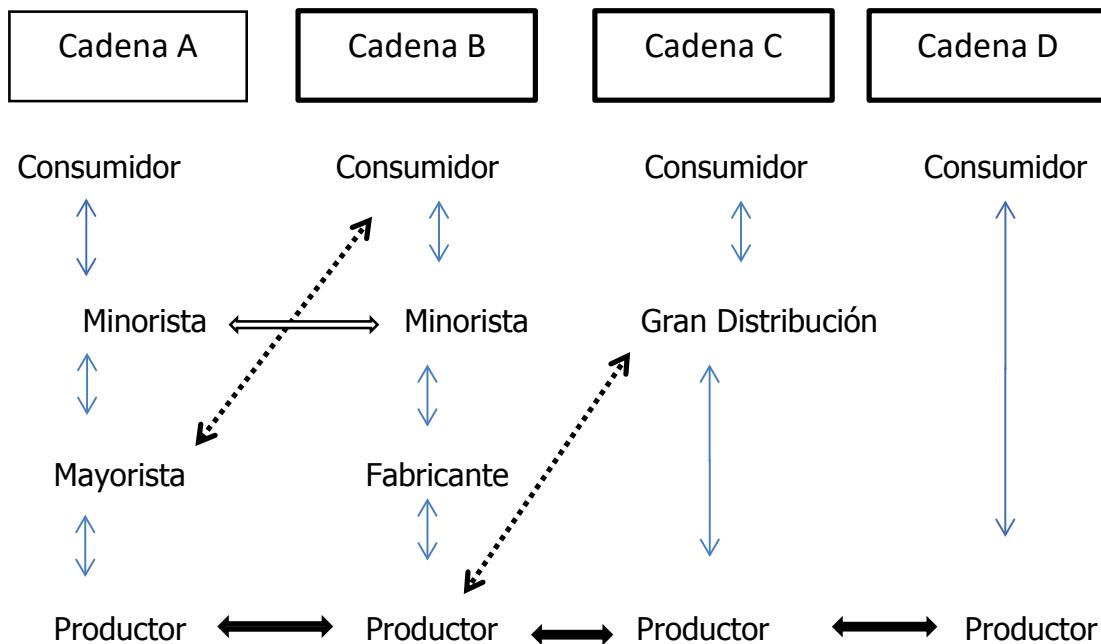
Simultáneamente hemos sido testigo de la rápida expansión de cadenas alimentarias en todo el mundo fomentando la penetración de nuevos productos. Las comidas italiana, china, mexicana, española, francesa o japonesa se hayan presenten en numerosos lugares, mostrando variedad de platos novedosos para los ciudadanos.

Los beneficios derivados de la colaboración en la innovación son muy importantes en la gestión de la cadena alimentaria. Una innovación abierta es la fuerza motriz para el desarrollo tecnológico asegurando la mejor opción. El modelo Want Find Get Manage es muy utilizado para la innovación abierta alimentaria en numerosos países (Marian G. 2012). La interacción entre los actores de la cadena de valor es el caldo de cultivo innovador. Aspecto primordial es la sostenibilidad de la cadena de valor que está condicionada por la capacidad innovadora en las facetas estructural, instrumental y funcional desarrolladas por los agentes alimentario a lo largo de la cadena. (Briz J., De Felipe I., Briz T. 2012) así como la interacción entre cadenas de la misma red alimentaria (Figura 1).

DINAMICA INNOVADORA

En la cadena alimentaria la innovación tiene unas componentes dinámicas, desde la producción, la transformación, distribución y consumo. Aunque la innovación se focaliza en aspectos concretos y es-

FIGURA 1.



Fuente: elaboración propia.

labones determinados, las ondas de adaptación se transmiten a los actores de otros eslabones, creando nuevos modelos de consumo, formas de distribución, presentación del producto o búsqueda de nuevas variedades en origen. Por ello las innovaciones deben contemplar los impactos culturales, socioeconómicos o medioambientales en el entorno y de forma global. (Early L, 2016. Innovación en la industria alimentaria (<https://doi.org/10/10/6>)).

Entre las innovaciones más recientes podemos señalar la carne sintética o cultivada, producida mediante cultivo de células en el laboratorio, utilizando tejidos seleccionados en fermentadores de acero (www.xataca.com). Requiere entre un 9-45 % menos de energía y emite un 96% menos de gases invernadero que la ganadería tradicional. Ya es legal en Singapur y en España existen ocho laboratorios involucrados. En el futuro su precio en el mercado estará en términos competitivos y queda el proceso de aceptación higiénico-sanitaria. El impacto en los mercados cárnicos será evidente desde un punto de vista socioeconómico y medioambiental.

Dicha carne de laboratorio o cultivada procede de tejidos animales creciendo en un biorreactor y posteriormente se introducen en una impresora 3D que les da la forma deseada: filete de ternera, rodaja de salmón o muslo de pollo. El impacto medio ambiental es bajo, con menos agua, menos emisiones de CO₂, evitándose infecciones como salmonelosis o listeria. El elevado coste actual es una barrera que se irá reduciendo con el tiempo.

La industria alimentaria viene utilizando la proteína microbiana en quesos y yogures. Los microorganismos (levaduras, bacterias, hongos) convierten los nutrientes de sus alimentos en proteínas, ácidos grasos y vitaminas. Su productividad es elevada y tiene ventaja medioambiental dado que los microorganismos crecen en sustratos baratos con independencia de condiciones climáticas de los biorreactores.

Otro frente de análisis es el arte culinario, de las cocinas tradicionales regionales y locales pasamos a las nuevas variantes. La nueva cocina en contraposición a la clásica pone su énfasis en la presentación y nuevas formas de cocinar, planteando términos de los gastrónomos franceses de la década de los 70. Se le identifica como técnico-emocional con nuevas técnicas culinarias y provocación emocional en el consumidor. Existe también la cocina molecular con experimentos y fenómenos físicos en la actividad culinaria. La cocina de vanguardia cambia la textura, temperatura y formas de los ingredientes. En esencia, la novedad se basa en el conocimiento del producto y

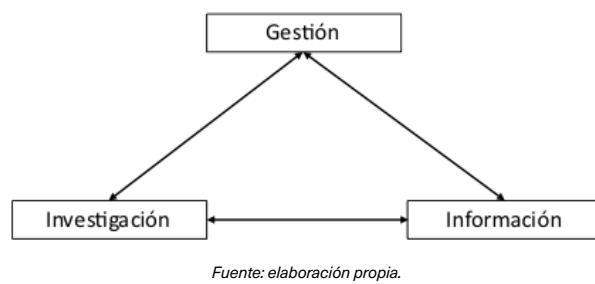


técnicas culinarias para obtener un resultado atractivo. La combinación de diferentes cocinas, tradicional y de estilo conduce a la cocina de fusión.

La búsqueda de nuevos ingredientes lleva al mercado a nuevos productos alimentarios. En el caso europeo, partiendo de la condición básica de seguridad alimentaria sanitaria, el mundo de los insectos abre nuevos horizontes. Pueden consumirse de forma directa o preparados culinariamente. Los autorizados para su comercialización (www.ocu.org) deben ser los autorizados por el reglamento de nuevos alimentos de 2018, cumpliendo una serie de condiciones: formar parte de la dieta tradicional de un país tercero, de forma segura, durante al menos 25 años. La segunda opción es iniciar el proceso de autorización. La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria ha autorizado tres insectos: el gusano amarillo de la harina, la langosta migratoria y el grillo doméstico.

Tarea relevante es el análisis de la aceptación de nuevos productos en el mercado. Sabemos de los problemas de grandes inversiones realizadas en investigaciones básicas que marginaron la promoción en el mercado y se están enfrentando a serios problemas, como es el caso de los OGM. Se destacan la percepción de inseguridad, las diferencias intergeneracionales, donde los de mayor edad son más conservadores y precavidos, la formación e información recibidas, el estatus social en cuanto a renta o posición, así como la experiencia. (Blackstrow A. et al. 2003).

Los nuevos modelos de vida afectan a los hábitos alimentarios, tanto en contenido como en lugar y forma de consumo. Por ello la cadena alimentaria trata de satisfacer las necesidades a través de innovaciones

FIGURA 2. Triángulo interactivo

en todos sus eslabones (Martínez J.R et al 2006). Respecto al contenido hay un amplio abanico de innovaciones, desde prebióticos, probióticos, enriquecidos y fortificados, antioxidantes, con fibra o transgénicos, entre otros.

Todo ello crea una cierta ansiedad en el consumidor que necesita una formación e información continua da de las nuevas apariciones en el mercado, donde la innovación debe implicar a los ejes básicos de la seguridad alimentaria: investigación-gestión-innovación (Figura 2).

NUEVOS HORIZONTES

El desarrollo de nuevos productos tiene una mística, dentro de la mitología alimentaria. La generación debe acompañarse de estrategias de adaptación al mercado, bien de forma rupturista o mejorando lo existente, garantizando en todo caso un control de calidad y seguridad alimentaria (Fulber G. 2004).

La cadena alimentaria tiene el reto de alimentar a más de 9 mil millones de consumidores en 2050. Para ello necesita incrementar la oferta alimentaria tradicional y potenciar la innovación en todos los eslabones de forma sostenible, tanto socioeconómicamente como medio ambiental. Los cambios deben ser aceptados por la población y tener la seguridad alimentaria integral, es decir de abastecimiento y sanitaria

La cadena alimentaria tiene el reto de alimentar a más de 9 mil millones de consumidores en 2050. Para ello necesita incrementar la oferta alimentaria tradicional y potenciar la innovación en todos los eslabones de forma sostenible, tanto socioeconómicamente como medio ambiental. Los cambios deben ser aceptados por la población y tener la seguridad alimentaria integral, es decir de abastecimiento y sanitaria.

Entre los hechos más notorios que están incidiendo en este escenario innovador (Pascual A. 2021) podemos identificar: Nutrición de precisión según el mapa genético del consumidor. / Alimentos basados exclusivamente en vegetales. /Proteínas alternativas (insectos, hongos, microalgas). /Alimentos con impresión en 3D. /Alimentos programados por ordenador./Alimentos mediante cultivos verticales. / Edición genética (CRISPR) mediante corta y pega de cromosomas. / Aprovechamiento de excedentes alimentarios.

Las turbulencias pueden originarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el agricultor al consumidor, y pueden ser rupturistas o continuistas según la capacidad de adaptación de los actores que componen la cadena. Los cambios en la producción suelen ser a largo plazo, por la inercia de las condiciones agrarias. La oferta alimentaria puede cambiar en cantidad y calidad a corto plazo, incidiendo en los distintos eslabones según su origen y características.

La mecanización, prácticas agrarias, riegos de precisión, así como la ingeniería genética son procesos en



marcha, que unidos a otros factores como el cambio climático, plagas o guerras provocan alteraciones a corto y largo plazo.

En el eslabón oferente, uno de los ingredientes esenciales son las proteínas, que pueden ser de origen animal o vegetal y a partir de microorganismos o laboratorios que tratan de mimetizar hamburguesas, albóndigas y nuggets. Un estudio de la Asociación de Productos Plant Based (Proteínas para todos. OCU Salud) muestra que las "carnes" vegetales incrementan sus ventas un 23% si el supermercado las sitúa en el mismo lineal que la carne, necesitando mejoras en su textura.

El eslabón industrial transformador tiene un protagonismo significativo en los mercados alimentarios a través de innovaciones en la creación de nuevos productos, tanto en el contenido como en el continente. El dinamismo difiere ampliamente según sectores: lácteo, porcino y bebidas son algunos de los más activos, en tanto que otros sufren limitaciones en su aceptación o por el mercado.

Así, si el impacto es el abastecimiento a través de las importaciones, la función la toman los mayoristas o minoristas cuando el producto viene ya elaborado. Si son las materias primas las pueden recibir las industrias elaboradoras.



La distribución comercial, por su ventaja de contacto directo con el consumidor final, capta y transmite las preferencias de la demanda, teniendo las bases para la innovación tanto propia como para sugerir a otros agentes de la cadena alimentaria. Sus cambios estructurales van desde la venta directa o a través de internet y con la amplia variedad de modalidades desde los supermercados, hipermercados o tienda tradicional que adaptan las condiciones de oferta a la demanda.

El consumidor es, en definitiva, el motivo y motor innovador. Un cambio en los gustos o preferencias de compra provoca reajustes en toda la cadena alimentaria. Popularmente se dice que el consumidor es el rey del sistema, aunque se ve acompañado de una corte de asesores que mediante la promoción, propaganda y estrategias de marketing influyen en su decisión de compra y hábitos alimentarios.

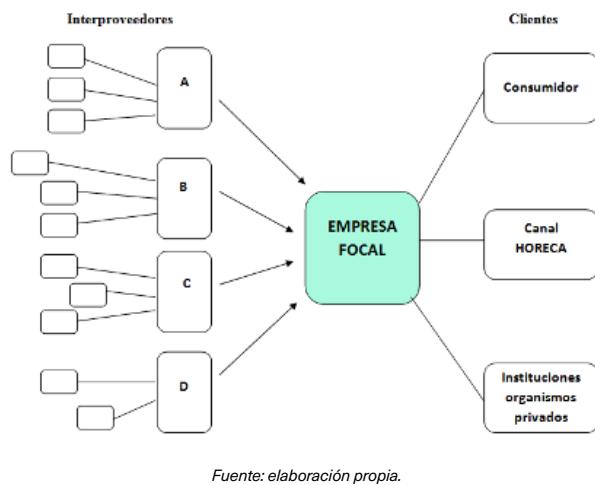
Los hábitos alimentarios comienzan en la familia, durante la infancia y de forma involuntaria se van adquiriendo por repetición. En la adolescencia puede haber cambios por motivos emocionales, psicológicos u otras causas adoptando patrones diferentes. En los adultos es más difícil el cambio, y según el profesor Grande Covián es más fácil cambiar de pareja o religión que de hábitos alimentarios (www.fen.org.es). Los hábitos se encuadran en dietas como la mediterránea, vegetariana, proteica, hipocalórica, libre de gluten o lactosa, que consolidan las costumbres adquiridas (<https://ienutricion>).

Una encuesta de la Organización de Consumidores Europeos (BEUC) muestra que un 66% de consumidores está dispuesto a cambiar sus hábitos alimentarios por razones ambientales, en favor de incrementar la dosis hortofrutícola y reducción de los desperdicios. Respecto a la carne roja un 40% está dispuesto a abandonarla o reducirla. La dieta vegetariana tiene una aceptación del 64%; la "carne" vegetal, un 21%; la carne de laboratorio, un 17%; y los insectos, un 11%. Además del rechazo cultural a los insectos hay que ser precavidos en cuanto a posibles alergias.

Pensar en el diseño puede apoyar la innovación en la cadena alimentaria mediante la empatía del consumidor, la creación de prototipos y la colaboración, reduciendo el sesgo de los equipos de innovación (Olsen NV 2015).

Para el estudio de cadenas en las PYMES alimentarias conviene identificar las oportunidades de innovación, diseñando planes para proyectos innovadores. La participación de los consumidores en la

FIGURA 3. Organigrama de empresa focal e interproveedores



innovación alimentaria es una estrategia clave para la aceptación de los productos obtenidos y su expansión en el mercado. (Busse M, Sebert R, 2018)

La innovación en las PYMES dentro de la cadena alimentaria requiere conocer el comportamiento de los diferentes países y culturas frente a los nuevos cambios producidos, centrando más la atención en los productos que en los sistemas organizativos. (Gellynck X, Kuhne S. 2008.) La colaboración de actores, miembros de la cadena alimentaria, es esencial para el éxito de la innovación y la capacidad competitiva depende en buena medida de su posición en la cadena. Así, en el caso de una empresa focal (Figura 3) la innovación y/o colaboración del actor núcleo determina el grado de aceptación de la innovación. La cultura, hábitos y costumbres condicionan la modalidad y aceptación del producto. Puede resultar de prohibición, caso del porcino en cultura musulmana, marisco en la judaica etc.

Los alimentos son instrumentos de integración de culturas. Por ello los nuevos alimentos como innovación flexibilizan el proceso de integración de los pueblos. Resulta así de interés analizar el impacto de las distintas modalidades que se ofrecen en el mercado (italianas, españolas, chinas, japonesas, etc.) (Zarba C., Chinnici G, Damico M). Los flujos migratorios tanto permanentes como por turismo, son fuente de exposición a los nuevos alimentos y ritos culinarios y tienen un impacto en el sistema alimentario local.

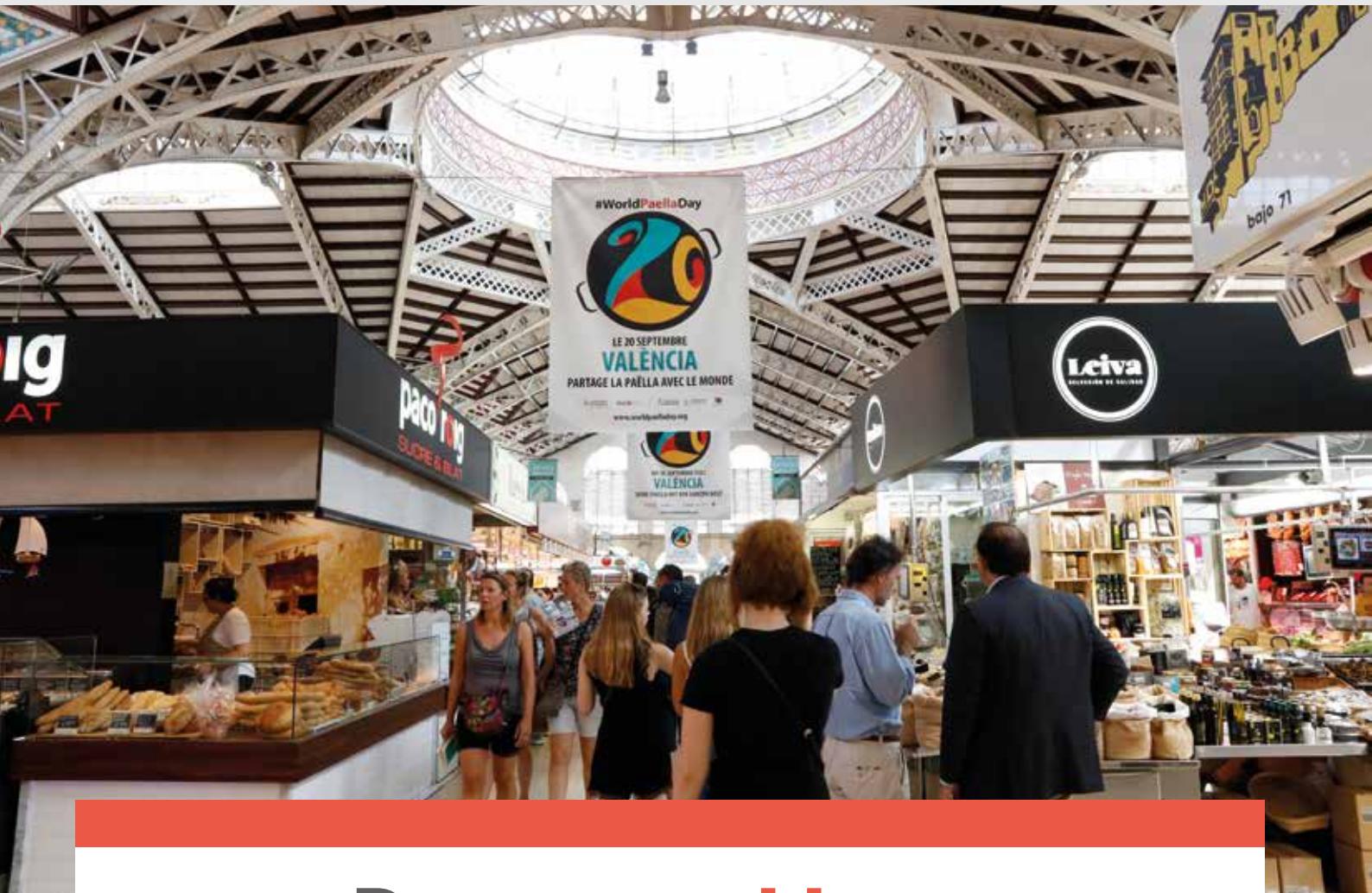
Finalmente, y no de menor importancia, resaltar que la innovación no debe ser patrimonio de las grandes empresas y núcleos de investigación, sino que debe implicar a todos los sectores participantes en la ca-

dena alimentaria, incluyendo las instituciones a nivel local. (Diaz Canel MM, Núñez J. 2020).

Resumiendo, el mercado alimentario nos presenta un horizonte turbulento que obliga a innovar para cumplir el compromiso de abastecimiento sostenible y saludable. El espectro es heterogéneo para cada país, pero lleno de oportunidades para aquellos actores emprendedores capaces de predecir y amoldarse al nuevo escenario. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigiardi B., Galati .F (2019) Tendencias de innovación en la industria alimentaria. El caso de alimentos funcionales. Tendencias en ciencia y tecnología de los alimentos. Elsevier
- Blackstrow A et al (2003) Dimensiones de la novedad: un enfoque de representación social de los nuevos alimentos. Apetito. Elsevier Volumen 40 n° 3 junio 299-307
- Briz J., De Felipe I., (2013) Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria. Editorial Agrícola
- Briz J., De Felipe I., Briz T. (2012) La sostenibilidad del sistema alimentario a través de la cadena de valor. Las Redes de cadenas alimentarias en el siglo XXI. Ed. Agrícola.
- Busse M, Sebert R (2018) The role of consumers in food innovation process. European Journal of Innovation Management. Vol 21 n°1 pp20-43)
- Diaz Canel MM., Núñez J. (2020) Un camino hacia los sistemas alimentarios locales como pilares de la gestión de gobierno. Cooperación y Desarrollo Ciencia e innovación
- Early L, (2016) Innovación en la industria alimentaria (<https://doi.org/10/10/6>)
- Fulber G (2004) New Food Product development: From Concept to Marketplace. Prensa CRC
- Gellynck X., Kuhne S. (2008) Innovation and collaboration in traditional food chain network. Journal on Chain and Network Science.
- Hegenholz J. (2013) Biotecnología tradicional para nuevos alimentos y bebidas. Opinión actual en biotecnología . Elsevier Volumen 24 n° 1 abril 155-159
- Hieschi Kendal D. (2012) Nuevos alimentos para el pensamiento. Trends and Plan Science Elsewere. Volume 17. Nº 3 marzo 123-26
- Marian G (2012) Future R&D strategies in Food &Drinks: Evolution from orthodox approaches to open innovation. Food Value Chain Network in 21 Century Madrid
- Martínez J.R et al (2006) Nuevo alimento para nuevas necesidades. Comunidad de Madrid. Instituto de Salud Pública (<https://pesquisa.bv>)
- Olsen NV (2015) Design Thinking and food innovation . Trends in Science and Technology of food. Volume 41 n°2 February pag 182-187
- Pascual A (2021) Las innovaciones que marcaron el futuro de la alimentación saludable y sostenible. AINIA
- Zarba C., Chinnici G, Damico M (2020) Novel Food Sostenibilidad 12(2)555 <https://doi.org>



De consumidores a ciudadanos

El caso de la alimentación

⌚ Cristóbal Gómez-Benito

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

⌚ Carmen Lozano-Cabedo

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Resumen: En este artículo, sus autores analizan el tema del malestar social sobre la alimentación, describiendo algunos de los nuevos movimientos sociales surgidos en torno a los sistemas alimentarios. La tesis que mantienen es que estos movimientos expresan la emergencia y construcción de una “ciudadanía alimentaria” que pretende superar la condición de ciudadanos pasivos como meros consumidores de alimentos para constituirse en ciudadanos activos bien informados, conscientes y responsables, que ejercitan su derecho a la autonomía de sus preferencias alimentarias y que reclaman su lugar en la gobernanza de las políticas alimentarias.

Palabras clave: consumo, alimentación, ciudadanía, regímenes alimentarios, movimientos sociales.

Hablar de la existencia de un malestar social, entre amplios sectores de la ciudadanía, con el sistema agroalimentario industrial y globalizado actual puede parecer injustificado. Sobre todo, para la gran mayoría de los actores principales de la cadena agroalimentaria, desde los agricultores hasta la distribución de alimentos, especialmente los que ocupan los lugares centrales de dicha cadena: la gran industria agroalimentaria y el sector de la gran distribución.

Para estos sectores, el sistema industrial de producción de alimentos es, sin duda, el más productivo de cuántos han existido en la historia de la alimentación; el único capaz de alimentar a la población mundial actual y futura; el más seguro, controlado y regulado de la historia; el más eficaz en cuanto al control de fraudes y de calidad y salubridad de los alimentos. Además, es el único que puede garantizar una gran variedad de alimentos a disposición del consumidor.

Teniendo todo esto en cuenta, ¿está justificado hablar del malestar con la alimentación contemporánea? La respuesta es afirmativa si atendemos a las expresiones sociales de ese malestar, en forma de una opinión pública crítica en aumento, tal y como aparece registrado en numerosos estudios que ponen de relieve la desconfianza creciente con muchos aspectos de la alimentación contemporánea.

Gómez Benito y Díaz Méndez (2021) han analizado varias encuestas a nivel europeo que revelan la preocupación de la mitad de los europeos por las sustancias nocivas que contienen los alimentos (antibióticos, hormonas, esteroides, pesticidas...), así como por el temor de que la comida dañe su salud y por el hecho de que sea la seguridad el elemento principal

de los consumidores a la hora de elegir un alimento. Esta preocupación es paralela a la baja confianza que también la mitad de los europeos tiene en los controles gubernamentales relativos a la seguridad alimentaria. La actitud y opinión crítica con el actual sistema alimentario globalizado permea a sectores sociales muy diferentes y adquiere, en muchos casos, una dimensión internacional.

Además, dichas opiniones críticas son mayoritarias entre los ciudadanos mejor informados y con mayor nivel de estudios y renta. Ese descontento se manifiesta también en los nuevos movimientos sociales alimentarios, así como en las variadas experiencias (denominadas "alternativas") de producción (como la agricultura ecológica o la agroecología) o de comercialización (mercados de proximidad, circuitos cortos...), así como en las diferentes formas de organización de los consumidores.

Por tanto, a pesar de los progresos ciertos e innegables que han tenido lugar en los sistemas institucionales, científicos, industriales y comerciales relacionados con la seguridad alimentaria, la calidad, la lucha antifraudes o la información al consumidor, resulta pertinente (además de necesario) hablar del malestar social respecto a la alimentación contemporánea. Y ese malestar no sólo tiene que ver con la cuestión de la seguridad (en términos de inocuidad), sino también con otras muchas cuestiones como la sostenibilidad ambiental de la producción y consumo de alimentos, el bienestar animal, el comercio justo, la opacidad del sistema agroalimentario, la desigualdad en el acceso a los alimentos, la calidad de los productos, la autonomía de los consumidores, la gobernanza de las políticas alimentarias, los conflictos sociales en torno a la alimentación...

Entre las principales contradicciones sistémicas se pueden citar las siguientes: la coexistencia de hambre y opulencia, y de escasez y desperdicio de alimentos; la generación de múltiples mecanismos de seguridad alimentaria y el carácter estructural del riesgo en la alimentación; el carácter complejo de la alimentación y el reduccionismo nutricionista que considera a los alimentos como meros nutrientes; el carácter social y estructural de la alimentación y los análisis reduccionistas e individualistas del consumidor; así como el hecho de que dispongamos de abundante información sobre la alimentación y el sistema alimentario, pero la invisibilidad y opacidad sea una de las características de ese mismo sistema



En este breve artículo nos vamos a centrar en algunas de las manifestaciones de ese malestar, mediante una somera descripción de algunos de los nuevos movimientos sociales surgidos en torno a los sistemas alimentarios. La tesis que mantenemos es que estos movimientos expresan la emergencia y construcción de una “ciudadanía alimentaria” que pretende superar la condición de ciudadanos como meros consumidores de alimentos para constituirse en ciudadanos bien informados, conscientes y responsables, que ejercitan su derecho a la autonomía de sus preferencias alimentarias y que reclaman su lugar en la gobernanza de las políticas alimentarias¹.

ALGO SE MUEVE ENTRE LOS CONSUMIDORES: LOS MOVIMIENTOS SOCIALES ALIMENTARIOS

El origen del malestar contemporáneo con la alimentación deriva de lo que hemos llamado en otros trabajos las “contradicciones sistémicas” del sistema alimentario industrial y globalizado (Gómez-Benito, 2018; Gómez-Benito y Díaz Méndez, 2021), unas contradicciones que son de carácter estructural, e inherentes al mismo.

Entre las principales contradicciones sistémicas se pueden citar las siguientes: la coexistencia de hambre y opulencia, y de escasez y desperdicio de alimentos; la generación de múltiples mecanismos de seguridad alimentaria y el carácter estructural del riesgo en la alimentación; el carácter complejo de la alimentación y el reduccionismo nutricionista que considera a los alimentos como meros nutrientes; el carácter social y estructural de la alimentación y los análisis reduccionistas e individualistas del consumidor; así como el hecho de que dispongamos de abundante información sobre la alimentación y el sistema

alimentario, pero la invisibilidad y opacidad sea una de las características de ese mismo sistema.

Estas contradicciones, y otras más, conforman el contexto en el que emergen los movimientos de protesta, de resistencia y de cambio por parte de cada vez más numerosos (y cualificados) sectores de la población en todo el mundo, y están en la base del surgimiento de los movimientos sociales alimentarios. Es éste un contexto que justifica la necesidad de una “ciudadanía alimentaria” y que dibuja el marco de su praxis social. Estas contradicciones tienen también la utilidad de señalar las líneas de fuerza de una acción orientada a facilitar el empoderamiento de la ciudadanía para participar de igual a igual con otros actores sociales en la gobernanza de los asuntos relacionados con la alimentación (las políticas agrarias, alimentarias, comerciales, nutricionales, de defensa del consumidor...)

De la seguridad a la soberanía alimentaria según los movimientos sociales alimentarios

Diversos movimientos han reelaborado el concepto de “seguridad alimentaria” incluyendo no sólo la garantía del acceso a los alimentos de modo suficiente, sino también que esos alimentos sean saludables y de calidad. Al mismo tiempo, han cambiado la perspectiva, pues la definición de la seguridad alimentaria ha pasado de estar centrada en los Estados y en los aspectos más vinculados a la producción y distribución de alimentos, a evolucionar hacia un enfoque que incluye a actores no gubernamentales, poniendo especial atención en los consumidores, así como en otras preocupaciones sociales más ligadas al acceso a los alimentos, a la nutrición, la salud pública o a los aspectos socioculturales².

Esta es la orientación del movimiento *Community Food Security* (CFS), surgido a finales de los años 1980 y principios de los años 1990 con el objetivo de adoptar soluciones sostenibles y comunitarias para acabar con el hambre y empoderar a las comunidades para que fueran autosuficientes a nivel alimentario. También es la orientación del movimiento internacional *Vía Campesina*, que acuñó en 1996 el concepto de “soberanía alimentaria”³, un concepto que no se refiere sólo a los derechos individuales, sino también a los derechos de los pueblos, las comunidades y los Estados para determinar, de forma independiente, sus propias políticas alimentarias y agrarias.

La extensión del concepto de “soberanía alimentaria” incorpora también las condiciones culturales, los factores ecológicos, el derecho a definir sus propios sistemas agrarios y alimentarios y el derecho a de-

finir las políticas que los regulan o promueven (Vía Campesina, 2007). Para Patel (2009) y Beuchelt y Virchow (2012), la aparición de este concepto ejerció una considerable influencia tanto en la reorientación del tradicional concepto de "seguridad alimentaria" durante la Cumbre de la FAO de 1996, como en la evolución que han seguido los otros conceptos aquí analizados⁴. La lógica interna del movimiento *Vía Campesina* le lleva a defender también un comercio justo y a primar la alimentación de la población local frente a las exportaciones de alimentos.

La alimentación como una cuestión de justicia social y democracia

Los movimientos sociales alimentarios consideran la alimentación como una cuestión de justicia social y de democracia. En línea con los análisis desarrollados por Friedman (1982) sobre el denominado "régimen alimentario corporativo", señalan que la desigualdad en la alimentación no sólo se refiere al desigual acceso a los alimentos y a la pobreza alimentaria, sino también a una dimensión de equidad en las relaciones comerciales.

El citado movimiento *Vía Campesina* se configura como un agente político que supone un desafío radical al *statu quo* del sistema alimentario al rechazar los mecanismos de gobernanza neo-liberal del sistema alimentario (Benford y Snow, 2000; Fairbain, 2011; Patel, 2009). También hace una llamada a promover cambios políticos, económicos y sociales, de tal modo que todos los actores y desde los diferentes niveles de actuación tengan la capacidad de configurar las políticas alimentarias.

Con planteamientos cercanos hay que considerar al movimiento *The Community Alliance for Global Justice*, que intenta integrar el derecho a la alimentación, el compromiso con los procesos políticos y la necesidad de desarrollar experiencias orientadas a la localización del sistema alimentario y la movilización de los actores sociales⁵.

El cuestionamiento del mencionado "régimen alimentario corporativo" se encuentra también en el concepto de "democracia alimentaria", acuñado por Lappé (1990) y Lang (1999), y orientado a convertir a los individuos de consumidores pasivos en ciudadanos activos e informados que participen activamente en la configuración del sistema alimentario a nivel local, regional, nacional y global. Welsh y McRae (1998) y Hassanein (2003) consideran la democracia alimentaria como un objetivo, pero también como un método para la práctica política al incorporar como elemento clave el tema de la participación.

La dimensión política de la alimentación

Como expresión política de la "democracia alimentaria" surge en los años 1980 el llamado "consumerismo político", un concepto que describe el citado desplazamiento desde una concepción del consumidor como agente pasivo (centrado en sus derechos) a un consumidor activo (actor político moralmente responsable y consciente también de sus obligaciones) (Gabriel y Lang, 2005; Sassatelli, 2006).

Se ha definido el consumerismo político como la elección de productos y productores que realizan los consumidores en base a consideraciones políticas y éticas, o a ambas, con objeto de modificar las prácticas institucionales o de mercado (Micheletti et al., 2003). En los últimos años se ha generalizado el término ciudadano-consumidor (*citizen-consumer*) para señalar que este poder basado en la elección de compra supone una nueva oportunidad para que los consumidores puedan ejercer su derecho de ciudadanía. Para Tavernier (2011), los ciudadanos-consumidores se perfilan como actores fundamentales. Se apuesta por establecer alianzas con el "consumo sostenible débil" (Bakker y Dagevos, 2011) o por potenciar el "hedonismo alternativo" (Soper, 2007), de modo que el bien colectivo se convierta en un aspecto básico de la satisfacción personal, pero sin necesitar la presencia de una concienciación previa ni de valores o motivaciones morales.



Como expresión política de la “democracia alimentaria” surge en los años 1980 el llamado “consumerismo político”, un concepto que describe el citado desplazamiento desde una concepción del consumidor como agente pasivo (centrado en sus derechos) a un consumidor activo (actor político moralmente responsable y consciente también de sus obligaciones)

El siglo XXI está siendo el siglo de los conflictos sociales en torno a la alimentación (Gómez Benito, 2018): conflictos relacionados con el acceso a los alimentos, con el malestar de los productores, con el control de los recursos alimentarios, con la pobreza alimentaria, con la seguridad y calidad de los alimentos, con la gobernanza del sistema alimentario, con el comercio justo y el injusto, con el bienestar animal, con las implicaciones ambientales de los modelos de producción, distribución y consumo de alimentos, con el cambio en las formas de comer, con los efectos de la alimentación sobre la salud...

En el ámbito académico, los analistas se han hecho eco del aumento de la conflictividad en torno a la alimentación desde múltiples perspectivas. Han puesto de manifiesto cómo es posible ejercer una acción política a través de la compra mediante acciones de *boycott* o *buycott* (García-Espejo y Novo, 2017; Portilho et al., 2011). El acto individual de compra se transforma en acción política a través de una compra en positivo (*buycott*) o en negativo (*boycott*). Singer y Mason (2009) definen estos actos individuales como formas de “votar con el tenedor”. Además, los movimientos sociales alimentarios reflejan la participación colectiva de ciudadanos, progresivamente más comprometidos y activos, en torno a la alimentación. Con más o menos éxito, estos movimientos sociales buscan trasladar sus intereses y objetivos a la acción de gobierno a través de diversas agencias y grupos de presión.

¿CONSUMIDORES O CIUDADANOS? LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDADANÍA ALIMENTARIA

La perspectiva teórica de la “ciudadanía alimentaria” se nutre de dos fuentes. Por un lado, del renovado impulso que, desde hace dos décadas, ha



cobrado la noción de “ciudadanía” y su despliegue histórico, vinculado a las profundas transformaciones económicas, sociales y políticas de nuestra época (Morán y Benedicto, 2000; Peña, 2000), y, por otro lado, de la extensión de la ciudadanía a otros ámbitos, como es el ecológico (Dobson, 2003) y de ahí al ámbito de la alimentación.

Tal vez, el más importante esfuerzo teórico por definir el concepto de “ciudadanía alimentaria” ha sido el del sociólogo Lyson (2000), que hizo referencia explícita a este término al indicar que la agricultura cívica tiene el potencial de transformar a los individuos de consumidores pasivos en ciudadanos alimentarios activos. La ciudadanía alimentaria ha ido adquiriendo fuerza en la literatura sobre “redes alternativas” como el marco que permite entender la emergencia de las redes alimentarias cívicas, así como la aspiración a la que deben orientar sus objetivos y actividades. La mayoría de los autores (Delind, 2002; Lockie, 2008; Renting et al., 2012) considera que lo que dota de especificidad a la ciudadanía alimentaria es el interés por superar los límites establecidos por la visión dual “productores-consumidores” y por reconfigurar el papel de los actores sociales en el sistema alimentario, integrando a una multiplicidad de actores y reduciendo las diferencias entre los diferentes perfiles.

Otro aspecto distintivo del concepto de “ciudadanía alimentaria” es la importancia que le otorga a la participación. Welsh y McRae (1998) y Hassanein (2003) señalan que la ciudadanía alimentaria sugiere al mismo tiempo “pertenencia” y “participación” en todos los niveles. La participación constituye, por tanto, el eje fundamental que propiciaría la reorientación del sistema alimentario y el elemento fundamental que fomentaría la consecución de la ciudadanía alimentaria, una ciudadanía que no puede ser interpretada sólo en términos de los derechos de los ciudadanos en relación con sus elecciones alimentarias, sino que también implica una serie de obligaciones.

Ser un ciudadano alimentario requeriría pensar acerca de las implicaciones de lo que comemos y de cómo comemos (Wilkins, 2005) y supondría la reducción de los actuales niveles de consumo de las poblaciones privilegiadas partiendo de la base de que son insostenibles. Ello implicaría una mayor igualdad en el acceso a los alimentos y un mayor empoderamiento a todos los niveles sociales (Johnston, 2008), así como el desarrollo de acciones a nivel individual y colectivo, tanto en el ámbito privado, como en el diseño e implementación de las políticas públicas.

En este contexto se inscribe nuestro intento de conceptualizar la noción de “ciudadanía alimentaria”, basándonos en tres ámbitos de análisis: i) el de los propios cambios relacionados con la alimentación, no sólo desde la perspectiva del consumo, sino también desde el conjunto del sistema agroalimentario; ii) el de las elaboraciones teóricas relativas a diversos conceptos afines o colindantes al de ciudadanía alimentaria, y iii) el de los actuales

movimientos alimentarios y las prácticas sociales asociadas a ellos (Gómez-Benito y Lozano-Cabedo, 2014a; Gómez-Benito y Lozano-Cabedo, 2014b).

A partir de un concepto general de ciudadanía basado en la pertenencia, en los derechos y deberes (u obligaciones) y en la participación, hemos elaborado un concepto de “ciudadanía alimentaria” basado en un conjunto de ocho proposiciones que integran y articulan las perspectivas teóricas antes mencionadas y que por motivos de espacio no desarrollamos aquí, remitiendo al lector al trabajo de Lozano-Cabedo y Gómez-Benito (2017).

REFLEXIONES FINALES

¿Por qué es necesaria una reflexión sobre el concepto de “ciudadanía alimentaria”? Porque las acciones y reivindicaciones (de individuos y de movimientos sociales) en torno a la producción y consumo de alimentos constituyen una manifestación clara del malestar con la alimentación y porque ofrecen un marco de reflexión sobre cinco cuestiones que consideramos fundamentales:

- la alimentación constituye el consumo fundamental de toda sociedad, ya que no podemos dejar de alimentarnos;
- la alimentación desempeña una importante función social y económica, pues los seres humanos empleamos una parte importante de nuestros recursos económicos y de nuestro tiempo en producir y procurarnos la comida, prepararla y consumirla;
- porque en torno a la alimentación se generan importantes conflictos de intereses entre los diferentes eslabones y actores de la cadena agroalimenta-



La construcción de una “ciudadanía alimentaria” activa encuentra formidables obstáculos de todo tipo. En las sociedades actuales, los ciudadanos se pueden sentir inermes ante esos gigantes multiformes que son la burocracia y el mercado, o ante los grandes poderes políticos y económicos, que escapan en gran medida a su control. Los ciudadanos se ven sometidos a una comunicación asimétrica ante los poderosos medios de comunicación de masas y el poder de la publicidad, que tratan de convertirlos en receptores pasivos y acríticos de sus mensajes y productos

- ria, propiciando que la alimentación constituya uno de los principales ámbitos de regulación pública;
- porque la alimentación es uno de los ámbitos más afectados por los procesos de globalización, estando el mercado de alimentos dominado cada vez más por las grandes corporaciones, y
 - porque, considerando el impacto medioambiental de los sistemas agroalimentarios y de los modelos de consumo, los ciudadanos tendrían que abordar las implicaciones ambientales de sus comportamientos y de los sistemas productivos, así como sus efectos sobre la desigualdad y la equidad.



No obstante, la construcción de una “ciudadanía alimentaria” activa encuentra formidables obstáculos de todo tipo. En las sociedades actuales, los ciudadanos se pueden sentir inermes ante esos gigantes multiformes que son la burocracia y el mercado, o ante los grandes poderes políticos y económicos, que escapan en gran medida a su control. Los ciudadanos se ven sometidos a una comunicación asimétrica ante los poderosos medios de comunicación de masas y el poder de la publicidad, que tratan de convertirlos en receptores pasivos y acríticos de sus mensajes y productos.

Pero incluso los consumidores de alimentos conscientemente orientados y los movimientos alimentarios encuentran serias dificultades para conciliar principios y reglas tanto morales, como políticas, con las prácticas cotidianas, debido a la enorme presión de los contextos estructurales. Por tanto, las respuestas a esos grandes retos desde la sociedad civil deben pasar por el fortalecimiento de la dimensión política de la alimentación. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakker, E., and H. Dagevos (2011), “Reducing Meat Consumption in Today’s Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 25(6), pp. 877–894.
- Barry, J. and J.L.R. Proops (2000), *Citizenship, Sustainability and Environmental Research. Q Methodology and Local Exchange Trading Systems*, Edward Elgar Publishing.
- Benford, R., and D. Snow (2000), “Framing processes and social movements: An overview and assessment”, *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp. 611–639.
- Delind, L. B. (2002), “Place, work, and civic agriculture: common fields for cultivation”, *Agriculture and Human Values*, vol. 19, pp. 217–224.
- Dobson, A. (2003), *Citizenship and the Environment*, Oxford University Press.



UVAS CON ALMA
COMPARTE TU ALMA

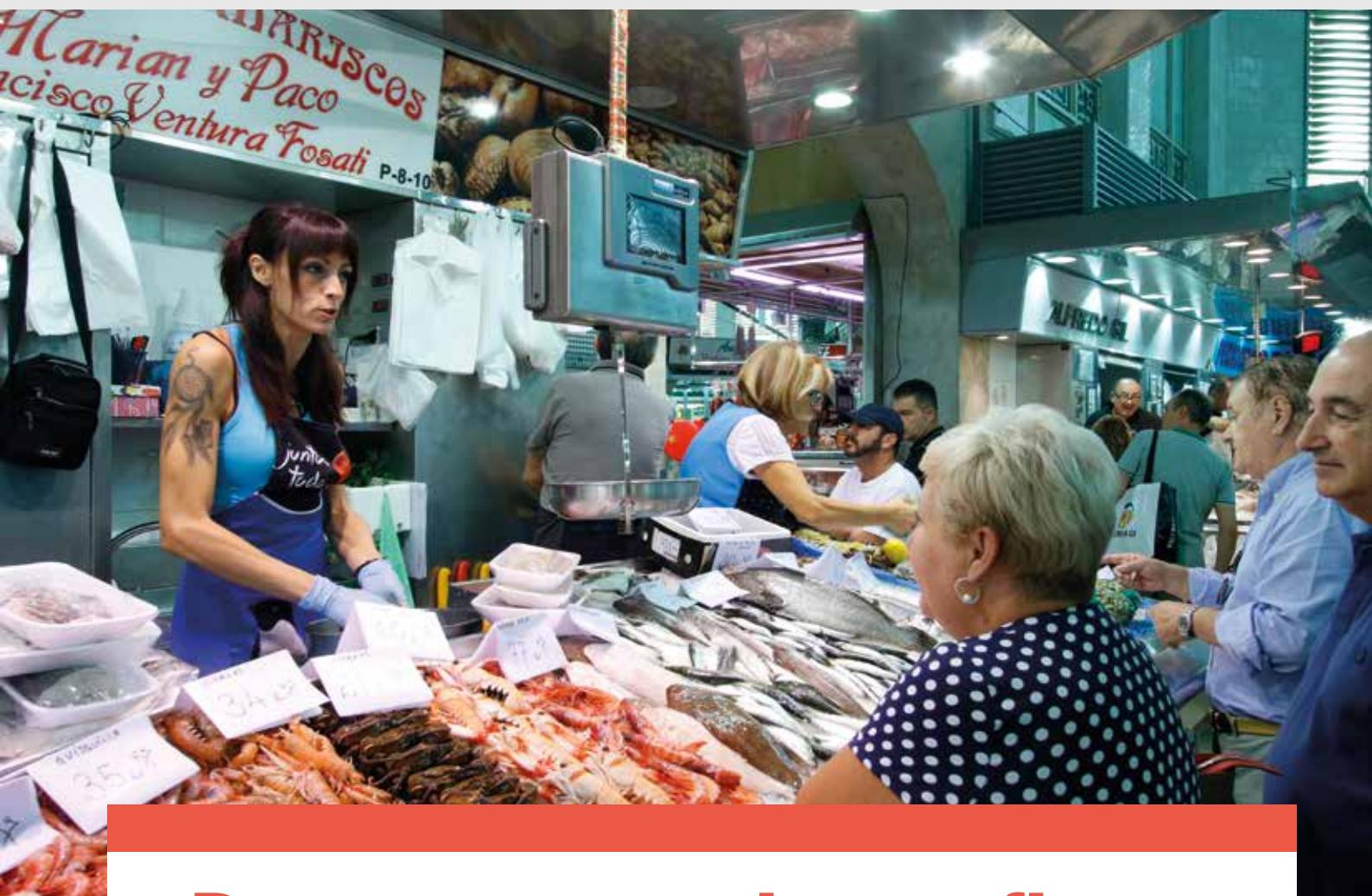
UVASDOCE
FRESHTM



@uvasdoce



- Dubuisson-Quellier, S. and C. Lamine (2011), "Citizenship and Consumption: mobilisation in alternative food systems in France", *Sociologia Ruralis*, vol. 51(3), pp. 304–323.
- Fairbairn, M. (2011), "Framing transformation: the counter-hegemonic potential of food sovereignty in the US context", *Agriculture and Human Values*, vol. 29(2), pp. 217–230.
- FAO (1996), *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action*. World Food Summit, 13–17 November 1996, Roma.
- FAO (2012), *Ley Marco "Derecho a la Alimentación, Seguridad y Soberanía Alimentaria*, Roma, FAO.
- Gabriel, Y. and T. Lang (2005), "A brief history of consumer of consumer activism", en R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (eds), *The ethical consumer*, pp. 39–53, Sage.
- García-Espejo, I. y A. Novo (2017), "La emergencia del 'consumidor consciente': un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra", *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 158, pp. 59–78.
- Gómez-Benito, C. (2018), "El malestar en la alimentación contemporánea", *Conferencia Inaugural del III Congreso Nacional de Sociología de la Alimentación*, Gijón (inédito).
- Gómez-Benito, C. y C. Díaz Méndez, C. (2021), "El malestar con la alimentación contemporánea", en C. Díaz Méndez e I. García Espejo (coords.), *El malestar con la alimentación*, pp. 19-40. Ediciones Trea S.L.
- Gómez-Benito, C. and C. Lozano-Cabedo, C. (2014a), "Constructing Food Citizenship: Theoretical Premises and Social Practices. *Italian Sociological Review*, 14(2), 135-156.
- Gómez-Benito, C. y C. Lozano-Cabedo (2014b), "¿Consumidores o ciudadanos? Reflexiones sobre el concepto de ciudadanía alimentaria", *Panorama Social*, vol. 19, pp. 77-90.
- Hassanein, N. (2003), "Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation", *Journal of Rural Studies*, vol. 19(1), pp. 77–86.
- Hilton, M. (2005), "The duties of citizens, the rights of consumers", *Consumer Policy Review*, vol. 15(1), pp. 6-12.
- Lang, T. (1998), "Towards a food democracy", in S. Griffiths y J. Wallace (eds.), *Consuming passions: Cooking and eating in the age of anxiety*, pp. 13-24, Manchester University Press.
- Lappé, F. M. (1990), "Food, farming, and democracy", in R. Clark (ed.), *Our sustainable table*, pp. 143-159, North Point Press.
- Lockie, S. (2008), "Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the citizen consumer", *Agriculture and Human Values*, vol. 26(3), pp. 193–201.
- Loo, C. (2014), "Towards a more participative definition of food justice", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 27(5), pp. 787-809.
- Lozano-Cabedo, C. and C. Gómez-Benito (2017), "A Theoretical Model of Food Citizenship for the Analysis of Social Praxis", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 30(1), pp. 1-22.
- Lyson, T. A. (2000), "Moving toward civic agriculture, *Choices*, vol. 15(3), pp. 42–45.
- Micheletti, M.; A. Føllesdal and D. Stolle (2003), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism. Past and Present*, Transaction Publishers.
- Morán, M. L. y J. Benedicto (2000), *Jóvenes y ciudadanos*, INJUVE.
- Peña, J. (2000), *La ciudadanía hoy: problemas y propuestas*, Universidad de Valladolid.
- Patel, R. (2009), "What does food sovereignty look like?", *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36(3), pp. 663-773.
- Portilho, F.; M. Castañeda and I. Rugani de Castro (2011), "Food in the contemporary context: consumption, political action and sustainability", *Ciencia and Saude Coletiva*, vol. 16(1), pp. 99-106
- Renting, H.; M. Schermer and A. Rossi (2012), "Building Food Democracy: exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol. 19(3), pp. 289-307.
- Sassatelli, R. (2006), "Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing Critical Consumerism", in J. Brewer and F. Trentmann (eds.), *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, pp. 219-250, Berg.
- Singer, P. y J. Mason (2009), *Somos lo que comemos: la importancia de los alimentos que decidimos consumir*, Paidos.
- Soper, K. (2007), "Re-thinking the 'Good Life': the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism", *Journal of Consumer Culture*, vol. 7(2), pp. 205-229.
- Tavernier, J. (2011), "Food Citizenship: is there a duty for responsible consumption?", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 25(6), pp. 895-907.
- Tregear, A. (2011), "Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda", *Journal of Rural Studies*, vol. 27(4), pp. 419-430.
- United Nations (1975), *Report of the World Food Conference*, Roma and New York, 5-16 November.
- Via Campesina (1996), *The right to produce and access to land. Voice of the Turtle*. Disponible en: <http://www.voiceoftheturtle.org/library/1996%20Declaration%20of%20Food%20-Sovereignty.pdf>.
- Welsh, J., and R. MacRae (1998), "Food citizenship and community food security: lessons from Toronto, Canada", *Canadian Journal of Development Studies*, vol. 19, pp. 237-255.
- Wilkins, J. L. (2005), "Eating right here: moving from consumer to food citizen", *Agriculture and Human Values*, vol. 22, pp. 269-273.



Descontento y desconfianza de la ciudadanía con la alimentación

♦ Cecilia Díaz-Méndez

Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación.
Universidad de Oviedo

♦ Rocío Pérez-Gaínán

Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación.
Universidad de Oviedo

Resumen: En este artículo, sus autoras analizan el malestar social en torno a la alimentación. En su opinión es un malestar que tiene un doble carácter: objetivo, relacionado con el modelo de producción industrial y de comercialización de los alimentos, y subjetivo, asociado a las percepciones y actitudes de la ciudadanía respecto a la alimentación. En ese contexto, las autoras destacan dos tipos de respuestas: i) la adopción de nuevos hábitos de compra (alimentos ecológicos, kilómetro cero, circuitos cortos...), y ii) la adopción de actitudes críticas ante el sistema agroalimentario y de respuestas activas para mejorarlo (consumo político) (comercio justo, alianzas productores-consumidores, ciudadanía alimentaria...) Las autoras concluyen que el malestar con la alimentación puede estar relacionado con la desnaturalización de los alimentos que ha generado la modernidad.

Palabras clave: consumo, alimentación, ciudadanía alimentaria, sociología de la alimentación, cambio social.

El Sistema Agroalimentario se encuentra en una encrucijada de problemáticas globales y muestra un panorama preocupante. No se han conseguido resolver los problemas de malnutrición, y la obesidad sigue en aumento (FAO, 2022); la producción agro-ganadera y los modelos alimentarios occidentales ejercen un impacto elevado sobre el medio ambiente (IPPC, 2019); aunque ha aumentado el número de actores que contribuyen a su funcionamiento, el sistema se enfrenta a un marco de gobernanza cada vez más complejo y conflictivo (Marsden, 2013); las crisis alimentarias se suceden de forma reiterada poniendo en peligro la seguridad de los ciudadanos (McMichael, 2009); la información sobre alimentación resulta insuficiente y presenta un elevado grado de opacidad (De León, 2008).

En el marco de estas problemáticas se da un entorno propicio para que el ciudadano haya comenzado a dar señales de descontento (Díaz-Méndez y Gómez-Benito, 2021; Díaz-Méndez y Lozano-Cabedo, 2020; Oosterveer, 2007). Desde hace unas décadas, los estudios sociales sobre el sistema alimentario han ido identificando múltiples reacciones de malestar de la ciudadanía con la alimentación. Algunas de ellas, con un carácter objetivo, tienen que ver con la naturaleza de la producción industrial y la comercialización de alimentos; otras, con una dimensión subjetiva, se relacionan con las percepciones sociales y las actitudes hacia la alimentación. En ese contexto de preocupación difusa y creciente, las instituciones promocionan, sin embargo, un modelo de alimentación saludable, sostenible y justa, que funciona como referente normativo (FAO, 2018).

Una de las primeras evidencias visibles del malestar de la ciudadanía con la alimentación se produjo hace veinte años en el contexto de la que sería considerada la primera crisis alimentaria global: la “crisis de las vacas locas”. La desconfianza se situó entonces en el ámbito de la percepción de riesgo, ya que visibilizó ante la ciudadanía el (mal) funcionamiento del sistema alimentario

Todo hace pensar que el concepto de alimentación saludable y sostenible es polisémico y necesita concreción. No es aventurado pensar que los significados difieren según la participación de cada actor en el sistema agroalimentario, y que el contacto de cada uno de ellos con el alimento determina sus percepciones y sus actitudes. También es razonable considerar, como hipótesis, que es esta diferente posición con respecto al alimento lo que explica la dificultad para alcanzar colectivamente el ideal alimentario.

MANIFESTACIONES DEL MALESTAR

Una de las primeras evidencias visibles del malestar de la ciudadanía con la alimentación se produjo hace veinte años en el contexto de la que sería considerada la primera crisis alimentaria global: la “crisis de las vacas locas”. La desconfianza se situó entonces en el ámbito de la percepción de riesgo, ya que visibilizó ante la ciudadanía el (mal) funcionamiento del sistema alimentario.

Fue un espacio idóneo para estudiar las quiebras de los mecanismos de seguridad y la forma de gestionar el riesgo alimentario. Las variaciones en la confianza y la desconfianza ocuparon una buena parte de la literatura científica de aquellos primeros años del siglo XX. En ese momento, los ciudadanos miraban directamente a las instituciones como vía para afrontar el riesgo, especialmente en un momento en el que se organizaban protocolos de crisis que obligaban a tomar medidas en toda la cadena alimentaria. Los analistas concluyeron que la ciudadanía recuperaría rápidamente sus hábitos de consumo una vez superada dicha crisis, y así fue (Callejo, 2009), pero podemos pensar que fue el inicio del malestar con un sistema agroalimentario que mostraba entonces las primeras consecuencias de la globalización.

También en esos inicios del siglo XX se vislumbra otro malestar en los análisis de los procesos de des-culturalización y des-socialización de la alimentación y del descontento provocado por la pérdida de sus atributos culturales. Se puso de relieve la ruptura cognitiva y simbólica entre los productores agrarios y el producto alimentario, pues los primeros fueron pasando a desempeñar un papel cada vez más secundario en la obtención de unos alimentos crecientemente industrializados, estandarizados y deslocalizados. El proceso de extrañamiento de los consumidores con respecto la alimentación y la ruptura en los sistemas de representación alimentarios, han dado lugar a incertidumbre y desasosiego entre los consumidores. Fischler remarcó que en el proceso de modernización alimentaria “ya no se sabe

También nos encontrarnos con respuestas activas de consumo, lo que podríamos llamar *consumo político*. Las prácticas de *boicot* y *buycot* de alimentos a algunas empresas alimentarias son manifestaciones de lo que se denomina “votar con el tenedor”, mostrando una actitud crítica ante el sistema agroalimentario y una respuesta activa de consumo para mejorarlo

qué es bueno para comer”, mostrando una progresiva pérdida de normas (anomía alimentaria) a la hora de elegir los alimentos (Fischler, 1995).

El etiquetado y la regulación que lo respalda, vinieron a dar respuestas a la inquietud generada por los cambios en el sistema alimentario global. Cómo interpretan los consumidores los diferentes tipos de información presentes en las etiquetas y qué relación existe entre la asimilación de estas señales y las decisiones de compra adoptadas, muestra la importancia de esta herramienta para superar la desconfianza y el distanciamiento de la ciudadanía con la alimentación (León-Flández et al., 2017).

Pero el desarrollo del etiquetado se produce en paralelo a la transformación de la publicidad, que cambia para adaptarse a los nuevos valores de los consumidores y complementar la información en los anuncios y en los envases de los productos alimentarios. En el caso español, el malestar de la ciudadanía se percibe en las numerosas reclamaciones interpuestas por incumplir el código de auto-regulación de publicidad alimentaria, en particular la orientada al público infantil (Moreno et al., 2019). Además, el aumento de la obesidad y los numerosos trabajos que constatan la relación entre la obesidad y la publicidad de alimentos y bebidas poco saludables, indican que el malestar no sólo no ha desaparecido con el soporte normativo, sino que la ciudadanía sigue manifestando un claro descontento con las estrategias de marketing de la industria agroalimentaria.

Más conocido y visible es el descontento de una parte de la ciudadanía con el impacto que la producción agroalimentaria ejerce sobre el medio ambiente: el papel de la actividad agraria en la degradación y sobreexplotación de los suelos; la contaminación de la tierra y el agua por el uso indiscriminado de fertilizantes, o la contribución a la pérdida de la biodiversidad, forman parte de los impactos negativos de la agricultura y la ganadería y motivo de desconfianza e inquietud (Ingram, 2011).

Los estudios realizados desde el ámbito de la agroecología han permitido visibilizar, a nivel empírico, el malestar con la alimentación de los pequeños productores agrarios ante un sistema industrializado que degrada los recursos básicos. También se detecta un malestar entre los consumidores preocupados por el impacto ambiental que genera la actividad agraria y el sistema alimentario (Ingram, 2011). El aumento de la conciencia medioambiental y el cuestionamiento de patrones consumistas populariza el consumo de alimentos ecológicos, kilómetro cero, de temporada...

Estos nuevos hábitos de compra y consumo de alimentos han tenido repercusión en el sector de la producción, elaboración y distribución alimentaria, incluyéndose la dimensión ambiental y de salud entre sus estrategias de promoción y desarrollando productos adaptados a este nuevo nicho de mercado y ajustados a los valores y estilos de vida de estos consumidores. El descontento de los consumidores se concentra en la desconfianza que generan estas acciones, que se interpretan como estrategias de venta y no como respuestas de mejora de los procesos de producción o transformación de los alimentos (Cerrada-Serra et al., 2018; Special Eurobarometer 505).

También nos encontrarnos con respuestas activas de consumo, lo que podríamos llamar *consumo político*. Las prácticas de *boicot* y *buycot* de alimentos a algunas empresas alimentarias son manifestaciones de lo que se denomina “votar con el tenedor”, mostrando una actitud crítica ante el sistema agroalimentario y una respuesta activa de consumo para mejorarlo. Las motivaciones políticas, éticas o ambientales de los consumidores socialmente conscientes están detrás de estas acciones (Novo Vazquez y García Espejo, 2020). A través de la adquisición de alimentos se reconocen valores éticos, sociales, ambientales, económicos...

Estos actos explican el aumento de productos procedentes del comercio justo, ecológicos o de proxi-

midad. Los llamados *locavore*, consumidores que priorizan en su compra los alimentos locales o de proximidad, son otro de los ejemplos más conocidos. También han proliferado movimientos de estilos de vida centrados en la alimentación, como veganos crudívoros, realfooders, climaterianos... Todos ellos muestran acciones que promueven un cambio en los estilos de vida individuales como medio para promover transformaciones sociales colectivas en las formas de producir o trasformar los alimentos, en el trato que se les da a los animales o en la búsqueda de modelos alimentarios más saludables.

Se ha operado, asimismo, un fuerte desarrollo de las acciones colectivas que tratan de definir la agenda pública mediante la sensibilización y movilización de ciudadanos e instituciones. Estos movimientos, aunque son muy variados, coinciden en su interés por desarrollar acciones que aseguren la disponibilidad y el acceso de ciudadanos y comunidades a alimentos saludables, frescos y de calidad, así como a mejorar las condiciones de vida y trabajo de los diferentes actores del sistema alimentario (trabajadores agrícolas, trabajadores de supermercados...).

Tanto desde el consumo como desde la producción, el activismo alimentario es el reflejo más visible del descontento. Estos colectivos están formados por un grupo heterogéneo de actores sociales que desarrollan discursos y acciones orientadas a promover un sistema alimentario socialmente justo y ambientalmente sostenible. Detrás de sus actos hay una crítica al sistema agroalimentario convencional, y muestran el interés por encontrar formas de producción, distribución y consumo que minimicen los efectos negativos sobre el medio ambiente (Marsden, 2013).

En los últimos años también se ha intensificado el debate sobre el efecto de los entornos en la alimentación y sobre la importancia de las políticas alimentarias para promover contextos saludables o impedir el desarrollo de entornos poco propicios para la alimentación saludable y sostenible en ciudades y barrios. Siguiendo la estela del trabajo de Carolin Steel (2013), en esos trabajos se refleja el malestar de las comunidades con la desigualdad alimentaria en los entornos próximos y han sido pioneros los estudios desarrollados en Londres, Berlín o Barcelona.

En ellos se analiza la influencia de las políticas agrarias, alimentarias y nutricionales concretas sobre la circulación de la alimentación en las ciudades y la generación de desigualdades en ellas; también la presencia (o ausencia) de marcos normativos y de gobernanza que inciden en la conformación de entornos obesogénicos; los signos de inseguridad



alimentaria ocultos o visibles y los contextos que promueven y los que obstaculizan el desarrollo de sistemas alimentarios más inclusivos, saludables y sostenibles. Algunos de estos trabajos permiten concretar qué marcos de gobernanza son los más propicios para promover la participación de la ciudadanía en favor de entornos alimentarios alternativos o cívicos, donde se propician iniciativas que conectan las comunidades y promueven prácticas alimentarias activas (Obach and Tobin, 2014; Sonnino, Marsden and Moragues-Faus, 2016).

Este compendio de respuestas de descontento, malestar, insatisfacción, desafección... se unifican en el concepto de *ciudadanía alimentaria*, que han desarrollado Lozano-Cabedo y Gómez-Benito, (2017). Se basa en el reconocimiento por parte de los actores sociales de los derechos y de las obligaciones con respecto a la alimentación, y en la participación en la reducción de las desigualdades inherentes al sistema agroalimentario global y en la promoción de sistemas alimentarios más sostenibles, saludables y justos. El ciudadano alimentario actuaría de formas diversas, pero todas sus acciones estarían orientadas al logro del ideal alimentario: alcanzar una alimentación saludable, sostenible y justa.

Este malestar no se ha reducido con la constante transformación del sistema agroalimentario global y se ha vuelto a poner de relieve durante la pandemia del COVID-19. El confinamiento fue un punto de inflexión, un experimento social sin precedentes, idóneo para repensar la relación con la alimentación. Tas la vuelta a la normalidad, y ya controlado el virus, la guerra de Ucrania vuelve a poner en cuestión el funcionamiento del sistema. La preocupación y el interés por abrir debates en torno al futuro del sistema agroalimentario están hoy más vivos aún que en el pasado.

REFLEXIONES FINALES: ALGUNAS IDEAS PARA AFRONTAR EL MALESTAR

- El malestar se manifiesta con respuestas y acciones diversas. Se responde al malestar en las decisiones de compra de alimentos, en las prácticas productivas, en la acción política, en las actitudes y las motivaciones que están detrás de estas acciones, en las reclamaciones sobre la publicidad... Y se expresa de formas diversas, tales como descontento, desafección, desconfianza o miedo a comer. Es necesario concretar los conceptos y los contenidos de este malestar.
- En el malestar con la alimentación subyace un ideal alimentario que el actual sistema no logra satisfacer. La promoción de una alimentación saludable, sostenible y justa es un referente normativo, es el "debería ser" de la alimentación. Pero ese ideal alimentario necesita ser concretado dentro de los agentes del propio sistema agroalimentario. No es descabellado pensar que una parte de los problemas de gobernanza se deban precisamente a que los productores, la industria, la distribución, el Estado y los ciudadanos, no concuerdan en lo que debe ser la alimentación ideal y que esto impide ponerse de acuerdo sobre el camino a seguir para alcanzarlo.
- La mayoría de los estudios que analizan respuestas de malestar con la alimentación se concentran en el ámbito del consumo y de la producción (en particular en la pequeña producción agraria). Podría parecer que son sólo éstos los descontentos, o los únicos afectados por los efectos negativos del sistema agroalimentario, o los únicos reflexivos y capaces de reaccionar ante situaciones que les resultan cuestionables. No es extraño que los estudios se hayan concentrado en ellos, pues con frecuencia se responsabiliza a la industria, o a las instituciones, de los efectos negativos asociados a la alimentación.
Sin embargo, es necesario considerar que todos y cada uno de los actores que están en contacto con el alimento, reflexionan sobre la necesaria transición ecológica de la alimentación, incluso si ellos son los señalados como principales responsables de los efectos negativos que provoca el sistema agroalimentario. Por ello no se puede centrar el malestar en los hogares y en los productores, sino que es preciso interrogar a la industria y la distribución alimentaria y también a la restauración comercial para indagar en sus representaciones y significados sobre el malestar con la alimentación.
- Se tiende a pensar que el sistema agroalimentario está compuesto de un conjunto de actores homogéneos identificables, cuando en realidad existe

En el malestar con la alimentación subyace un ideal alimentario que el actual sistema no logra satisfacer. La promoción de una alimentación saludable, sostenible y justa es un referente normativo, es el “debería ser” de la alimentación. Pero ese ideal alimentario necesita ser concretado dentro de los agentes del propio sistema agroalimentario. No es descabellado pensar que una parte de los problemas de gobernanza se deban precisamente a que los productores, la industria, la distribución, el Estado y los ciudadanos, no concuerdan en lo que debe ser la alimentación ideal y que esto impide ponerse de acuerdo sobre el camino a seguir para alcanzarlo

una gran heterogeneidad interna. El tamaño de las empresas, la orientación productiva, el canal de distribución o las características del hogar en el que se toman las decisiones de consumo, son una muestra de esta diversidad, que con frecuencia queda oculta y que es preciso visibilizarla. Si en el ámbito de la alimentación doméstica no se olvida la diversidad de situaciones de edad, género, clase social o composición del hogar para comprender sus decisiones de compra, es también necesario estudiar el resto de los actores del sistema a través de una tipología en el ámbito de la producción, la industria y la distribución que ayude a comprender las reacciones de malestar de los distintos perfiles sociales.

Se ha constatado el gran peso de los trabajos dedicados al análisis del compromiso ético y/o ideológico como motivador de conductas responsables, tanto en el consumo como en la producción, y como reflejo de una ciudadanía que reacciona activamente ante el malestar con la alimentación. Se podría decir que las investigaciones han captado adecuadamente el comportamiento y las percepciones de aquellos individuos más comprometidos y organizados. Pero éstas son respuestas de unos pocos al malestar con la alimentación.

Sin embargo, han sido menos estudiados los ciudadanos no organizados o no comprometidos formalmente. Esto no implica que las acciones de estos individuos carezcan de reflexión acerca de cómo es o como debería ser el sistema agroalimentario, ni significa que sean intrínsecamente individualistas y que sólo piensen en su propio bienestar. Detrás del malestar anónimo podremos encontrar, seguramente, ciudadanos preocupados por el bienestar colectivo.

Es relativamente sencillo detectar, a través de los estudios existentes, que el malestar con la alimentación existe. En este artículo hemos procurado mostrarlo. Pero no resulta tan sencillo encontrar argumentos que ayuden a anclar los trabajos empíricos en una teoría explicativa sobre el malestar que ayude a afrontar los problemas que está produciendo esta insatisfacción y, por lo tanto, a reducirla.

Y no podemos cerrar estas reflexiones sin hacer referencia al libro escrito por Sigmund Freud en 1930 *El malestar en la cultura* a cuyo título refiere inevitablemente el término. No estamos ante una confrontación entre individuo y sociedad, ni sólo ante manifestaciones emocionales que reflejen el choque entre las pulsiones personales y las normas sociales, como nos diría el psicoanalista. Cabe pensar que este malestar con la alimentación bien puede estar relacionado con la desnaturalización del alimento que ha generado la modernidad social. La sociología de la alimentación tiene muchas preguntas de investigación abiertas para explicar los efectos del cambio social sobre la alimentación. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Callejo J. (2009), "La reorganización del sistema de confianza tras la crisis: el proceso en el campo de la alimentación", *Revista Española de Sociología*, nº 12, pp. 39-65.
- Cerrada-Serra, P. et al. (2018), "Exploring the contribution of alternative food networks to food security. A comparative analysis", *Food Security*, vol. 10, pp. 1371-1388.
- De León, A. (2008), "Políticas alimentarias y seguridad del consumidor", en C. Díaz-Méndez y C. Gómez Benito (coords.). *Alimentación, consumo y salud*, pp. 81-104, Barcelona, Fundación La Caixa.
- Díaz-Méndez, C. y C. Gómez Benito (2021), "El malestar con la alimentación contemporánea", en C. Díaz-Méndez e I. García-Espejo (coords.), *El malestar con la alimentación*, Editorial TREA Gijón
- Díaz-Méndez C. y C. Lozano-Cabedo (2020), "Food governance and healthy diet. An analysis of the conflictive relationships among the actors of the agri-food system", *Trends in Food Science and Technology*, vol. 105, pp. 449-453.
- Eurobarometer 505 (2020), *Making our food fit for the future. Special Eurobarometer*, Brussels, European Commission.
- FAO (2018), *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2018. Creación de resiliencia climática para la seguridad alimentaria y la nutrición*, Roma, FAO.
- FAO (2022), *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022. Adaptación de las políticas alimentarias y agrícolas para hacer las dietas saludables más asequibles*, Roma, FAO.
- Fischler C. (1995), *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama.
- Freud, S. (2021), *El malestar en la cultura*, Madrid, Alianza editorial.
- Ingram J. (2011), "A food systems approach to researching food security and its interactions with global environmental change", *Food Security*, vol. 3(4), pp. 417-31.
- IPPC (2019), *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*, Naciones Unidas, Nueva York.
- León-Flández K. et al. (2017), "Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain", *Public Health*, vol. 150, pp. 121-29.
- Lozano-Cabedo C. y C. Gómez-Benito (2017), "Theoretical Model of Food Citizenship for the Analysis of Social Praxis", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 30 (1), pp. 1-22
- McMichael P. (2009), "A food regime genealogy", *Journal of Peasant Studies*, vol. 36 (1), pp. 139-69.
- Marsden T. (2013), "From post-productionism to reflexive governance: Contested transitions in securing more sustainable food futures", *Journal of Rural Studies*, vol. 29, pp. 123-34.
- Moreno, M.; C. Lozano-Cabedo y C. Gómez-Benito (2019), "Conflictos en torno a la publicidad alimentaria infantil: un análisis de las resoluciones del Jurado de Autocontrol", *Comunicación presentada al XIII Congreso Español de Sociología*, Valencia.
- Novo Vázquez, A. e I. García-Espejo (2021), "Boycotting and boycotting food: new forms of political activism in Spain", *British Food Journal*, vol. 123(7), pp. 2492-2505.
- Obach, B. and K. Tobin (2014), "Civic Agriculture and Community Engagement", *Agricultural and Human Values*, vol. 31 (2), pp. 307-322.
- Oosterveer, P. (2007), *Global governance of food production and consumption: issues and challenges*, Cheltenham, UK Northampton, MA Elgar.
- Sonnino, R.; T. Marsden and A. Moragues-Faus (2016), "Relationalities and convergences in food security narratives: towards a place-based approach", *T Institute Brit Geogr.* vol. 41 (4), pp. 477-489.
- Stell, C. (2013), *Hungry City. How food shapes our lives*, Vintage Books, London.



Pérdidas y desperdicio alimentarios en el marco de la Agenda 2030

● Eduardo Moyano Estrada
IESA-CSIC

Resumen: En este artículo su autor analiza el tema de las pérdidas y el desperdicio alimentario, y sus implicaciones económicas, sociales, éticas y ambientales. Asimismo, analiza el proyecto de ley aprobado por el gobierno Sánchez el pasado mes de junio y que responde al compromiso con el objetivo ODS 12.3 de la Agenda 2030 y con las directivas europeas sobre residuos. El autor concluye que, junto al instrumento legislativo (con sus mecanismos de control y sanción en el ámbito de las empresas de la cadena alimentaria para reducir las pérdidas alimentarias), son necesarias también campañas de sensibilización social, ya que es en los hogares donde se encuentra una fuente importante de las causas que provocan el desperdicio de alimentos.

Palabras clave: alimentación, consumo, cadena alimentaria, política agraria, agenda 2030.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada por Naciones Unidas en septiembre de 2015 es uno de los grandes acuerdos internacionales destinados a abordar los problemas que dificultan el objetivo del desarrollo sostenible (pobreza, hambre y malnutrición, desigualdades económicas y sociales, deterioro de los recursos naturales, despilfarro de alimentos...) En dicha Agenda, los Estados se comprometen a movilizar los recursos necesarios para, en el horizonte 2030, “poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo; combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos; construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas; proteger los derechos humanos; promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales”.

Nunca antes en la historia de la ONU, su Asamblea General había aprobado una resolución tan ambiciosa como la Agenda 2030, planteando 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con 169 metas de carácter integrado e indivisible, que abarcan tanto la esfera económica y social, como la medioambiental. Es un auténtico programa de acción para el periodo 2015-2030, que sigue en vigor y que, desde entonces, viene orientando las políticas nacionales y, en particular, las de la UE en materia de sostenibilidad y cambio climático.

A pesar de la complejidad de su implementación y de las reticencias de no pocos gobiernos a cumplir los compromisos asumidos en la Agenda 2030, especialmente cuando se producen coyunturas de dificultad económica (como ha ocurrido con la pandemia COVID o más recientemente está ocurriendo con los efectos de la guerra de Ucrania), es un hecho innegable que se están dando pasos importantes en la dirección de los ODS.

Por ejemplo, en la UE, el programa de gobierno de la Comisión Europea presidida por Ursula von der Leyen para el periodo 2019-2024 está en sintonía con los 17 ODS de la Agenda 2030. Ese programa ya se ha concretado en el Pacto Verde Europeo (con sus dos estrategias “De la granja a la mesa” y “Biodiversidad”), así como en el proyecto de ley de Acción por el Clima y en los programas por la economía circular. Los ODS se reflejan también en las orientaciones del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y en los fondos *Next Generation* asociados al mismo, así como en la “arquitectura verde” de la última reforma de la PAC, que, como se sabe, entrará en vigor el 1 de enero de 2023.

En el caso español, el compromiso con la Agenda 2030 fue asumido por el primer gobierno de Pedro Sánchez, justo en el momento de constituirse tras la moción de censura. Así, en julio de 2018, se creó el Alto Comisionado para la Agenda 2030, adscrito a la presidencia de gobierno con rango de subsecretaría, con el objetivo de coordinar las acciones orientadas al logro de los ODS. Ese organismo fue subsumido en 2020 en la Secretaría de Estado para la Agenda 2030, integrada en el ministerio de Derechos Sociales, una vez constituido el segundo gobierno Sánchez, ya de coalición PSOE-UPdms.

EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN LA AGENDA 2030 Y SU ASIMILACIÓN POR LA UE

El documento de FAO “Cómo alimentar al mundo en 2050”, publicado en 2009, ya señalaba la necesidad de abordar el problema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos. No obstante, en un documento posterior (FAO, 2011) se distinguía entre ambos conceptos (pérdida y desperdicio), que a veces se confunden, pero que son distintos, exigiéndose, por ello, tratamientos diferenciados.



Tal como han venido apuntado de forma crítica diversos autores, entre ellos Gómez-Benito y Lozano-Cabedo (2016), las *pérdidas* suelen referirse a lo que se pierde en la fase de producción y transformación, mientras que el *desperdicio* suele estar asociado a la fase de distribución y consumo (doméstico y extradoméstico). Añaden estos autores que las pérdidas de alimentos se conciben como si tuvieran un carácter “pasivo” y fueran algo “no intencional” e “inevitable”, asociado a los sistemas de producción, y el desperdicio como algo “activo”, “intencional” y, por tanto, “evitable”.

No obstante, estos mismos autores advierten de que esa distinción es sólo analítica, ya que, en la práctica, las pérdidas y el desperdicio de alimentos están interrelacionados y sus causas hay que buscarlas en el funcionamiento de los sistemas alimentarios. En concreto señalan que tal distinción no debe “implicar la asignación de una responsabilidad (en el fondo ética) al último eslabón de la cadena agroalimentaria (esto es, al consumo), sino que debe recaer sobre todas las fases y actores” de la misma. Consideran también que “el despilfarro de alimentos en forma de pérdidas o desperdicios es inherente a la propia naturaleza de la cadena agroalimentaria en el sistema industrial de producción de alimentos”, señalando, además, la existencia de “fuertes constricciones estructurales, inherentes a ese mismo sistema” que dificultan que el consumidor individual pueda “incorporar a sus prácticas y hábitos alimentarios cambios hacia un consumo responsable”.

Más allá de este debate, interesante en sí mismo, el citado estudio de la FAO de 2011 ponía números a este problema, indicando que, cada año, un tercio de la producción mundial de alimentos se pierde o se desperdicia: “1.300 millones de toneladas anuales (por valor de alrededor de 1.000 millones de dólares) termina pudriéndose en los contenedores de consumidores y minoristas, o se estropea, debido a las malas prácticas en el transporte y la cosecha”.

El citado estudio de FAO (2011) apreció una diferencia significativa según los países en los patrones de comportamiento respecto a las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Así, observaba que, en los países ricos, la mayor parte del desperdicio se concentra en la etapa de consumo, debido al incorrecto comportamiento de los consumidores y a la falta de coordinación entre los diferentes agentes de la cadena de suministro.

En la UE, por ejemplo, un 40% del desperdicio se concentra en el consumidor y otro tanto en la fase



de transformación y fabricación, siendo el 15% en la restauración (canal HORECA) y el 5% en la distribución. Por el contrario, en los países pobres, el citado estudio señalaba que los alimentos se pierden principalmente durante las etapas iniciales e intermedias de la cadena de suministro, y que esto se debe a limitaciones económicas, técnicas y de gestión del aprovechamiento de los productos, pero también a las deficientes instalaciones de almacenamiento, a la refrigeración en condiciones climáticas difíciles, al envasado, a los sistemas de comercialización...

Ante este problema, y reconociendo la imposibilidad de su plena eliminación, la FAO instaba en su estudio a “reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores”, y a “reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las posteriores a la cosecha”. En ese contexto, la FAO declaró el 29 de septiembre como Día Internacional contra el Desperdicio de Alimentos. Por su parte, los ministros de Agricultura del G20, reunidos en Estambul (2015), expresaron “gran preocupación por el notable alcance de la pérdida y el desperdicio de alimentos en todas las cadenas de valor alimentario”, resaltando “su importancia económica, social y ambiental” y presentando un “Plan de Acción del G20 sobre seguridad alimentaria y sistemas alimentarios sostenibles”.

Haciéndose eco de esos informes y estado de opinión, la Agenda 2030 de Naciones Unidas incorpora de forma específica el tema del desperdicio de alimentos en su objetivo ODS 12 (“Sostenibilidad y consumo responsable”), aunque indirectamente puede verse su rastro en el resto de objetivos (como el ODS “Hambre cero”, el ODS 11 “ciudades y comunidades sostenibles” o el ODS “acciones por el clima”).

Dentro del ODS 12, la meta 3 señala de forma clara que, si bien los impactos ambientales más importantes del desperdicio de alimentos tienen lugar en las fases de producción (agricultura e industria de transformación) y distribución, los hogares también influyen en ello a través de los hábitos de los consumidores. En concreto, indica que estos hábitos y los tipos de dietas “afectan al medio ambiente a través del consumo de energía relacionado con los alimentos y la generación de residuos”.

Se abordaba así de forma integral en el marco de Naciones Unidas un problema con implicaciones económicas, sociales, éticas y medioambientales. A partir de entonces, las pérdidas y el desperdicio de alimentos serán asociados tanto al deficiente funcionamiento de los sistemas alimentarios (Gascón et al., 2021), como a los hábitos alimentarios de la población, mostrando que con ello se despilfarran también recursos energéticos, económicos y humanos y se deja una elevada huella hídrica y carbónica⁶.

A nivel de la UE, el 19 de enero de 2012, el Parlamento Europeo (PE) aprobó una Resolución instando a los EE.MM a elaborar estrategias para abordar el problema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos. En junio de 2016, el Consejo Europeo asumió el compromiso político de poner en marcha una serie de iniciativas en esa misma dirección, tales como “mejorar el seguimiento del desperdicio de alimentos, sensibilizar a la población, mejorar la comprensión y el uso de las indicaciones sobre fechas de caducidad y consumo preferente, y facilitar la donación a organizaciones benéficas de los productos no vendidos”. Una posterior Resolución del PE, aprobada por unanimidad en 2017, planteaba la “necesidad de tomar medidas urgentes, efectivas y coordinadas para reducir el desperdicio de alimentos”. Además de instar al desarrollo de campañas de sensibilización, el PE fija el objetivo de reducir el desperdicio alimentario en un 30% para 2025 y en un 50% en 2030, y propone, entre otras cosas, “replantear los indicadores de fecha de caducidad y de consumo preferente”⁷.

Con el objetivo marcado por el PE, la Comisión Europea puso en marcha varias iniciativas, como la creación de una Plataforma para el intercambio de experiencias y buenas prácticas, y la aprobación de un Plan de Acción para la Economía Circular. Asimismo, el Comité Económico y Social de la UE elaboró un dictamen sobre sistemas alimentarios más sostenibles, instando a la Comisión y a los EE.MM. a incluir el tema del desperdicio de alimentos. También el Tribunal de Cuentas de la UE se hace eco de este problema, en cuyo Informe 34/2016 exige



a la Comisión a ser más eficiente en la lucha contra las pérdidas y el desperdicio de alimentos.

Además, en 2018 se modificó la Directiva europea 2008/98 de residuos para adaptarla a los ODS de la Agenda 2030. En lo que se refiere a las exigencias en materia de economía circular y desperdicio de alimentos, la nueva Directiva 2018/851 se propone reducir en un 50% los residuos alimentarios per cápita en el plano de la venta minorista y de los consumidores, y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro para 2030. En consonancia con ese propósito, la nueva Directiva insta a los EE.MM. de la UE y a sus ciudadanos a reducir el desperdicio de alimentos que tiene lugar desde la fase de producción primaria a la de distribución, así como a reducirlo en los hogares.

Para ello, la UE alienta la donación de alimentos, y se compromete a supervisar y evaluar la aplicación de las medidas de prevención del desperdicio alimentario. Asimismo, promueve la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario impulsando proyectos destinados a la transformación de los alimentos no consumidos en otros productos, como piensos, compost y biocombustibles (Carmona et al., 2021; Gómez Pallarés, 2021).

Más recientemente, el citado Pacto Verde Europeo incorpora este problema entre los objetivos de su estrategia “De la granja a la mesa”, y la última reforma de la PAC lo incluye como elemento central en los Planes Estratégicos Nacionales a elaborar por los EE.MM.

EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN ESPAÑA

España se incorporó a esas iniciativas europeas en 2014 con la estrategia “Más alimentos, menos desperdicios” impulsada por el entonces MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) para “fomentar la transparencia, el diálogo y la coordinación entre los agentes de la cadena alimentaria y las administraciones públicas” en pro de una reducción de las pérdidas de alimentos.

En el marco de esa Estrategia se ha estado promoviendo el uso de las tecnologías para aumentar la vida útil de los alimentos y apoyando la aplicación de las llamadas “cuatro R” del desperdicio alimentario: i) *reducir* mediante la compra responsable; ii) *redistribuir* donando alimentos para salvarlos; iii) *reutilizar* para aprovechar las sobras con creatividad, y iv) *reciclar*, recurriendo a la alimentación animal y al compostaje. Asimismo, se crearon dos Paneles de cuantificación del desperdicio de alimentos (elaborados mediante encuestas): uno, centrado en los hogares, y otro, en el ámbito extra-doméstico (bares, restaurantes, distribución...), paneles que están sirviendo para analizar la amplitud y magnitud de este problema.

Como continuación de esa primera campaña de sensibilización, el MAPA puso en marcha en 2021 la campaña “Aquí no se tira nada”, que parece estar surtiendo efecto en una mayor concienciación por parte de la población para reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos en los hogares. Por ejemplo, según los datos de los citados paneles de cuantificación, en el año 2019 se desperdiciaron 1.352,50 millones de kg, correspondiendo más del 80% de ese desperdicio a productos sin utilizar, desechados por deterioro. El mayor volumen de pérdidas correspondía a frutas, hortalizas y lácteos, que sumaban más del 50% del total de productos sin utilizar, mientras que las recetas más desperdiadas eran las de legumbres, cocidos y sopas o purés.

Respecto al desperdicio fuera de los hogares, los paneles indican que las pérdidas totales de alimentos generadas durante el año 2019 por los consumidores en su consumo extradoméstico fue de 30,5 millones de kg, lo que supone alrededor de 0,9 kg per cápita. Los alimentos más desperdiados fueron las hortalizas y verduras, la carne y el pan, sumando entre las tres categorías más del 50% del desperdicio de alimentos. Entre las bebidas destacaron las bebidas frías, en especial las refrescantes, el agua y la cerveza, sumando alrededor del 75%.

Aunque los datos del último panel (referido a 2021) están aún muy influenciados por el efecto de la pandemia COVID y por el aumento del coste de alimentos, cabe señalar que los hogares españoles redujeron el desperdicio de alimentos durante el año 2021 (se desperdió un total de 1.245,86 millones de kilos de alimentos y litros de bebidas, un 8% menos que en 2020). Los productos sin elaborar siguen siendo, con diferencia, los más desperdiados, aunque en 2021 fueron un 2,7% menos que en 2020. Respecto a los platos cocinados, su reducción ha sido del 27,65%. En cuanto al comportamiento fuera del hogar, aunque el consumo alimentario aumentó un 10,4% en el año 2021, se produjo una reducción del desperdicio del 1%, lo que en términos absolutos ha significado casi medio millón menos de kilos desperdiados con respecto a 2020.

Como señala el MAPA, “los datos reflejan que se camina en la buena dirección, pero que es necesario continuar la labor de sensibilización y educación de los hogares en el control de los productos frescos (perecederos y no perecederos) y en su aprovechamiento, una vez recuperadas las rutinas de trabajo y de consumo fuera del hogar tras las peores fases de la pandemia COVID” (MAPA, 2022).

El tema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos ha seguido estando presente de forma transversal en diversas leyes e iniciativas del gobierno Sánchez, como la Ley 7/2021 de cambio climático y transición energética, o la “Estrategia Española de Economía Circular. España 2030”, que incorpora en su Primer Plan de Acción un apartado específico (2.2) sobre este asunto. Asimismo, el PEPAC español (Plan Estratégico de la PAC) incluye un objetivo específico (objetivo 9) para “mejorar la respuesta de la agricultura a las exigencias sociales en materia de alimentación, sostenibilidad y salud”, planteando la necesidad de “reducir el desperdicio de alimentos desde la producción hasta las personas consumidoras” (García Azcárate, 2022). También está presente en el “Plan Nacional Integrado de Energía y Clima”, en la “Estrategia de descarbonización a largo plazo (2050)” y en el Plan Nacional de Adaptación al Cambio climático (2021-2030).

EL PROYECTO DE LEY

De forma específica, y asumiendo el compromiso político con la Agenda 2030, las resoluciones del PE y las directivas europeas, el gobierno Sánchez ha aprobado (6 de junio de 2022) el proyecto de ley sobre Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, plasmando las iniciativas anteriores en una propuesta legislativa concreta sobre este tema.

El proyecto, elaborado por el MAPA, está, por tanto, en sintonía con los temas relacionados con la comida y el consumo de alimentos, que, junto a la energía y el agua, forman parte de las metas del citado ODS 12 de la Agenda 2030 "Producción y consumo responsable". Asimismo, cumple así con el mandato de la ya citada Directiva de la UE 2018/851 de residuos, y desarrolla aspectos que están ya planteados de forma genérica en la mencionada Ley española 7/2021 de cambio climático y transición energética, y en la Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

El proyecto de ley es la primera regulación de ámbito nacional que se promulga en España sobre este asunto, existiendo, no obstante, alguna CC.AA. que ha legislado al respecto, como la ley catalana 3/2020. El objetivo del proyecto del gobierno Sánchez es "contribuir a una reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos y favorecer un mejor aprovechamiento de los mismos, tanto en la fase de producción, como de transformación, distribución y consumo" (MAPA, 2022). Si, tras el trámite parlamentario, el proyecto se convierte en ley, España será el tercer país de la UE (junto con Italia y Francia) en legislar sobre esta materia.

Como señaló el ministro Planas en su presentación, el proyecto de ley es *un instrumento legal pionero para "prevenir la ineficiencia en la cadena alimentaria" y sus efectos en la pérdida y el desperdicio de alimentos, dadas sus "consecuencias económicas, sociales, ambientales y éticas". Además, considera que debe ser también un buen instrumento de sensibilización social*, ya que, si bien "el 20% de las pérdidas se da a lo largo de toda la cadena", es un hecho que "el 40% se produce en la venta al por menor o en los hogares".

Con esas palabras, el ministro Planas reconoce que el problema del desperdicio de alimentos no se resuelve sólo con el instrumento legislativo de una ley,

ni tampoco con campañas de sensibilización social, ya que, al igual que otros problemas relacionados con el desarrollo sostenible, precisa de la firme participación de los agentes que forman la cadena alimentaria y de la cooperación de la ciudadanía en tanto consumidores.

En la excelente exposición de motivos del proyecto de ley se indica expresamente que "no es suficiente con medidas de concienciación, sino que es preciso acompañarlas de importantes reformas estructurales en la cadena de elaboración, transformación y suministro de productos alimentarios", que tienen que ser apoyadas financieramente por parte de los poderes públicos" (MAPA, 2022).

La pérdida y el desperdicio de alimentos es, en definitiva, uno de esos problemas que, dada su complejidad, exigen un cambio de mentalidad tanto de los productores, como de los consumidores, no bastando la acción política para solucionarlo. Es lo que ha ocurrido, por ejemplo, con el tema de la separación de los residuos sólidos, un tema que se ha ido incorporando plenamente en la ciudadanía y en los agentes económicos gracias a una buena combinación entre, de un lado, las campañas de sensibilización social y, de otro, las políticas de dotación de infraestructuras (contenedores para la recogida selectiva de residuos), facilitando así el comportamiento responsable en esta materia.

También en el tema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos es, sin duda, necesario que los poderes públicos pongan en marcha mecanismos de control para, mediante la inspección y las diversas fórmulas sancionadoras, se regulen las ineficiencias observadas en la cadena alimentaria respecto a este tema. Pero no debe olvidarse que es en los hogares donde se sitúa una de las más importantes causas de este problema, por lo que son también necesarias campan-

En el tema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos es, sin duda, necesario que los poderes públicos pongan en marcha mecanismos de control para, mediante la inspección y las diversas fórmulas sancionadoras, se regulen las ineficiencias observadas en la cadena alimentaria respecto a este tema. Pero no debe olvidarse que es en los hogares donde se sitúa una de las más importantes causas de este problema, por lo que son también necesarias campañas de sensibilización social, dada la incapacidad de intervenir en este ámbito privado con mecanismos de control y sanción

ñas de sensibilización social, dada la incapacidad de intervenir en este ámbito privado con mecanismos de control y sanción.

Consciente de la necesidad de implicar al conjunto de la sociedad desde la fase de elaboración del proyecto de ley, el MAPA ha realizado en el año transcurrido cuatro foros participativos: uno, dedicado a consumidores y ONGs (11 de noviembre de 2021 en Valencia); otro, a la distribución y el canal HORECA (24 de noviembre de 2021 en Barcelona); otro, a la industria (26 de enero de 2022 en Pamplona), y otro al sector primario (18 de marzo de 2022 en Cáceres). Asimismo, en el trámite de audiencia pública, el anteproyecto recibió aportaciones del sector agroalimentario, de las universidades, de empresas y ciudadanos, así como de las Comunidades Autónomas y de otros ministerios y órganos colegiados.

Con la aprobación de este proyecto de ley, el Gobierno da, en definitiva, un paso más en su compromiso con el cumplimiento del ODS 12.3 incluido en la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), pasando de las meras iniciativas y campañas de concienciación al campo de la actividad legisladora. Por la complejidad del problema y por las citadas limitaciones que tienen los instrumentos sancionadores para abordarlo, el proyecto de ley trata también de fomentar buenas prácticas en los productores primarios (fase de cosecha y recolección de los alimentos), en las industrias y distribución y en los propios consumidores (en los hogares, en bares y restaurantes...).

A partir de la exposición de motivos y del informe que ha emitido el MAPA acompañando la presentación del proyecto de ley, destacamos aquí los aspectos más relevantes del mismo, a saber: i) el objeto y ámbito de aplicación; ii) la obligación de un plan de prevención para todos los agentes de la cadena alimentaria; iii) el establecimiento de una jerarquía de prioridades de uso; iv) la definición de un código de buenas prácticas; v) la planificación estratégica, y vi) la aplicación de un régimen sancionador.

Objeto y ámbito de aplicación

El objeto del proyecto es “la prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos por parte de todos los agentes de la cadena alimentaria”, siendo su ámbito de aplicación “las actividades que realizan los agentes ya sean de producción, transformación y distribución de alimentos, así como hostelería, restauración, otras entidades y asociaciones de distribución para la donación de alimentos, y de las administraciones públicas”.



Es importante señalar que el proyecto de ley excluye de su ámbito de aplicación “las actividades de retirada de productos por las medidas de gestión de crisis en los programas operativos de frutas y hortalizas, y las realizadas del plátano en el marco del POSEI”. Asimismo, excluye otras medidas aplicadas al amparo de algún mecanismo de prevención y gestión de crisis o de regulación del mercado previsto en la legislación comunitaria, para no interferir con ellas.

Plan de prevención

El proyecto de ley establece que todos los agentes de la cadena alimentaria tienen la obligación de disponer de un Plan para prevenir las pérdidas y el desperdicio de alimentos. El objetivo de ese Plan es que las empresas de la cadena alimentaria hagan un autodiagnóstico de sus procesos productivos, identifiquen dónde se producen las pérdidas de alimentos, fijen medidas para minimizarlos y prevean destinarlos a otros usos, estableciéndose para todo ello una jerarquía de prioridades de uso.

Jerarquía de prioridades de uso

El proyecto de ley define una prelación en el destino que los agentes de la cadena alimentaria deberán dar a los alimentos para evitar su desperdicio. La prioridad máxima será siempre el consumo humano, a través de la donación o redistribución de los alimentos no vendidos. Para la donación de los excedentes de alimentos, el proyecto señala que los agentes de la cadena alimentaria deberán suscribir convenios con empresas, entidades de iniciativa so-

cial y otras organizaciones sin ánimo de lucro, así como con bancos de alimentos. En estos convenios se deberán fijar de forma expresa las condiciones de recogida, transporte y almacenamiento de los productos donados.

Las entidades de iniciativa social que sean receptoras de alimentos procedentes de la cadena alimentaria deberán garantizar la trazabilidad de los productos recibidos, utilizando para ello un sistema de registro de entrada y salida. En ningún caso, estas entidades podrán comercializar los alimentos recibidos, debiendo realizar su posterior donación a los posibles beneficiarios sin ningún tipo de discriminación entre ellos.

En el segundo orden de prioridades se contempla la transformación en otros productos (como por ejemplo zumos o mermeladas) de los alimentos que no se hayan vendido, pero que mantengan sus condiciones óptimas de consumo. En un tercer orden, y cuando los alimentos ya no sean aptos para el consumo humano, la preferencia de uso será la alimentación animal, la fabricación de piensos y el uso como subproductos para obtener compost o biocombustibles.

Buenas prácticas

Tal como hemos señalado, el proyecto de ley es consciente de que el tema del desperdicio de alimentos no puede tratarse sólo con instrumentos de control y sanción, sino que tiene una componente cultural que hay que abordar para favorecer la cooperación de los distintos agentes que intervienen en la cadena alimentaria. Por eso, establece medidas de buenas prácticas con el fin de ayudar a reducir el desperdicio de alimentos. Como ejemplo de buenas prácticas, el proyecto de ley cita que los establecimientos comerciales dispongan



de líneas de venta de productos “feos, imperfectos o poco estéticos” o promuevan el consumo de productos de temporada, de proximidad o ecológicos...

Asimismo, el proyecto de ley apela a incentivar la venta de productos con la fecha de consumo preferente o de caducidad próxima, de acuerdo a la citada jerarquía de prioridades de uso. En concreto señala que el Gobierno adoptará medidas para fomentar la adecuación de las fechas de caducidad y consumo preferente a la prevención del desperdicio, para lo cual deberá llevar a cabo acciones formativas y divulgativas sobre la correcta interpretación de esas fechas. Igualmente se incentivará que los agentes de la cadena alimentaria ajusten las fechas de consumo preferente de sus productos hasta el máximo, de tal modo que se garantice una adecuada calidad de los mismos. Además, se promoverá la investigación y la innovación sobre la viabilidad de los alimentos para alargar su vida útil.

Planificación estratégica

Para la planificación de la política de prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario, el proyecto de ley establece que el Gobierno elaborará un Plan Estratégico a propuesta de los siguientes ministerios: de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA); Derechos Sociales y Agenda 2030; de Consumo; de Transición Ecológica y Reto Demográfico; de Industria, Comercio y Turismo; de Inclusión Social y Migraciones, y de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Este Plan definirá la estrategia general contra el desperdicio alimentario y determinará las orientaciones y estructura que deberán seguir las acciones de las Comunidades Autónomas y de las corporaciones locales en este ámbito. El Plan Estratégico y los programas regionales y locales asociados al mismo, serán evaluados y revisados cada cuatro años. Esta planificación estratégica formará parte del Plan Estatal de Prevención de Residuos previsto en la citada Ley 7/2022.

Además, el MAPA, previa consulta con los ministerios mencionados, deberá elaborar un Plan Nacional de Control de las pérdidas y el desperdicio alimentario, que contendrá los objetivos generales y las prioridades a seguir en materia de control, y que se integrará en el citado Plan Estratégico. El MAPA deberá realizar un Informe Anual sobre los resultados de la aplicación de dicho Plan Nacional.

Régimen sancionador

El régimen sancionador establecido en el proyecto de ley considera infracciones “leves” (con sanciones de hasta 2.000 euros) no aplicar la jerarquía de priorida-

des en el uso de los alimentos o que las industrias, las empresas de distribución al por menor y las de hostelería y restauración, no lleven a cabo a través de un pacto o convenio la donación a las empresas y entidades de iniciativa social de aquellos productos no vendidos, pero que son aptos para el consumo humano.

En el caso de las empresas y entidades que sean receptoras de las donaciones, se considerará infracción leve que no entreguen los excedentes a personas desfavorecidas, o que establezcan algún tipo de discriminación en el acceso al reparto de alimentos (por motivos de discapacidad, edad, sexo, salud, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, nacionalidad, situación administrativa del extranjero, origen racial o étnico, religión o creencias, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social).

El proyecto de ley define como “falta grave” (con multas que pueden oscilar entre 2.001 y 60.000 euros) no contar con un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario. También se considera falta grave la segunda o ulterior infracción leve que suponga reincidencia en el plazo de dos años. Como infracciones muy graves, sancionables con entre 60.001 y 500.000 euros de multa, se considerará la segunda o ulterior falta grave que se cometan en un plazo de dos años.

REFLEXIONES FINALES

El gobierno español, en cumplimiento de sus compromisos con los acuerdos internacionales y las directivas europeas, ha legislado sobre el tema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos elaborando un proyecto de ley, que está en fase de tramitación parlamentaria. Pero lo ha hecho también por imperativo ético y por las implicaciones económicas, sociales y medioambientales que este problema tiene. Con ello, el MAPA, como responsable último de su redacción, ha mostrado la voluntad política necesaria para trasladar al ámbito legislativo lo que hasta ahora.

Las pérdidas y el desperdicio de alimentos son, sin duda, aspectos de un problema asociado al funcionamiento ineficiente de los sistemas alimentarios, pero en el que también influye el comportamiento poco apropiado de los consumidores, un comportamiento que, no obstante, se ve influido por el modo como funciona el propio sistema económico (publicidad, incitación al consumo, horarios, oferta de alimentos precocinados...).

Tal como señala el MAPA en su informe sobre el proyecto de ley, las causas de este problema “están rela-

El gobierno español, en cumplimiento de sus compromisos con los acuerdos internacionales y las directivas europeas, ha legislado sobre el tema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos elaborando un proyecto de ley, que está en fase de tramitación parlamentaria. Pero lo ha hecho también por imperativo ético y por las implicaciones económicas, sociales y medioambientales que este problema tiene. Con ello, el MAPA, como responsable último de su redacción, ha mostrado la voluntad política necesaria para trasladar al ámbito legislativo lo que hasta ahora

cionadas con errores en la planificación y calendario de cosecha, con el empleo de prácticas de producción y manipulación inadecuadas, con la deficiencia en las condiciones de almacenamiento, con las malas técnicas de venta al por menor y prácticas de los proveedores de servicios, y con el comportamiento inapropiado de los consumidores”.

Por ello, dada la compleja naturaleza de este tema, les corresponde ahora a los agentes de la cadena alimentaria y al conjunto de los consumidores asumir como un deber propio que pueda lograrse el objetivo 12.3 de la Agenda 2030 de reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Esa es la responsabilidad social de las empresas que forman la cadena alimentaria y la responsabilidad individual de los consumidores. Sin esa implicación, difícilmente la futura ley podrá alcanzar los objetivos que se propone. Asimismo, debe ser responsabilidad de los poderes públicos fomentar el consumo responsable y el valor de los alimentos desde el ámbito escolar, mediante campañas de concienciación en la escuela, institutos y universidades.

En definitiva, y como se indica en la exposición de motivos del proyecto de ley, el problema de las pérdidas y desperdicio de alimentos “perjudica al conjunto de la sociedad porque encarece el acceso a bienes de primera necesidad, malgasta los recursos naturales escasos que se utilizan en la producción (...), aumenta los residuos y el impacto medioambiental, y lastre la eficiencia del sector productivo y su competitividad”. El proyecto de ley trata, en suma, de “orientar el mode-

lo de producción y consumo de alimentos hacia sistemas más eficientes y enfocados al desarrollo de una economía circular".

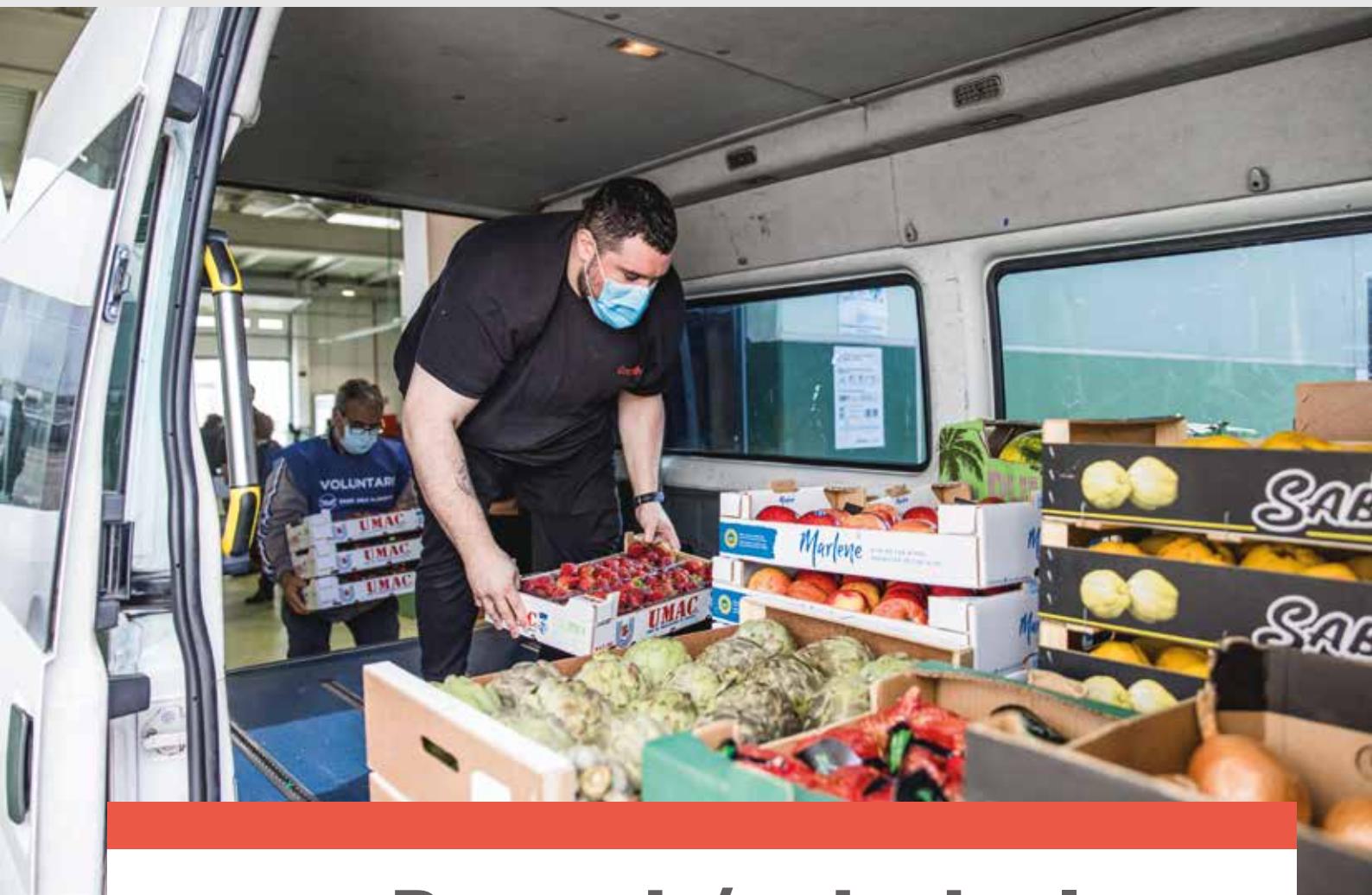
Si bien es imposible evitar que se produzcan pérdidas ni que se desperdicien alimentos en el proceso de producción, transformación, distribución y consumo, al menos puede reducirse su magnitud, siendo ése el propósito de la iniciativa del gobierno Sánchez a través del proyecto elaborado por el MAPA. ■

FUENTES DOCUMENTALES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carmona, M.; P. Dorado, y S. Pinzi (2021), "Biorrefinerías: las grandes aliadas para una cadena alimentaria sostenible", *Distribución y Consumo*, vol. 1, pp. 86-92.
- Comité Económico y Social de la UE (2016), *Dictamen sobre Sistemas Alimentarios Sostenibles*, Bruselas, CES.
- FAO (2009), *¿Cómo alimentar al mundo en 2050?*, Roma.
- FAO (2011), *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*, Roma, FAO.
- FAO (2014), *Mitigation of food wastage. Societal costs and benefits y Food wastage footprint. Full-cost accounting*, Roma.
- García Azcárate, T. (2022), "Sobre el Plan Estratégico de la PAC en España", en *XXIX Informe Socio-económico de la agricultura en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- Gascón, J.; C. Solá, y C. Larrea (2021), *No es negociable. Desperdicio alimentario y relaciones de poder en la cadena agroalimentaria*, Edit. Icaria, Barcelona.
- Gómez-Benito, C. y C. Lozano-Cabedo (2016), "El desperdicio de alimentos en el ámbito doméstico: restricciones estructurales y hábitos alimentarios", en Y. Colomer, R. Clotet y L. González Vaqué (coords.), *El sistema alimentario: globalización, sostenibilidad, seguridad y cultura alimentaria*, Ed. Thompson Reuters Limited.
- Gómez Pallarés, M. (2021), "Desperdicio alimentario: un problema y una oportunidad", en *XXVIII Informe Socioeconómico de la Agricultura en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 94-100.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2022a), *Exposición de motivos del proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario*, Madrid, MAPA.
- MAPA (2022b), *Informe de presentación del proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario*, Madrid, MAPA.
- Naciones Unidas (2015), *Agenda 2030*, Nueva York.
- Parlamento Europeo (2012 y 2017), *Resoluciones sobre "desperdicio de alimentos" y sobre "uso eficiente de los recursos"*, Estrasburgo.
- Tribunal de Cuentas de la UE (2016), *Informe especial 34/2016 sobre la lucha contra el desperdicio de alimentos*, Bruselas.

NOTAS

- 1 Las referencias y comentarios a estos nuevos movimientos sociales alimentarios están tomadas de Gómez-Benito y Lozano-Cabedo (2014a) y de Lozano-Cabedo y Gómez Benito (2017).
- 2 En este giro se encuadraría la definición consensuada en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación organizada por la FAO en Roma en 1996: "existe seguridad alimentaria cuando toda la gente y de forma permanente tiene acceso físico, social y económico a una comida suficiente, segura y nutritiva que satisfaga sus necesidades dietéticas diarias y sus preferencias alimentarias para una vida activa y sana" (FAO, 1996).
- 3 El concepto de "soberanía alimentaria" fue introducido en 1996 por el movimiento internacional Vía Campesina en el Foro Mundial por la Seguridad Alimentaria, que se celebró de forma paralela a la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de la FAO, para constituirse en una precondition de la seguridad alimentaria.
- 4 "La alimentación es un derecho humano básico. Este derecho solo puede ser alcanzado en un sistema en el que la soberanía alimentaria esté garantizada. La soberanía alimentaria es el derecho de cada nación a mantener y desarrollar su propia capacidad de producir sus alimentos básicos respectando su diversidad cultural y productiva. Tenemos el derecho a producir nuestros propios alimentos en nuestro propio territorio. La soberanía alimentaria sería, por tanto, la precondition de la genuina seguridad alimentaria" (Vía Campesina, 1996).
- 5 "La justicia alimentaria es el derecho de todas las comunidades a producir, distribuir, acceder y a comer buenos alimentos sin discriminación de raza, clase, género, etnia, ciudadanía, capacidad, religión o pertenencia. Los buenos alimentos son sanos, locales, sostenibles, culturalmente apropiados, humanos y producidos para el sostenimiento de la población y el planeta" (Loo, 2014).
- 6 Los estudios de FAO *Mitigation of food wastage. Societal costs and benefits* (2014) y *Food wastage footprint. Full-cost accounting* (2014) señalan que el desperdicio de alimentos "supone una disminución en términos económicos equivalente a 936 miles de millones de dólares al año". Según el IPPC, el desperdicio de alimentos ocasiona entre un 8-10% del total de emisiones anuales de GEI, y "casi un 30% de la superficie agrícola del mundo se usa anualmente para producir alimentos que se pierden o desperdician".
- 7 Diversos expertos, como Jorge Jordana (al que agradezco sus comentarios a una versión inicial de este artículo), vienen insistiendo en que la obligación de fijar la fecha de consumo preferente (introducida en 1983) "no sólo no aporta nada, sino que confunde al consumidor, haciendo que tire a la basura la comida que pase de la fecha de consumo preferente". Este problema, y la recomendación de eliminarlo del etiquetado, se recoge en la exposición de motivos de la citada ley catalana de 2020. Asimismo, el informe publicado en 2014 por el Comité de Seguridad Alimentaria de FAO Las pérdidas y el desperdicio alimentario en el contexto de los sistemas alimentarios sostenibles, también recomienda su eliminación. Una encuesta realizada en el Reino Unido por Growth from Knowledge (2009), señala que "la confusión creada en torno a las etiquetas sobre la fecha de consumo y su incomprendimiento por parte de los consumidores, es causa del desperdicio de cerca del 20% de los alimentos en los hogares del Reino Unido".



Prevenir/reducir el desperdicio de alimentos

◆ José María Gil Roig

Centro de Investigación en Economía y Desarrollo Agroalimentario (CREDA)¹

Resumen: En este artículo su autor trata el tema del desperdicio de alimentos. En primer lugar, aborda la distinción conceptual entre “pérdida” y “desperdicio” alimentario, y revisa las acciones emprendidas desde las instituciones públicas tanto a nivel mundial (Agenda 2030), como de la UE. En segundo lugar, analiza la magnitud del problema del desperdicio de alimentos, prestando especial atención al caso español. En tercer lugar, presenta los dos enfoques teóricos desde los que se ha abordado este problema (el del comportamiento planificado y el de la motivación-oportunidades-habilidades), para finalmente proponer, a modo de reflexiones finales, algunas posibles medidas que puedan minimizarlo.

Palabras clave: alimentación, cadena alimentaria, consumo, producción.

¹ El CREDA es una fundación cuyos patronos son el IRTA y la UPC (Universidad Politécnica de Cataluña). El autor es director del CREDA y profesor de la UPC (adscrito al departamento DEAB).

El desperdicio de alimentos constituye, en la actualidad, uno de los principales temas de debate alrededor del mundo de la alimentación, sobre todo desde la publicación del informe de la FAO a principios de la década anterior (FAO, 2011). Independientemente de que la metodología utilizada fuera o no la más adecuada para cuantificar el desperdicio de alimentos, nadie ha cuestionado la simbólica cifra de que una tercera parte de los productos agrícolas y ganaderos que se producen en el mundo no son consumidos como alimentos. De hecho, en la mayor parte de los estudios sobre este tema, incluido el ya citado de la FAO, esta cifra mágica sigue apareciendo en el primer párrafo como justificación de lo que va a venir a continuación.

Lo que es indudable es que el trabajo seminal de la FAO ha colocado el tema del desperdicio de alimentos en uno de los principales ejes sobre el que articular la política alimentaria en los diferentes países del mundo. Y mucho más en los últimos años, donde los problemas de inseguridad alimentaria afectan a más de un 15% de la población mundial (FAO et al., 2015).

En 2015, más de 150 líderes mundiales se reunieron en Nueva York para definir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (NU, 2015), entre los cuales se fijó la meta de reducir a la mitad el desperdicio alimentario per cápita a nivel mundial para los escalones minorista y consumidor, así como las pérdidas a lo largo de la cadena comercial, incluida post-cosecha (Objetivo 12.3). Como se puede apreciar, en ese documento se diferencia entre, de un lado, lo que pasa en la cadena alimentaria a nivel minorista, restauración y consumidor, que es a lo que nos referimos cuando usamos la palabra “desperdicio”, y, de otro, lo que ocurre en las etapas iniciales de la cadena, que se cataloga como “pérdidas”.

La Comisión Europea (CE) también ha situado las pérdidas y el desperdicio de alimentos como uno de sus ejes de la política alimentaria, comprometiéndose en su territorio a alcanzar dicho objetivo 12.3 de la Agenda 2030. Así, el desperdicio alimentario se configuró como una de sus áreas prioritarias en el Plan de Acción Europeo de Economía Circular (Comisión Europea, 2015), lo que dio lugar a la creación de la Plataforma sobre Pérdidas y Desperdicio de Alimentos (FLW).

En este mismo sentido, la Directiva Marco de Residuos modificada (2018/851/EC) (Comisión Europea, 2018) obliga a los Estados miembros a controlar la generación de desperdicios de alimentos y a tomar medidas para limitarlos. Y más recientemente, la estrategia *Farm to Fork* (De la Granja a la Mesa) del



Pacto Verde Europeo, aprobada en mayo de 2020, incluye dos actuaciones específicas, de un total de 27, sobre el desperdicio alimentario.

Si nos centramos en España, Cataluña en 2020 ha sido pionera en la regulación de las pérdidas y el desperdicio de alimentos con la promulgación de la Ley 3/2020 cuyo objetivo “es el establecimiento de acciones de prevención para reducir las pérdidas y el despilfarro alimentario y de acciones de fomento para aumentar el aprovechamiento y la valorización de los alimentos a lo largo de la cadena alimentaria”. Asimismo, el Gobierno de España, ha aprobado en junio de 2022 un proyecto de ley sobre prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, que se encuentra en trámite parlamentario, a fin de que esté vigente a primeros de 2023.

El mundo académico no ha sido ajeno a ese interés. Prueba de ello es el aumento exponencial del número de trabajos científicos durante la última década, abordando temas muy diferentes que afectan a los diferentes eslabones de la cadena, si bien con un mayor énfasis en el consumidor, ya que es ahí donde se generan los mayores niveles de desperdicio de alimentos, como veremos más adelante.

Merece la pena destacar el pionero proyecto europeo FUSIONS (www.eu-fusions.org/) que estableció

una primera delimitación conceptual, así como la definición de un marco metodológico para la cuantificación de las pérdidas y el desperdicio a lo largo de la cadena de valor. Asimismo, el proyecto proporcionaba una panorámica sobre las posibles actuaciones para prevenir/reducir el desperdicio alimentario.

Este proyecto tuvo su continuidad en el proyecto REFRESH (www.eu-refresh.org/), ya que una gran parte del consorcio había trabajado en el proyecto anterior. En este caso, se prestó más atención a la cuantificación a nivel de consumo, al establecimiento de redes o plataformas voluntarias entre agentes de la cadena con el fin de diseñar actuaciones conjuntas de prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio, así como a la propuesta de innovaciones tecnológicas su revalorización. En la actualidad, son numerosos los proyectos europeos que, de forma directa o indirecta, abordan la temática del desperdicio alimentario. Entre los que están más directamente relacionados, quisiera destacar el proyecto FOODRUS (www.foodrus.eu), pero, como he mencionado, son numerosas las iniciativas existentes.

Todo eso se ha traducido en un elevado número de publicaciones científicas y documentos de organizaciones internacionales sobre aspectos muy diversos de este problema: metodologías de cuantificación, causas y consecuencias de las pérdidas y el desperdicio, y, sobre todo, análisis del comportamiento del consumidor tanto en el hogar, como en restaurantes y comedores públicos (colegios, universidades, hospitalares...). Los resultados obtenidos son muy heterogéneos y difícilmente comparables, ya que se refieren a regiones o países muy diferentes y utilizan enfoques metodológicos diversos (incluso la propia definición de pérdidas y desperdicio no es homogénea). Una revisión actualizada sobre la literatura existente puede encontrarse en Do et al. (2021), entre otros.

Finalmente quisiera destacar la iniciativa de la Cátedra Mercabarna-UPC de prevención del desperdicio alimentario, en donde se acaba de crear una Biblioteca sobre el desperdicio en la que, de forma automática, se va actualizando la literatura científica sobre este tema (<https://guies.bibliotecnica.upc.edu/malbaratament-alimentari>) y que pretende ser una guía para todos aquellos interesados en profundizar en este tema.

LA MAGNITUD DEL PROBLEMA

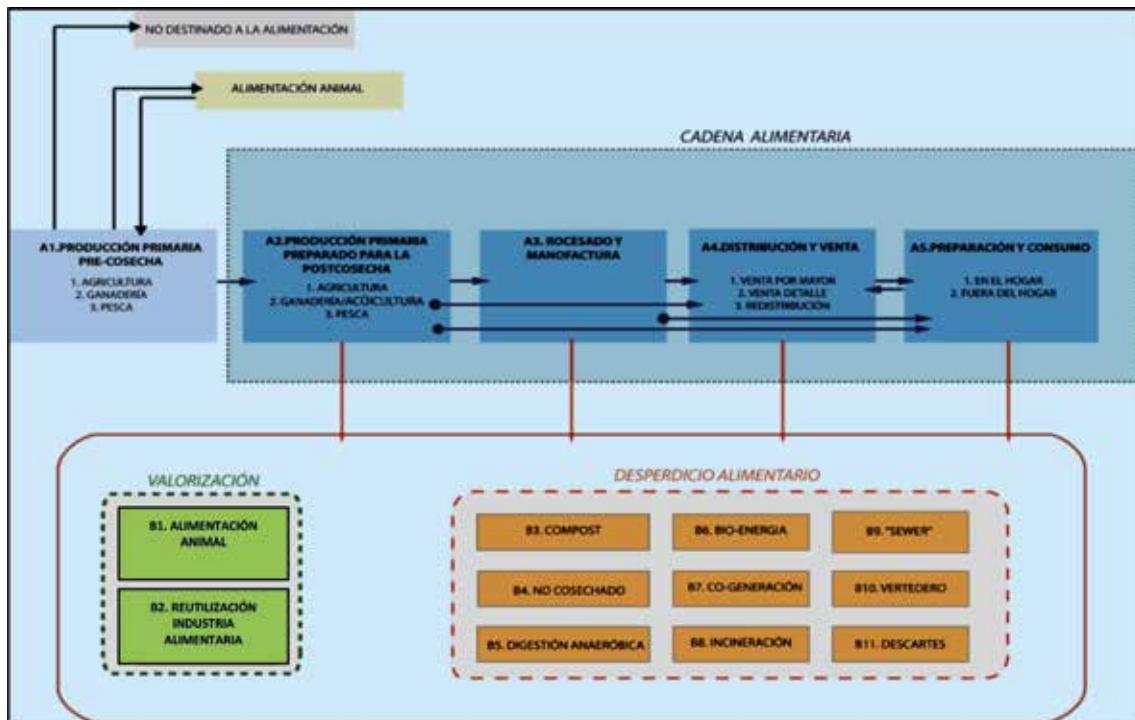
Hasta aquí nos hemos referido al creciente interés por la problemática de las pérdidas y el desperdicio de alimentos, pero ¿cuál es la magnitud del problema? En todo caso, antes de responder a esta pregun-

ta debemos primero delimitar qué entendemos por "pérdidas" y por "desperdicio" alimentarios.

La normativa europea y, por tanto, la española, parece haber adoptado la propuesta formulada en el proyecto FUSIONS, mencionado anteriormente, y que se recoge en la Figura nº 1. En términos generales, se entiende por pérdidas y desperdicio alimentario a todos los alimentos destinados al consumo humano que se retiran de la cadena de producción, con la excepción de las pérdidas de la producción primaria. Por tanto, la tendencia general es a considerar, en la etapa de producción, lo que se desperdicia una vez cosechado el producto. Asimismo, si los alimentos descartados pueden reingresar en la cadena, ya sea porque se aprovechan en la alimentación animal y, por tanto, en la producción de carne y de leche, o bien porque se reutilizan en otras industrias alimentarias (normalmente tras algún proceso de innovación tecnológica), no se consideran ni pérdidas ni desperdicio. Todos los alimentos descartados que no se reincorporen a la cadena alimentaria se consideran pérdida o desperdicio. Por tanto, una actuación encaminada a favorecer la reutilización de residuos, por ejemplo, para hacer bio-energía podría ser valorada como positiva desde el punto de vista del Nexus alimentación-energía o desde una perspectiva de economía circular, pero no contribuiría a reducir el desperdicio alimentario.

La cuantificación de las pérdidas y el desperdicio alimentario no es tarea fácil, ya que no existe un marco metodológico común. La mayor parte de las estadísticas se realizan en base a estudios existentes en cada país con un mayor o menor grado de confiabilidad. En lo que existe cierto consenso es que una parte sustancial del desperdicio tiene lugar en los últimos eslabones de la cadena de valor alimentaria. La Figura nº 2 muestra los resultados para la UE obtenidos en el proyecto FUSIONS.

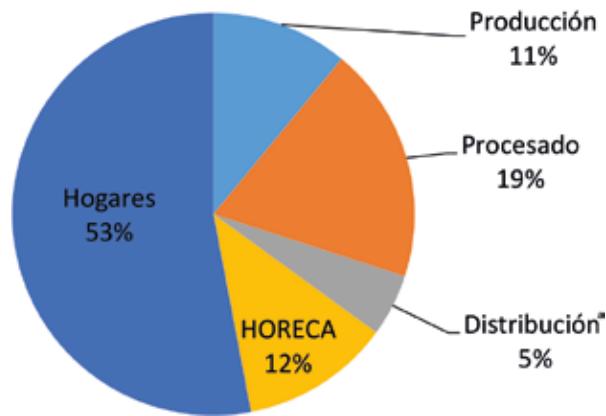
Como se puede apreciar, cerca del 70% se puede considerar desperdicio alimentario, ya que los desechos se generan en la distribución, restauración y consumidor final. Centrándonos en estos eslabones, en el último informe del Índice de Desperdicio Alimentario (UNEP, 2021), se cuantifica dicho desperdicio en 931 millones de toneladas, de las cuales el 61% tienen su origen en los hogares, el 26% en la restauración y el 13% en la distribución minorista. En términos per cápita, el desperdicio medio es de 121 kilos. La Tabla nº 1 recoge las estimaciones que el citado informe asigna a los países de la UE tanto en volumen total en el hogar, como en términos per cápita. Como se puede apreciar, España es el cuarto país en volumen total de desperdicio. Sin embargo,

FIGURA 1. Pérdidas y desperdicio alimentario

Fuente: FUSIONS (2014)

en términos per cápita ocupa una posición intermedia con 77 Kg/año, muy alejado de la media mundial antes mencionada.

Si nos centramos en España, los datos que proporciona el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) son muy inferiores. Para 2020, el desperdicio en los hogares se cuantificó en 1,36 millones de toneladas, cifra sensiblemente inferior, pero mucho más confiable por la metodología utilizada en su estimación, a la proporcionada por la UNEP (2021). En todo caso, la cifra de la UNEP nos permite comparar entre países. El trabajo del MAPA, además, permite diferenciar entre el desperdicio de alimentos sin elaborar y el que se genera una vez cocinados o preparados para su consumo. Según los datos publicados, el 76% del desperdicio se refiere a productos sin elaborar, siendo las frutas y hortalizas las categorías de productos en las que se concentra la mayor parte del desperdicio (Figura 3). En relación a los productos elaborados, la Figura nº 4 recoge las categorías responsables del desperdicio. Como se puede apreciar, en este caso, el desperdicio está más repartido entre las diferentes categorías. En todo caso, las sopas y cremas, los potajes y los platos preparados a base de carne, arroz y pasta, concentran prácticamente el 60% del desperdicio total en los hogares españoles.

FIGURA 2. Distribución de las pérdidas y el desperdicio alimentario a lo largo de la cadena de valor alimentaria

Fuente: Stenmark et al. (2016)

Un segundo aspecto a destacar es que, según los datos del MAPA, la pandemia COVID-19 no ha tenido un efecto significativo sobre el volumen de desperdicio, ya que dicho volumen solamente se incrementó de 1,35 a los mencionados 1,36 millones de toneladas entre 2019 y 2020. Lo que sí es importante destacar es que, como consecuencia del confinamiento, el vo-

CUADRO 1. Estimación del desperdicio alimentario en hogares en la UE

	VOLUMEN PER CÁPITA (KG/AÑO)	VOLUMEN TOTAL (T/AÑO)		VOLUMEN PER CÁPITA (KG/AÑO)	VOLUMEN TOTAL (T/AÑOS)
Alemania	75	6.263.775	Holanda	50	854.855
Austria	39	349.249	Hungría	94	908.669
Bélgica	50	576.036	Irlanda	55	267.073
Bulgaria	68	478.667	Italia	67	4.059.806
Croacia	84	348.091	Letonia	76	145.273
Dinamarca	81	469.449	Lituania	76	210.255
Eslovaquia	70	381.301	Luxemburgo	90	55.126
Eslovenia	34	71.107	Malta	129	56.812
España	77	3.613.954	Polonia	56	2.119.455
Estonia	78	102.743	Portugal	84	861.838
Finlandia	65	361.937	República Checa	70	746.894
Francia	85	5.522.358	Rumanía	70	1.353.077
Grecia	142	1.483.996	Suecia	81	812.948

Fuente: UNEP (2021)

lumen de desperdicio de productos sin elaborar se redujo, pero aumentó el de productos elaborados.

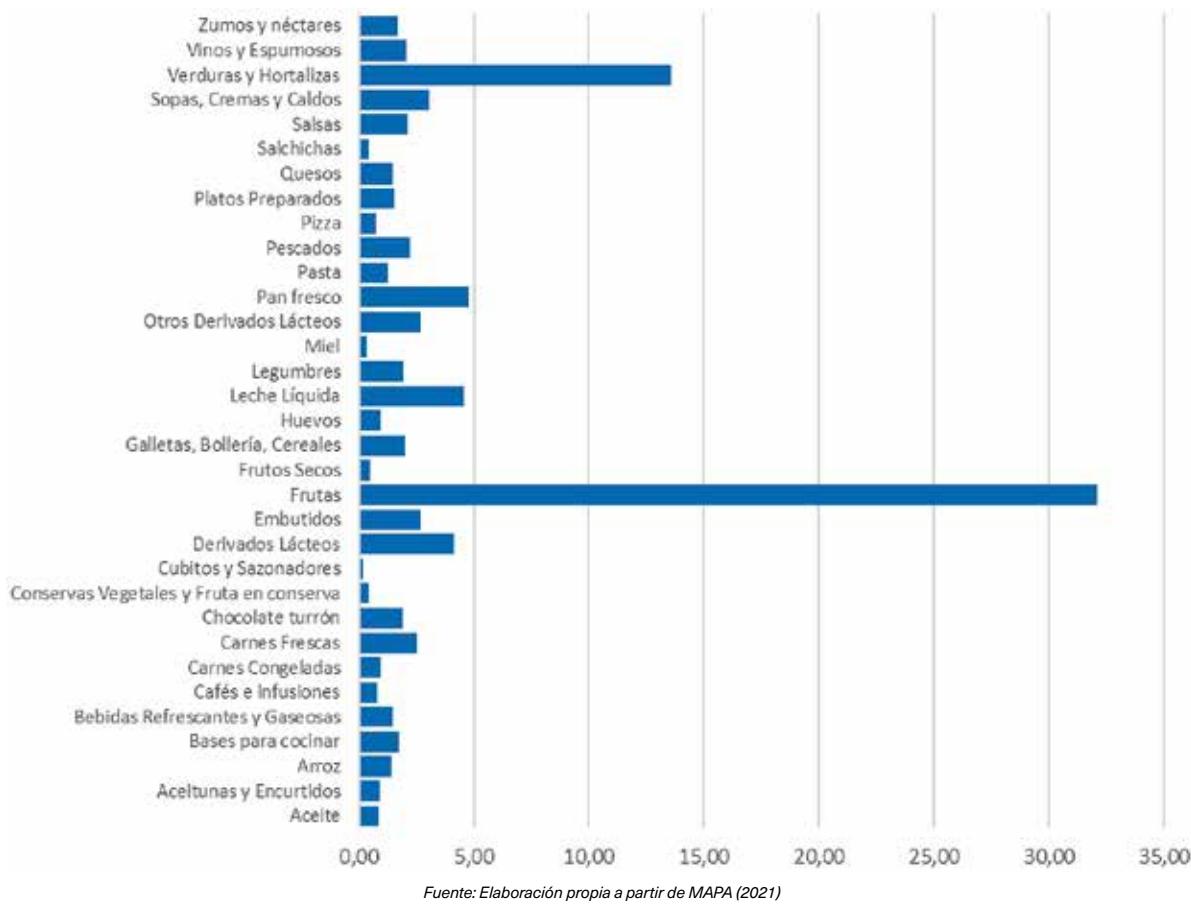
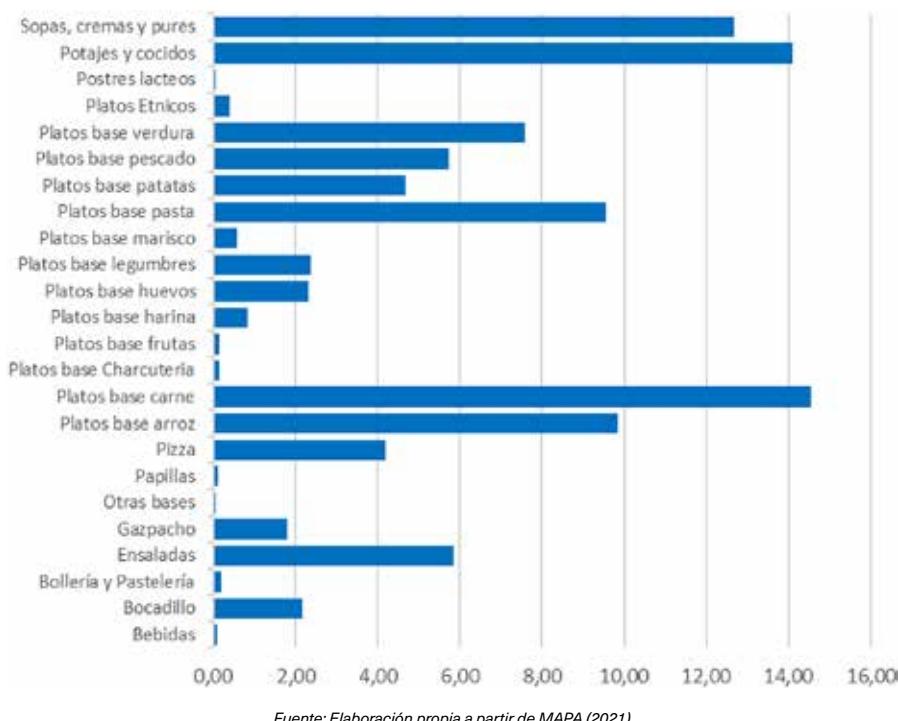
Las razones de este elevado volumen de desperdicio son muy diversas y, también en este caso, la literatura es muy prolífica en analizar las causas del mismo. A mi modo de entender, la práctica totalidad de las causas que se mencionan tienen que ver con la forma en que se han venido configurando los sistemas alimentarios, de la que toda la sociedad es co-responsable en mayor o menor medida. Los incrementos de productividad han venido generando excesos de oferta que, junto con la creciente competitividad en el sector de la distribución y un precio de materias primas relativamente estable, han generado, por un lado, que los precios de los alimentos se hayan mantenido relativamente estables en términos reales en los últimos años y, por otro, que la gama de productos existentes se haya multiplicado de forma exponencial para hacer frente a la demanda de una sociedad con mayores niveles de renta.

Una de las principales implicaciones de este fenómeno (amplia disponibilidad y precio relativo bajo) es una progresiva devaluación del valor que tienen los alimentos para la sociedad. En efecto, si damos como ciertas las cifras del MAPA, lo que se desperdicia en España supone aproximadamente per cápita unos 80 gr/día. Descartar esa cantidad diariamente teniendo en cuenta el precio medio de un alimento representa una parte muy marginal del gasto per cápita diario. Por tanto, parece necesario comunicar mejor el valor de la alimentación y las consecuencias del desperdicio (asumiendo, como no puede ser de otra forma, que una parte del mismo es inevitable).



Será interesante poder contratar esta hipótesis en un futuro próximo, evaluando el posible impacto sobre el desperdicio alimentario que va a tener el incremento del precio de los alimentos que se ha venido generando en el último año.

Cuando la FAO despertó la conciencia sobre las pérdidas y el desperdicio alimentario lo hizo desde una perspectiva de seguridad alimentaria, contrastando pérdidas y desperdicio con malnutrición. La UE, sin embargo, se aproximó a este fenómeno desde el punto de vista del despilfarro de los recursos necesarios para producir alimentos. Estas dos visiones se han mantenido de forma excluyente a lo largo de esta década cuando, en realidad, se trata de aproximaciones complementarias. Las políticas deben afrontar el

FIGURA 3. Principales categorías de productos sin elaborar desperdiciados en los hogares españoles**FIGURA 4.** Principales categorías de productos elaborados desperdiciados en los hogares españoles

desperdicio como un modo de aumentar la eficiencia en la gestión de recursos, pero, a la vez, garantizar el acceso a la alimentación a los segmentos de la población más vulnerables, que han ido creciendo de forma paulatina desde la crisis de 2008.

Los costes sociales de las pérdidas y desperdicio alimentario no son despreciables. En diversos informes del *World Resources Institute* (WRI), la producción agraria ocupa un 37% de la superficie terrestre, consume el 70% del agua disponible y genera alrededor del 25% de las emisiones de gases efecto invernadero. Si una tercera parte de dichos productos no acaban siendo ingeridos por la población, significa que estamos ocupando un 12% de la superficie terrestre (equivalente a la extensión de Canadá e India consideradas conjuntamente) para no producir nada; estamos tirando un 23% del agua disponible (3,6 veces el consumo de agua en EEUU en un año) y estamos generando un 8% de los gases efecto invernadero (sería el tercer emisor después de EEUU y China), con sus consecuencias sobre el cambio climático, también para nada. Y si añadimos el componente de seguridad alimentaria, reducir el desperdicio alimentario en un 25% permitiría erradicar la malnutrición en el mundo que afecta a 900 millones de personas.

El contexto internacional actual está generando una gran incertidumbre sobre la evolución de las economías mundiales, al menos en el corto y medio plazo. Una vez recuperados de la crisis económica y financiera del 2008 (aunque en términos sociales las desigualdades generadas se han mantenido), nos enfrentamos a una nueva recesión provocada por el COVID-19.

Si bien el impacto sanitario está bajo control, los ajustes entre oferta y demanda originados por el parón económico siguen presentes, generando, desde la segunda mitad de 2021, un incremento sostenido de precios de las materias primas, con su consiguiente impacto en los precios de los alimentos y en el nivel de vulnerabilidad de determinados segmentos de la población, incluso en las economías más desarrolladas.

La guerra entre Ucrania y Rusia no ha hecho sino incrementar la incertidumbre existente sobre los mercados internacionales de materias primas y energía (sin menospreciar, sino todo lo contrario, el efecto devastador sobre el país agredido), lo que ha llevado a numerosos países a racionalizar el uso de los recursos existentes. Confiamos que, este nuevo contexto contribuya, al menos, a concienciar mejor a la sociedad sobre el valor de los alimentos, a reforzar la necesidad de prevenir y reducir las pérdidas y el despilfarro y a intensificar las políticas de redistribución de alimentos.

Cuando la FAO despertó la conciencia sobre las pérdidas y el desperdicio alimentario lo hizo desde una perspectiva de seguridad alimentaria, contrastando pérdidas y desperdicio con malnutrición. La UE, sin embargo, se aproximó a este fenómeno desde el punto de vista del despilfarro de los recursos necesarios para producir alimentos. Estas dos visiones se han mantenido de forma excluyente a lo largo de esta década cuando, en realidad, se trata de aproximaciones complementarias. Las políticas deben afrontar el desperdicio como un modo de aumentar la eficiencia en la gestión de recursos, pero, a la vez, garantizar el acceso a la alimentación a los segmentos de la población más vulnerables, que han ido creciendo de forma paulatina desde la crisis de 2008

DIVERSOS ENFOQUES DE ANÁLISIS DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

En los párrafos anteriores hemos analizado la magnitud del problema y los costes asociados para la sociedad en su conjunto, así como la necesidad de adoptar medidas urgentes por parte de los sectores sociales para prevenir y reducir el desperdicio alimentario. La siguiente pregunta es ¿qué debemos hacer para cumplir este objetivo? Pero antes de abordar la respuesta a esta pregunta, quisiera empezar con una reflexión personal.

La literatura que ha abordado el problema del desperdicio alimentario, ha analizado con cierta profundidad las posibles causas y los posibles responsables de la generación de pérdidas y desperdicio. Y, por supuesto, cada eslabón de la cadena minimiza su responsabilidad y siempre mira al eslabón que tiene por encima o por debajo. Pero, en realidad, TODOS somos solidariamente responsables.

Como he comentado anteriormente, creo que el desperdicio es una consecuencia de cómo se han configurado los sistemas alimentarios. Que no generemos

mucho desperdicio no implica que nuestras estrategias empresariales no estén generando desperdicio a nuestros proveedores o a nuestros clientes. Por tanto, cualquier solución al problema requiere de estrategias conjuntas que deben de ser consensuadas y adoptadas por toda la cadena. Esta es quizás una de las principales limitaciones de las actuaciones que se han desarrollado hasta la fecha, muy ligadas a las estrategias de responsabilidad social corporativa de una empresa específica (ya sea de producción, comercialización o transformación).

Lo que sí parecen indicar todas las cifras (Figura nº 2) es que es el consumidor final el principal responsable del desperdicio alimentario, así que quisiera dedicar la parte final de este artículo, a partir de la literatura existente, a abordar las principales causas del desperdicio a nivel de consumidor y a diseñar algunas posibles estrategias para reducir o prevenir dicho desperdicio.

Para analizar los principales determinantes del desperdicio alimentario a nivel de consumidor y, por tanto, diseñar las estrategias más adecuadas para su prevención/reducción, es necesario partir de un marco teórico (si bien, hay que reconocer que el número de estudios *ad hoc* sin un marco de referencia son también abundantes).



Básicamente, la mayor parte de la literatura se centra en dos marcos teóricos de referencia. Uno de los más usados es una adaptación o ampliación de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, en sus siglas en inglés), que explica que el comportamiento individual es el resultado del proceso cognitivo de los individuos, así como de algunos de sus determinantes como pueden ser las actitudes, las intenciones y normas (Ajzen, 1991). Entre los constructos que se han utilizado para ampliar este modelo, destacan: conocimiento, hábitos y emociones o comportamientos rutinarios. Este modelo, a pesar de ser muy utilizado, no está exento de críticas, ya que se considera que el desperdicio no es el resultado de una planificación, sino todo lo contrario, de una consecuencia no deseada.

Una forma de superar estas limitaciones sería la de incluir, desde un enfoque más sociológico, factores situacionales que influyen en las decisiones del consumidor, muy presentes en la Teoría de la Práctica Social que considera al individuo como parte integrante de un contexto social, económico y cultural más amplio. En ese contexto deberían introducirse, por ejemplo, las prácticas habituales de los individuos en relación a la alimentación, como pueden ser la organización y gestión del tiempo, la obtención de información, hábitos de movimiento y selección de artículos en tiendas y supermercados, así como relaciones sociales en torno a la alimentación.

Un segundo enfoque es el denominado Motivación-Oportunidades-Habilidades (MOA), (van Geffen et al., 2016) que considera el desperdicio como una consecuencia no deseada de decisiones que se van adoptando en los procesos de compra y consumo de alimentos, impulsadas tanto por factores internos (individuales) como externos (sociales). La "motivación" hace referencia a las actitudes e intenciones (en el mismo sentido que la TPB) para un cambio de comportamiento, mientras que las "oportunidades" se refieren a la disponibilidad de recursos para facilitar el cambio (por ejemplo, tamaño del envase, promociones en punto de venta...) y las "habilidades" a los conocimientos y habilidades que tienen los individuos, así como a su capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.

Aunque, como he dicho anteriormente, existen otros muchos enfoques *ad hoc*, la mayor parte de las causas que se analizan como determinantes del desperdicio alimentario están, de una forma u otra, incluidas en los dos enfoques anteriores, aunque es posible que puedan surgir nuevos enfoques en el futuro. Asimismo, en todos estos enfoques, no debemos olvidarnos de las características sociodemográficas de

La mayor parte de los trabajos que han abordado el problema del desperdicio alimentario en los hogares aportan visiones parciales. Sólo un número reducido ha enfocado el problema desde una perspectiva mucho más global, que, a mi juicio, debería ser el enfoque que prevaleciera en el futuro. Sin esta perspectiva global, las posibles actuaciones encaminadas a reducir el desperdicio alimentario podrían generar efectos no esperados

los individuos, tales como la edad, la clase social, el nivel de educación o la estructura y composición de los hogares. Como se puede apreciar, los potenciales determinantes de generación del desperdicio alimentario en los hogares son muy numerosos y, además, existe un complejo entramado de interdependencias entre dichos factores.

La mayor parte de los trabajos que han abordado el problema del desperdicio alimentario en los hogares aportan visiones parciales. Sólo un número reducido ha enfocado el problema desde una perspectiva mucho más global, que, a mi juicio, debería ser el enfoque que prevaleciera en el futuro. Sin esta perspectiva global, las posibles actuaciones encaminadas a reducir el desperdicio alimentario podrían generar efectos no esperados.

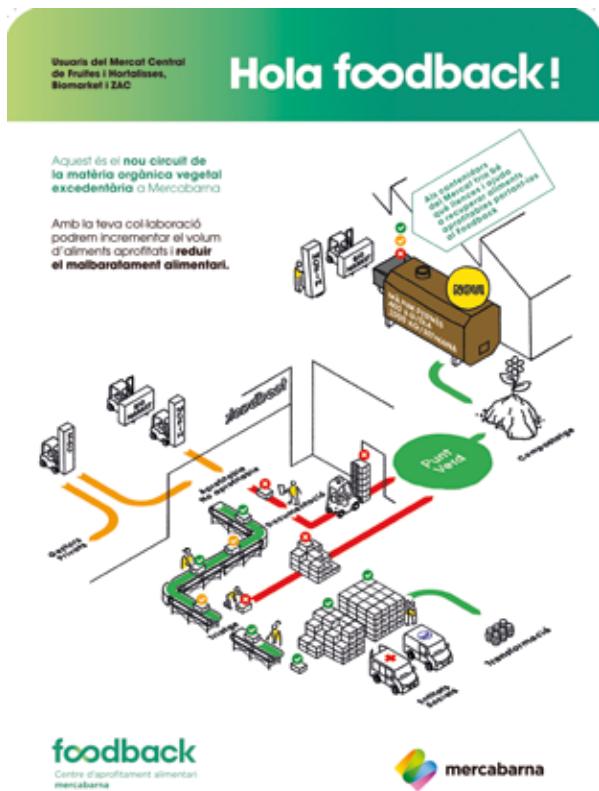
REFLEXIONES FINALES: ¿QUÉ HACER PARA REDUCIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS?

En este sentido, quisiera finalizar este artículo respondiendo a la pregunta ¿qué podemos hacer para reducir el desperdicio alimentario en los hogares? En este caso, la literatura científica no es tan abundante, aunque de nuevo el número de trabajos ha crecido significativamente en los últimos 3-4 años. Sin embargo, si se revisa esta incipiente literatura, es muy difícil extraer conclusiones que puedan ser extrapolables fuera del contexto en el que se ha realizado cada estudio. Por tanto, uno de los principales retos (si no el principal) tanto de la investigación académica, como de las iniciativas propuestas por los diferentes agentes sociales, económicos y políticos a la hora diseñar actuaciones tendentes a reducir el desperdicio, es la medición y monitorización del impacto de dichas actuaciones.

Para evaluar dicho impacto, toda intervención o actuación debería cumplir, al menos, los siguientes cinco criterios:

- *Calidad del diseño de la actuación.* Ello implica i) una correcta identificación del problema; ii) un adecuado marco teórico de referencia en el que basarse; iii) una definición de objetivos SMART (específicos, medibles o cuantificables, asignables, realistas y con horizonte temporal); iv) el diseño de una estrategia para lograr esos objetivos; v) la definición de un plan de implementación, y vi) el diseño de un sistema de monitorización.
- *Efectividad.* Cualquier actuación debería medir su impacto real, ya sea en la disminución del desperdicio, en el aumento de la concienciación o en cualquier objetivo que se haya planteado; esto requiere definir la situación de partida y monitorizar el impacto.
- *Eficiencia.* Hace referencia a la relación que existe entre los objetivos alcanzados y los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Dicho en otras palabras, se trata de tener en cuenta la reducción del desperdicio obtenido, los beneficios netos desde el punto de vista económico, social y ambiental, los cambios de comportamiento generados...
- *Sostenibilidad temporal de la actuación.* Se trata de indicar en qué medida la actuación se podría mantener en el futuro (necesidad de apoyos/ayudas, formación, cambios organizacionales...)
- *Escalabilidad.* Normalmente, las actuaciones se tratan a pequeña escala, por lo que sería necesario considerar hasta qué punto los resultados se pueden extraer a otros colectivos o a otras situaciones y bajo qué circunstancias; en definitiva, se trata de medir el potencial impacto global de la actuación

Si revisamos las diferentes actuaciones que se han desarrollado en España en los últimos cinco años para reducir el desperdicio alimentario a nivel de consumidor, no se cumplen la mayor parte de los criterios mencionados, por lo que es imposible medir el impacto de dichas actuaciones. Además, la mayor parte de las intervenciones se realizan en centros escolares en los que el impacto se mide por el número de centros involucrados, número de estudiant-



tes... pero eso no nos da una idea del impacto real de las diferentes actuaciones. Solamente en Vidal et al. (2022) se cuantifica, por ejemplo, la reducción del desperdicio asociado a diferentes actuaciones dirigidas a modificar el comportamiento de niños de educación primaria. En todo caso, ningún trabajo ha analizado hasta qué punto estas actuaciones en centros escolares suponen un cambio en los comportamientos en los hogares en los que habitan.

Dado que éste es uno de los principales retos de futuros, quisiera mencionar algunos esfuerzos que se han hecho en este sentido. Así, Reynolds et al. (2019), proporcionan una serie de recomendaciones sobre cómo realizar este tipo de trabajos. Asimismo, la Comisión Europea creó un Comité de Expertos cuyo objetivo fue proporcionar un marco de evaluación para las diferentes actuaciones encaminadas a reducir las pérdidas y el desperdicio alimentario (Caldeira et al., 2019). Recientemente, la propia Comisión ha creado un nuevo comité con el mismo objetivo, pero centrado en las intervenciones sobre el consumidor final, cuyos resultados se prevén a mediados de 2023. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes", vol. 50 (2), pp. 179-211,

Caldeira, C.; V. de Laurentiis and S. Sala (2019), *Assessment of food waste prevention actions: development of an evaluation framework to assess the performance of food waste prevention actions*, EUR 29901 EN, Luxembourg: Publications Office of the European Union

Comisión Europea (2015), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Closing the loop - An EU action plan for the circular economy*, COM (2015) 614.

Comisión Europea (2018), *Directive (EU) 2018/851 of The European Parliament and of the Council Amending Directive 2008/98/EC on waste of 30 May 2018*, Official Journal of the European Union, 109-139.

Do, Q.; A. Ramudhin; C. Colicchia; A. Creazza, and D. Li (2021), "A systematic review of research on food loss and waste prevention and management for the circular economy", *International Journal of Production Economics*, vol. 239, 108209

FAO (2011), *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention*, Roma, FAO.

FAO, FIDA, OMS, PMA, UNICEF (2015), *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2015*, Roma, FAO.

FUSIONS (2014), *Reducing food waste through social innovation (2014). Definitional Framework for Food Waste*. [https://www.eu-fusions.org/phocadownload /Publications/FUSIONS%20Definitional%20Framework%20for%20Food%20Waste%202014.pdf](https://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/FUSIONS%20Definitional%20Framework%20for%20Food%20Waste%202014.pdf)

MAPA (2021), *Cuantificación del desperdicio Alimentario*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/desperdicio-alimentario-hogares/> (Acceso: 02.08.2022)

Reynolds, C.; L. Goucher; T. Quested; S. Bromley; S. Gillick; V.K. Wells; D. Evans; L. Koh; A. Carlsson Kanyama; C. Katzeff; A. Svenfelt, and P. Jackson (2019), "Review: consumption-stage food waste reduction interventions – what works and how to design better interventions", *Food Policy*, vol. 83, pp. 7-27.

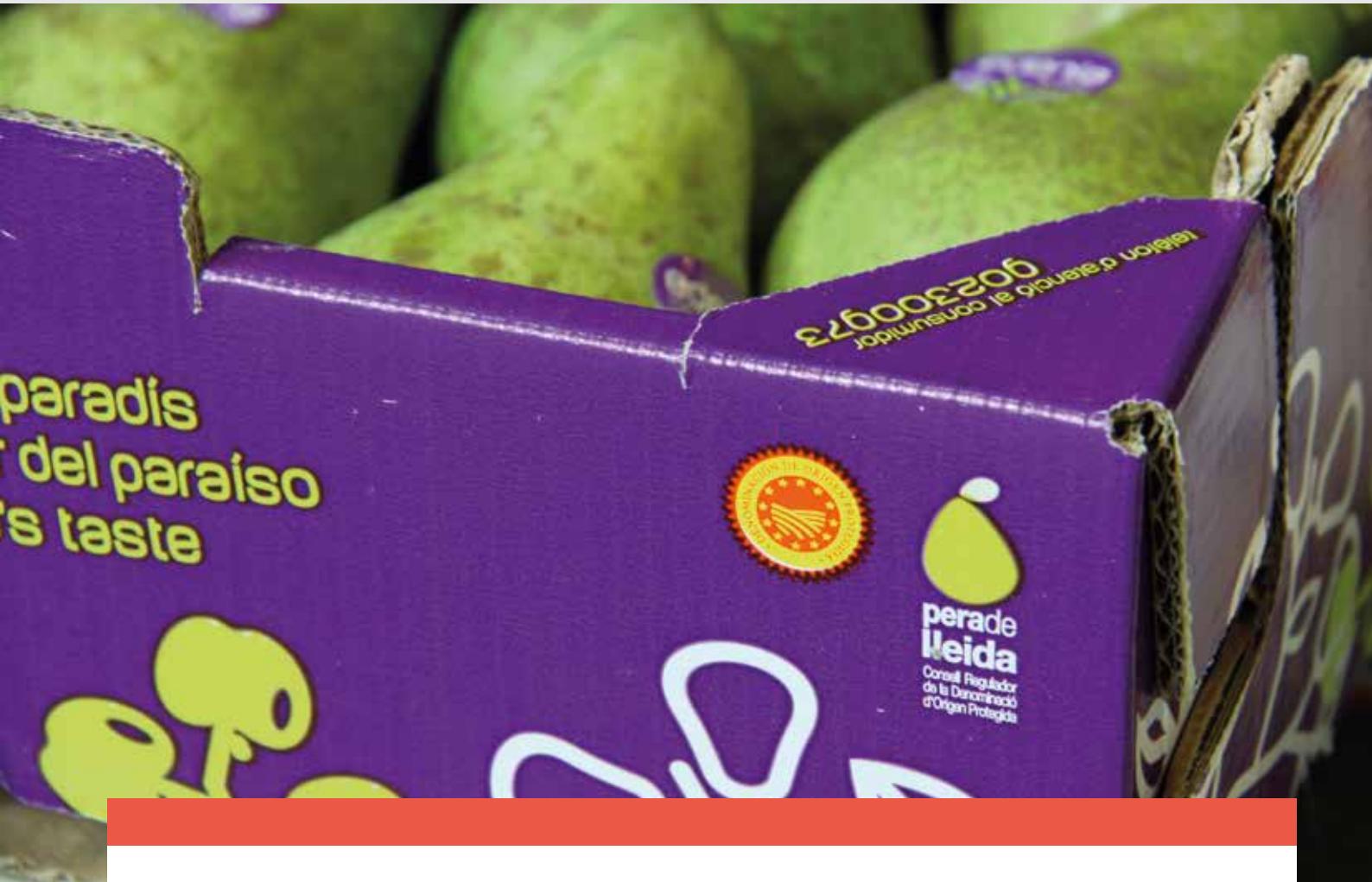
Stenmarck, A.; C. Jensen; T. Quested, and G. Moates (2016), "Estimates of European food waste levels", FUSIONS, Report D1.8. 10.13140/RG.2.1.4658.4721.

UN (2015), *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, A/RES/70/1.

United Nations Environment Programme (UNEP) (2021), *Food Waste Index Report 2021*. Nairobi.

Van Geffen, L.; E. Van Herpen, and H. Van Trijp (2016), "Causes and determinants of consumers food waste—A theoretical framework", REFRESH. <https://eu-refresh.org/causes-determinants-consumers-food-waste>. (Acceso: 04.08.2022)

Vidal-Mones, B; R. Díaz-Ruiz, and J. M. Gil (2022), "From evaluation to action: Testing nudging strategies to prevent food waste in school canteens", *Waste Management*, vol. 140, pp. 90-99.



Inequidad en la cadena agroalimentaria y desperdicio de alimentos

El caso de la producción frutícola de Lleida

• Jordi Gascón

Universidad de Barcelona

• Carlota Solà

Universidad de Barcelona

• Cristina Larrea

Universidad de Barcelona

Resumen: En este artículo se analiza el tema del desperdicio de alimentos y, a partir del caso de la producción de fruta en Lleida, se discute que este problema esté asociado a las deficiencias tecnológicas y logísticas. El artículo considera que el tema tiene más que ver con las relaciones de poder dentro de la cadena agroalimentaria: cuando son asimétricas, la innovación tecnológica y la optimización logística no se destina a mejorar la eficiencia del sistema agroalimentario, sino a favorecer que el actor hegemónico monopolice el margen comercial y traspase a los más débiles sus costos de funcionamiento. En el caso de Lleida, la planificación de la producción se hace en base a los intereses de la gran distribución, y no del mayor aprovechamiento de los recursos agrarios.

Palabras clave: desperdicio alimentario, cadena agroalimentaria, agricultura de exportación, cadenas minoristas, monocultivo, España.

a mayor parte de la literatura académica e institucional afirma que la principal causa del desperdicio alimentario en la primera fase de la cadena agroalimentaria son las deficiencias tecnológicas y logísticas. Se trata de una aseveración de carácter “tecnicista” defendido por la FAO desde su informe *Global food losses and food waste* (Gustavsson, Cedergren y Sonesson, 2011). Este documento afirma que, en los países con altos ingresos, su agricultura más modernizada hace que el desperdicio de alimentos sea relativamente escaso en la fase de producción. La legitimidad que supone surgir del organismo de Naciones Unidas especializado en alimentación y agricultura convirtió este documento en un texto referencial. Sin embargo, los escasos estudios locales o regionales que han analizado el desperdicio alimentario en la agricultura de los países ricos mostraban que ahí también se perdían ingentes cantidades de alimentos. Esto no ha supuesto una ruptura con el discurso tecnicista defendido por la FAO. Por el contrario, predomina la idea de que la pérdida de alimentos en la fase de producción evidencia que el sector agrario de estos países aún padece ineficiencias tecnológicas.

Sin negar que estos factores juegan un papel en el fenómeno del desperdicio alimentario, creemos que se obvia otro especialmente significativo: las relaciones de poder entre los agentes que conforman la cadena agroalimentaria. Son unas relaciones desiguales, establecidas a medida que la gran distribución acaparó un poder desmedido. Sin embargo, salvo excepciones (e.g. Stuart, 2009; Montagut y Gascón, 2014; Gascón, 2018; Bowman, 2020), los estudios sobre desperdicio alimentario no se lo han planteado.

Nuestra hipótesis es que, cuando las relaciones en la cadena agroalimentaria son asimétricas, la innovación tecnológica y la optimización logística no necesariamente mejoran la eficiencia del sistema agroalimentario (entendiendo como eficiencia el mejor uso y aprovechamiento de los recursos disponibles). El agricultor, agente débil en el sistema agroalimentario convencional, se puede ver obligado a modernizarse a través de estrategias poco eficientes y que generan desperdicio alimentario, pero que permiten a los intermediarios traspasarles parte de sus costos de funcionamiento. En otras palabras, la planificación de la producción se hace en base a los intereses de la gran distribución, y no del mayor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la explotación agraria.

FIGURA 1. Mapa de localización: zona de producción de la fruta de árbol de Lleida



Fuente: elaboración propia.

Para analizarlo, hemos investigado el clúster de la fruta en Lleida¹, la zona de mayor producción de manzana y pera de España y una de las más importantes en melocotón, que se comercializa a través de empresas exportadoras y grandes cadenas minoristas (ver Figura 1). Esta producción, que se concentra en las comarcas del Segrià, Pla d'Urgell, L'Urgell, Noguera y Garrigues, ha vivido un fuerte proceso de innovación tecnológica y logística desde la década de 1980. Sin embargo, agricultores y otros agentes agrarios aseguran que el porcentaje de producción sana que es rechazada y no entra en el circuito agroalimentario se ha incrementado. A la par, la gran distribución se ha convertido en el agente hegemónico, capaz de imponer precios y condiciones a los productores.

LLEIDA Y EL CLÚSTER DE LA FRUTA

Hasta mediados de la década de 1950, la producción de la Lleida central era diversificada. La especialización en la fruta de árbol se inició aprovechando diversos factores: un mercado interior que se estaba recuperando después de dos décadas de restricciones tras la Guerra Civil, una población europea industrial que elevaba su nivel de vida y su capacidad de consumo, la baja cotización de la moneda española en relación con las europeas, o la mano de obra barata. El acceso al mercado europeo y al estatal empujó al agricultor a la especialización en la fruta (Bretón, 2000).

La entrada de España en la Unión Europea, en 1986, impuso una restructuración de sector agrícola. Entre

1 Hemos presentado los resultados de esta investigación en Gascón, Solà y Larrea (2021; 2022).

otros factores, favoreció la formación de centrales de acopio (cooperativas y mayoristas privados) y el establecimiento de empresas de distribución más grandes. Este proceso de transformación fue liderado por esa gran distribución, conformada por empresas exportadoras, cadenas minoristas (supermercados) y asociaciones de comercios con central única de compras.

La hegemonía de la gran distribución en la cadena agroalimentaria también le ha dispensado de la carga de acopiar y homogeneizar la producción de los agricultores frutales. La gran distribución ha externalizado estas operaciones forzando la creación de un eslabón intermedio: las centrales de acopio. Estas agrupan la producción de los agricultores, gestionan los stocks y controlan la calidad. Formalmente, el rol de estos agentes en la estructura productiva es favorecer la organización de la producción y la comercialización. Pero tienen otro rol igual o más importante: transmiten las exigencias de la gran distribución al agricultor.

Estas exigencias están en la raíz de diversos procesos que generan desperdicio alimentario, y que se pueden agrupar en dos categorías: a) aquellas condiciones impuestas por la gran distribución que obligan al agricultor a adoptar procesos que substraen producción comestible del circuito agroalimentario; y b) las estrategias que el agricultor se ve impulsado a establecer para articularse a un mercado sobre el que tiene poca influencia, resultado de esa estructura de poder inequitativa. A continuación, a modo de ejemplo, presentamos, algunos de estos procesos.

LAS CONDICIONES IMPUESTAS POR LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Mercados

La distancia del punto de producción a la del consumo afecta a la acumulación de desperdicio alimentario, pero se suele achacar a los problemas generados por el transporte y el almacenamiento. Sin embargo, el caso de la fruta de Lleida demuestra que la distancia al mercado final también tiene implicaciones en la acumulación de desperdicio alimentario en la fase de cosecha.

Por ejemplo, la fruta fresca destinada a mercados internacionales o al nacional a través de grandes distribuidores se ha de cosechar sin haber alcanzado la maduración completa, para que resista mejor el transporte y esté en el grado óptimo en el punto de venta. Si la fruta ya ha alcanzado este grado de maduración en el árbol, ya no se acepta, porque puede

Por suerte, distintos mercados tienen exigencias diferentes. Los agricultores afirman, por ejemplo, que Inglaterra se fija más en el color de la fruta, España pide calibres grandes, y Alemania vigila los residuos de fitosanitarios y no tanto el aspecto. Es por esto por lo que aquellas centrales de acopio que trabajan con un abanico más amplio de clientes pueden ser menos restrictivos con sus productores, aunque esto se transmite en un precio más bajo de compra

llegar estropeada al supermercado. Igualmente, no ha de tener rozaduras que puedan suponer un problema de podredumbre si el consumo se da a medio plazo. Esto no era un problema cuando la vocación comercial de la producción era el mercado local, al que se llegaba inmediatamente. Además, el producto de calidad A y frágil debe ser transportado en cajas con alvéolos, lo que obliga a que las frutas aceptadas sean de un tamaño uniforme.

Por suerte, distintos mercados tienen exigencias diferentes. Los agricultores afirman, por ejemplo, que Inglaterra se fija más en el color de la fruta, España pide calibres grandes, y Alemania vigila los residuos de fitosanitarios y no tanto el aspecto. Es por esto por lo que aquellas centrales de acopio que trabajan con un abanico más amplio de clientes pueden ser menos restrictivos con sus productores, aunque esto se transmite en un precio más bajo de compra. En algunos casos son capaces de establecer hasta tres categorías de fruta fresca, a parte del destinado a jugos y cremogenados. Pero aquellas centrales de acopio que trabajan con un mismo perfil de cliente se ven en la necesidad de ser más exigentes en las condiciones que establece al agricultor. Eso comporta un porcentaje mayor de producción desperdiciada en el campo.

Las centrales de acopio señalan que el acceso a mercados centrales donde se concentran los mercados mayoristas, como Mercabarna, el mercado central de Barcelona, implica también riesgos de acumulación de desperdicio alimentario. Suelen funcionar por subasta, y en ocasiones el producto enviado no se vende. Cuando esto sucede, ese producto es retirado por las empresas mayoristas que operan en Mercabarna: ni se devuelve, ni se remunera.

Políticas de la Unión Europea destinadas a reducir el desperdicio alimentario han propiciado, en los últimos años, la creación de un nuevo mercado: el destinado a la distribución gratuita (beneficencia y alimentación escolar) y la alimentación animal (ver Tabla 1). Esta estrategia ha permitido reincorporar a la cadena alimentaria volúmenes de productos que, posiblemente, habrían sido retirados.

TABLA 1. Volúmenes en Cataluña de las principales frutas de Lleida destinadas a distribución gratuita y alimentación animal (temporada 2019)

PRODUCTO	VOLUMEN (TN)
Manzana	218
Pera	322
Melocotón	1.007
Nectarina	1.589
Paraguayo	2.210

Fuente: MAPA-FEGA (2019). Datos globales a toda Cataluña; no hay disagregados por provincias. No obstante, la mayor parte de la producción de estas frutas se realiza en Lleida.

Sin embargo, no parece que haya implicado una relajación de las condiciones establecidas por las centrales a sus productores, ya que esta vía de comercialización no les supone beneficios. El ingreso que obtiene la central cubre solo los costos de operación. Si redujeran las exigencias de calidad con sus agricultores, el incremento en el volumen a operar sería mucho más grande, y los costos se incrementarían



por encima de los beneficios. Además, es un mercado limitado a las necesidades de las organizaciones asistenciales que distribuyen alimentos, y estas no tienen la capacidad de absorber toda la producción de segunda que se produce en el campo de Lleida.

Condiciones técnicas

En el campo, hay una tecnología que permitiría reducir los principales riesgos climatológico al que se enfrenta la producción frutícola en Lleida: el granizo y las rozaduras por el viento. Se trata de la aplicación de mallas. Aunque su efectividad está, tanto el material como la mano de obra necesaria para su colocación es cara (unos 15.000 euros por hectárea) y riesgosa, considerando que el agricultor desconoce el precio al que venderá la producción y que la mayor parte de la ganancia comercial se la quedará el intermediario. Pero un factor que juega un papel importante en que la mayor parte de los productores no utilicen malla es el seguro agrícola. Las condiciones de estos seguros, cuya póliza está subvencionada por el Estado, sumado a los bajos precios, hace que a muchos agricultores les salga más rentable reclamar la indemnización por granizo que no defender la cosecha frente las inclemencias meteorológicas.

A parte del clima, otro reto con el que se enfrenta el agricultor en el campo son las plagas. El modelo frutícola de Lleida, especializado y poco diversificado, hace que las explotaciones sean vulnerables a determinados hongos e insectos. Cuando Lleida se empezó a especializar en la producción frutícola, se aplicaban sin restricciones productos fitosanitarios químicos de síntesis para combatirlas. Pero actualmente estas prácticas ya no se permiten.

La Unión Europea establece limitaciones a su uso por razones sanitarias. En el caso del mercado más potente, Alemania, estas reglamentaciones son más estrictas; no es extraño que sus autoridades sanitarias devuelvan camiones enteros a origen por detectar niveles de residuos químicos por encima del permitido. Estas limitaciones han ido imponiendo un modelo de agricultura integrada que sustituye el uso de fitosanitarios de síntesis por estrategias de control biológico, como las trampas de feromonas. El problema es que estas estrategias son adecuadas para un modelo de producción diversificado, en el que la expansión de la plaga se ve frenada por un paisaje agrario heterogéneo y fragmentado. Pero no tanto para un agroecosistema uniforme, que facilita la propagación de las enfermedades. El modelo de producción dominante en el agro leridano y las restricciones fitosanitarias comportan que un porcentaje importante de la producción se estropee en el campo.

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN AL MERCADO

Uno de los factores que genera desperdicio alimentario es la competencia entre los propios productores del campo de Lleida. Cuando una determinada variedad frutícola tiene mercado y un buen precio, muchos agricultores lo adoptan, pero el resultado es que aumenta la oferta y el precio se colapsa. La "mano invisible" que preconizaba Adam Smith, la idea de que ley de la oferta y la demanda equilibra los mercados y los precios, no parece funcionar en Lleida. La planificación del agricultor se realiza sin conocer la situación de unos mercados cada vez más globalizados. La aparición de un nuevo competidor puede dar al traste con la planificación prevista. Y esta incertezas es más aguda al tratarse de una producción plurianual, como es la fruta de árbol, en el que la planificación se ha de hacer con años de antelación.

En estas condiciones, el temor a quedar relegado en un mercado competitivo empuja al productor a establecer una estrategia basada en el incremento de la productividad (producción por unidad de terreno). Si el agricultor A lo logra, el agricultor B pierde competitividad, y puede quedar marginado del mercado. Y esta espiral se acelera incentivada por unas políticas públicas productivistas y por una ideología del crecimiento que coloniza mentalidades.

Un efecto de este proceso es el riesgo de la sobreproducción. Colocar los excedentes en el mercado no es posible, ya que hundiría los precios agrarios por debajo de los costos de producción, arruinando a los agricultores. La Unión Europea, a través de Generalitat de Catalunya, establece políticas de retirada de fruta por sobreproducción (ver Tabla 2). Antiguamente, la producción retirada era incinerada. La nueva política de la Unión Europea establece que, en la medida de lo posible, se ha de destinar a su distribución gratui-

ta, a través de programas asistenciales, a alimentación animal y a compost.

Las cifras oficiales no consideran como desperdicio alimentario la producción destinada a compost. Esto se debe a que las instituciones públicas europeas utilizan una definición del desperdicio alimentario que hace los cálculos en términos de volumen: una tonelada de producción corresponde a una tonelada de insumo para compost. La correlación es cero. Pero no hay una correspondencia entre el coste energético invertido en la producción de una fruta y el que ésta puede devolver como compost; es una correlación negativa. El costo energético de producir una manzana es muy superior a la energía que esta manzana puede dar como insumo agrario. Destinar a compost la producción alimentaria que no entra en el mercado reduce la fractura metabólica, pero no la compensa.

Pero el mayor problema que genera la sobreproducción, en relación con el desperdicio alimentario, es que incrementa las condiciones que la gran distribución establece sobre la calidad del producto. Gracias a la sobreproducción, al final del año la gran distribución ha podido establecer unas exigencias de calidad tan elevadas que buena parte de la producción sale del circuito agroalimentario. Aunque parezca paradójico, la relación entre precio y oferta en el mercado por la sobreproducción lleva a los agricultores a reclamar una mayor exigencia en la calidad visual de la fruta. La gran distribución establece estos requerimientos para cargar parte de sus costos técnicos y logísticos sobre las fases anteriores del circuito agroalimentario. Los agricultores reclaman estos mismos requerimientos para reducir la fruta que entra en el mercado e impedir que se hundan los precios.

CONCLUSIONES

La mayor parte de la bibliografía que analiza las causas del desperdicio alimentario en las primeras fases de la cadena agroalimentaria considera que se debe, mayormente, a problemas logísticos y tecnológicos. Sin embargo, esta afirmación no coincide con lo que se observa en el campo de Lleida, donde la acumulación de desperdicio alimentario creció a la vez que se incrementó la inversión en innovación y tecnificación.

Creemos que el problema de esa hipótesis hegemónica es que confunde rendimiento con eficiencia: en el sector de la fruta de Lleida, la innovación tecnológica y la optimización logística se han encaminado a incrementar las ganancias empresaria-

TABLA 2. Volumenes retirados en el Estado Español de las principales frutas de Lleida por su destino, en toneladas (temporada 2019)

PRODUCTO	DISTRIBUCIÓN GRATUITA	ALIMENTACIÓN ANIMAL	OTROS DESTINOS (COMPOST)
Manzana	420	0	0
Pera	567	2	0
Melocotón	3.137	695	323
Nectarina	3.542	807	472
Paraguayo	4.290	666	83

Fuente: MAPA-FEGA (2019). Son datos globales a todo el Estado Español; no hay disagregados por comunidades autónomas. No obstante, la mayor parte de la producción de estas frutas se realiza en Lleida.

riales (rendimiento), y no a realizar un buen aprovechamiento de los recursos (eficiencia). El clúster de la fruta en Lleida es una estructura productiva y comercial asimétrica, donde la gran distribución acumula un poder oligopólico. Esta hegemonía le permite establecer condiciones a los otros agentes del clúster (agricultores y centrales de acopio).

En este contexto, sus beneficios empresariales no se obtienen mejorando la eficiencia de la cadena agroalimentaria, sino estableciendo un modelo de producción caracterizado por la escasa o nula diversificación productiva, monopolizando la mayor parte del margen comercial, y cargando en los eslabones débiles de la cadena parte de los costos de su propio funcionamiento. Son estos condicionamientos los que generan la mayor parte del desperdicio alimentario en el campo.

En el caso del clúster de la fruta de Lleida, las estrategias que emplea cada agente no son irrationales ni se basan en un mal planeamiento logístico o en carencias tecnológicas. Son las relaciones desiguales de poder, y el modelo agrario en el que se sustentan, lo que los lleva a establecer un modelo agroalimentario ineficiente que acumula desperdicio alimentario.

Ahora bien, el agricultor, que es consciente de su situación de subordinación, no responde de forma uniforme a la estructura del clúster. Tiene margen de maniobra. La adopción de una estrategia u otra afecta, positiva o negativamente, a la acumulación de desperdicio alimentario.

Por ejemplo, algunos agricultores intentan desligarse del mercado hegemónico. Aunque nuestro análisis se ha centrado en la producción convencional, hay que destacar que la mayoría que hacen esta apuesta dan el salto a la producción agroecológica, donde los agentes que conforman la cadena agroalimentaria tienen relaciones más igualitarias, al menos por el momento. Otros, que mantienen la producción convencional, ambicionan comercializar directamente al consumidor final a través de mercados locales y campesinos.

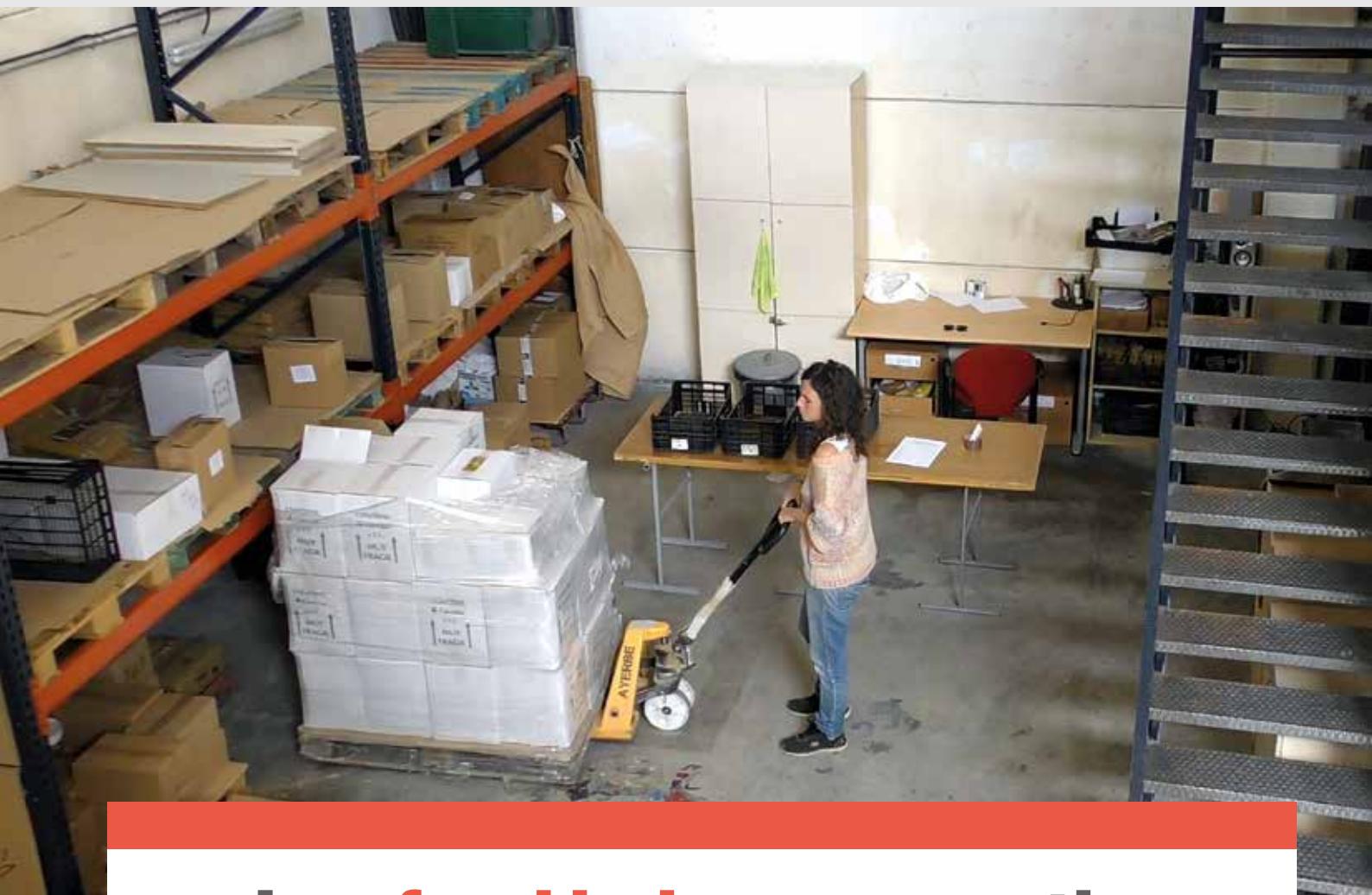
Son estrategias que entran dentro de lo que se ha denominado recampesinización (Ploeg, 2008): la búsqueda de mayor autonomía frente a un mercado que les relega a una situación de extrema vulnerabilidad. Aquellos que lo logran, reducen el desperdicio alimentario, pues no están atados a las obligaciones de la gran distribución, y como obtienen todo el margen comercial de la fruta, incrementan el esfuerzo para no desperdiciarla. Pero

En el caso del clúster de la fruta de Lleida, las estrategias que emplea cada agente no son irracionales ni se basan en un mal planeamiento logístico o en carencias tecnológicas. Son las relaciones desiguales de poder, y el modelo agrario en el que se sustentan, lo que los lleva a establecer un modelo agroalimentario ineficiente que acumula desperdicio alimentario

pocos pueden articularse a este mercado. Por una parte, porque es un mercado limitado, incapaz de absorber un porcentaje substancial de la fruta que se produce en Lleida. Por otra, porque la mayor parte de las fincas tienen una extensión que obliga al agricultor a centrarse en las tareas productivas, y sus volúmenes de producción son excesivos para comercializarlo al por menor. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bowman, M. (2020). "Challenging hegemonic conceptions of food waste: Critical reflections from a food waste activist". En C. Reynolds et al. (eds.) *Routledge Handbook of Food Waste*. Routledge, Abingdon.
- Bretón, V. (2000). *Tierra, Estado y Capitalismo: la transformación agraria del Occidente catalán, 1940-1990*. Milenio, Lleida.
- Gascón, J. (2018). "Food waste: A political ecology approach". *Journal of Political Ecology* 25 (1): 587-601.
- Gascón, J., C. Solà y C. Larrea (2021). *No es negociable: Desperdicio alimentario y relaciones de poder en la cadena agroalimentaria*. Icaria, Barcelona.
- Gascón, J., C. Solà y C. Larrea (2022). "Qualitative approach to food loss: The case of the production of fruit in Lleida (Catalonia, Spain)". *Agroecology and Sustainable Food Systems*. <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2061099>.
- Gustavsson, J., C. Cederberg y U. Sonesson. (2011). *Global food losses and food waste*. FAO, Roma.
- Montagut, X., y J. Gascón (2014). *Alimentos desperdiciados*. Icaria, Barcelona.
- Ploeg, J.D. van der (2008). *The new peasantries: Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Routledge, Abingdon.
- Stuart, T. (2009). *Waste: Uncovering the Global Food Scandal*. Penguin, London.



Los food hubs cooperativos

Contribución a la sostenibilidad de los circuitos cortos de alimentos¹

◆ Carolina Yacamán Ochoa²

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid

◆ Javier Sanz Cañada³

Instituto de Economía, Geografía y Demografía (CSIC)

Resumen: En este artículo, los autores analizan el concepto de *food hubs* cooperativos, así como el rol que juegan en la reducción de la vulnerabilidad de los sistemas agroalimentarios locales y los principales factores que hay que considerar para fortalecer su viabilidad económica. Finalmente, destacan algunos buenos ejemplos de *food hubs* en España, principalmente de orientación agroecológica.

Palabras clave: Agroecología, alimentación, distribución, sistemas alimentarios, España.

1 Este trabajo ha sido realizado en el ámbito del proyecto coordinado del Plan Estatal de Investigación: "Salto de Escala y Logística Asociativa en Ciudades-Región: la Comunidad de Madrid" (PID2020-112980GB-C22), 2021-25. IP: Javier Sanz Cañada.
 2 Carolina Yacamán es miembro de GHECO (Grupo de investigación en Humanidades Ecológicas) y de PAYTEMAL (Grupo de investigación en Paisaje y Territorio).
 3 Javier Sanz es coordinador del grupo de investigación *Sistemas agroalimentarios y Desarrollo Territorial*

Múltiples desafíos han puesto de relieve la vulnerabilidad de los sistemas alimentarios, entre los que destaca la concentración de la población en las ciudades, la notable pérdida de viabilidad de la agricultura familiar, las secuelas derivadas de la pandemia de COVID-19 y los impactos que causa el cambio climático en los sistemas alimentarios globalizados.

Esta situación se ha visto agravada significativamente por la interrupción de las cadenas mundiales de suministro de productos alimentarios debido a la guerra en Ucrania, con la consiguiente subida de precios de los alimentos. Por todo lo anterior, crear sistemas locales de abastecimiento eficientes, sostenibles, seguros y saludables se ha vuelto más importante que nunca.

Con el fin de paliar o resolver estos problemas, se está impulsando el desarrollo de nuevas iniciativas de economía social y solidaria en torno a la comercialización directa de productos procedentes de la agricultura familiar. Un factor básico para asegurar el éxito de los circuitos cortos alimentarios es la consolidación de la logística y la distribución alimentarias (Duleba, 2006). En lo que respecta a las actividades de logística o distribución física, los *food hubs* son centros logísticos conformados por pequeños productores, transformadores e incluso distribuidores de alimentos locales, que disponen de instalaciones permanentes destinadas a la realización de funciones logísticas y de intercambio mayorista.

A continuación, en este artículo analizamos el concepto de los *food hubs* cooperativos, el rol que juegan en la reducción de la vulnerabilidad de los sistemas agroalimentarios locales y los principales factores que hay que considerar para fortalecer su viabilidad económica. Finalmente, se destacan una serie de ejemplos de *food hubs* cooperativos en España, principalmente de orientación agroecológica.

EL CONCEPTO DE FOOD HUB

La noción de *food hub* tiene su origen en Estados Unidos, donde nace como una estrategia que parte de la iniciativa privada para dar solución a los problemas logísticos de abastecimiento de alimentos frescos, asegurando una gran diversidad y variedad de productos en amplias zonas del medio rural de muchos estados norteamericanos (Barham et al., 2012). El concepto surge también para dar solución al desabastecimiento alimentario de zonas urbanas donde viven personas de bajos ingresos con poco acceso a comida saludable. Poco después, a lo largo de la década de 2010, comienza a emplearse el término *food hub* para el suministro de alimentos locales en los mercados urba-

Los *food hubs* cooperativos son innovaciones sociales que tienen la capacidad de abordar de forma asociativa los desafíos de escala de la distribución y el consumo de alimentos producidos localmente, disponiendo para ello de una infraestructura logística en común. Tienen como objetivo emprender una estrategia logística colectiva entre varios productores para llevar a cabo funciones relativas al abastecimiento, al almacenamiento con y sin frío, al picking o preparación de pedidos, al transporte, e incluso a la logística inversa de bio-residuos, bajo una lógica de compartir recursos y reducir costes, así como de disminuir drásticamente la huella de carbono en el transporte

nos europeos (Morganti y Gonzalez-Feliú, 2015). En el caso español, su irrupción está asociada a las nuevas políticas urbanas y a las estrategias por parte de las redes agroecológicas de impulso a los sistemas de alimentación sostenible.

Los *food hubs* cooperativos son innovaciones sociales que tienen la capacidad de abordar de forma asociativa los desafíos de escala de la distribución y el consumo de alimentos producidos localmente, disponiendo para ello de una infraestructura logística en común. Tienen como objetivo emprender una estrategia logística colectiva entre varios productores para llevar a cabo funciones relativas al abastecimiento, al almacenamiento con y sin frío, al picking o preparación de pedidos, al transporte, e incluso a la logística inversa de bio-residuos, bajo una lógica de compartir recursos y reducir costes, así como de disminuir drásticamente la huella de carbono en el transporte. De esta forma, se garantiza un precio competitivo mediante el fortalecimiento del canal de distribución.

Este modelo cooperativo tiene entre sus principales estrategias hacer frente al techo de cristal de la accesibilidad a los "circuitos cortos" alimentarios. El modelo de distribución está orientado a resolver el problema de asegurar, de la manera más rápida y eficiente posi-

ble, la demanda de grandes volúmenes y variedades de productos altamente perecederos procedentes de explotaciones individuales caracterizadas por su dispersión. Además, mediante la inversión colectiva en digitalización, se busca asegurar que la cadena de suministro optimice los flujos de mercancías y minimice los costes de transporte para ser más competitiva. Esto, permite también aumentar la capacidad de respuesta frente a cambios impredecibles o predecibles del mercado local.

De esta forma, los *food hubs* cooperativos tienen la capacidad de asegurar que el alimento apropiado llegue al lugar correcto en el momento adecuado, teniendo una calidad, cantidad, volumen, estabilidad y un precio competitivo mediante un modelo eficiente de agregación, almacenamiento, distribución y mercadeo de los productos locales.

Además de ello, los *food hubs* cooperativos tienen la capacidad de asegurar mejorar la accesibilidad de los pequeños productores a los variados y dispersos puntos de entrega del mercado regional. Estos centros de distribución alimentaria responden al objetivo estratégico de aportar la información al consumidor, brindando garantía de la trazabilidad del origen de los alimentos y creando a su vez las bases para el fomento el consumo consciente y responsable.

Más allá de las funciones logísticas, la institucionalidad creada en torno a los *food hubs* cooperativos puede servir para integrar colectivamente toda otra serie de funciones encaminadas tanto a la disminución de costes como a la ampliación de las carteras de clientes. Entre estas funciones cabe destacar la compra de insumos en común, la promoción y comercialización colectivas, la planificación conjunta de la producción (en el caso de los productos hortofrutícolas) y la realización de la logística inversa de biorresiduos, que garanticen una economía circular. Por todo lo anterior, los *food hubs* cooperativos pueden verse como una solución innovadora destinada a mejorar la resiliencia

de los sistemas agroalimentarios locales ante los continuos factores de riesgo económicos o ambientales, asegurando un precio justo tanto para productores como para consumidores locales.

Frente a un centro logístico convencional, como los pertenecientes a las grandes cadenas de distribución comercial, los *food hubs* cooperativos priorizan la viabilidad económica de los pequeños productores, así como la justicia social y la sostenibilidad ecológica (Barham, 2012). Además, pueden llegar a ser un eslabón esencial para fortalecer la alimentación alternativa y para mejorar el acceso al consumo de alimentos sostenibles. Así, los *food hubs* cooperativos pueden asegurar el volumen y la calidad para abastecer grandes compradores, incluyendo la restauración colectiva, que, en general, tienen dificultad para encontrar productores locales que puedan asegurar un suministro constante de alimentos ecológicos, locales, frescos y de temporada.

Algunos autores (Fischer et al. 2015), afirman que, para que pueda ser considerado un *food hub* cooperativo y no un centro de distribución logística, el modelo de negocio debe incorporar "actividades adicionales" más allá de las alimentarias. Por ejemplo, pueden agregar servicios de asesoramiento y formación a los socios productores, formar parte de proyectos más amplios que incluyan otro tipo de instalaciones, como un obrador, cocinas comunitarias, una tienda o incluso aulas polivalentes abiertas a la población.

Su enfoque integral, como está sucediendo en una serie de iniciativas españolas, puede generar un impacto positivo en el modelo alimentario: sobre la salud, la calidad de alimentos, así como sobre la preservación de los paisajes rurales y la biodiversidad. Además, los modelos de *food hubs* cooperativos pueden reducir la huella de carbono asociada a la distribución de los alimentos, mediante la incorporación integral de la digitalización y realizando inversiones en vehículos bajos en emisiones.

Su enfoque integral, como está sucediendo en una serie de iniciativas españolas, puede generar un impacto positivo en el modelo alimentario: sobre la salud, la calidad de alimentos, así como sobre la preservación de los paisajes rurales y la biodiversidad. Además, los modelos de *food hubs* cooperativos pueden reducir la huella de carbono asociada a la distribución de los alimentos, mediante la incorporación integral de la digitalización y realizando inversiones en vehículos bajos en emisiones

FACTORES QUE CONDICIONAN SU VIABILIDAD

El tamaño y la ubicación de los *food hubs* cooperativos son dos factores que tienen un impacto significativo en la viabilidad económica de los mismos, así como en la consolidación del sistema de comercialización de productos frescos a escala regional. Los centros que operan a gran escala disfrutan de costes operativos más bajos, en comparación con los centros de menor escala (Jacobsen 2013), debido a que en las actividades logísticas tienen una alta incidencia las economías de escala relacionadas con la agregación, el almacenamiento, la distribución y el mercadeo (Matson et al. 2013). Una localización cercana a las infraestructuras viarias es otro factor esencial para que los productos frescos puedan ser transportados a los destinos rápidamente.

Según el Libro Blanco de la Alimentación Sostenible (Sanz y Yacamán, 2022), es preciso fomentar políticas de implantación de *food hubs* cooperativos de productores agroecológicos locales para hacer frente a los desafíos que presentan los circuitos cortos. Un ejemplo de este tipo de políticas es subvencionar las inversiones en capital fijo que hacen referencia a las propias infraestructuras y equipamientos que se sitúan en el interior de las naves del centro logístico, esenciales para el arranque de los *food hubs*.

Este mismo documento destaca la necesidad de crear incentivos económicos específicos para inversiones en instalaciones complementarias al centro logístico, como obradores o cocinas comunitarias. Asimismo, se indica en el citado Libro Blanco que las administraciones públicas pueden poner a disposición y subvencionar parcialmente el alquiler de infraestructuras para la instalación de estos centros logísticos en lugares de ubicación óptima, como son los espacios ecológicos de las Mercas. Otra política fundamental son las ayudas destinadas al impulso a la digitalización de las funciones logísticas, dado que actualmente es la principal herramienta técnica para incrementar la eficiencia de los centros logísticos, así como para minimizar los costes de producción y la huella ecológica.

FOOD HUBS COOPERATIVOS EN ESPAÑA

En España están proliferado proyectos de distribución territorializada bajo diferentes modelos de gobernanza, si bien basados en el modelo de *food hubs* cooperativos. A continuación, describimos algunos ejemplos: unos, de orientación agroecológica, como *Subbética Ecológica*, *Ekoalde* o *Madrid km0*; y otros, destinados a la agricultura convencional de pequeña



escala, como *Terra Pagesa* o el proyecto de *Madrid Rural*. Estos modelos asociativos de distribución logística se orientan preferentemente a los mercados urbanos.

Entre los más destacados, por su larga trayectoria y su enfoque integral, es la citada asociación *Subbética Ecológica*, que nace en el año 2009. Esta iniciativa aúna a familias productoras con familias consumidoras, así como con pequeños establecimientos, grupos de consumo y comedores escolares en torno a la alimentación ecológica. *Subbética Ecológica* está localizada en la comarca rural de la Subbética cordobesa. Su actividad se articula mediante la elaboración y entrega de cestas semanales de productos frescos ecológicos, una ecotienda y una central de pedidos.

La asociación está formada por alrededor de 554 socios, 48 productores y 488 consumidores. Sus principales clientes son alrededor de 450 familias, grupos de consumo y tiendas especializadas ubicadas en las provincias de Córdoba, Jaén, Sevilla y Málaga. Las cestas están integradas no sólo por verduras y hortalizas de la huerta, sino también por frutas, aceites, pan, setas, pastas, vinos, legumbres, pollo, queso y embutidos, entre otros alimentos. Cuentan con un obrador comunitario para la transformación de vegetales, para lo que han contado con la ayuda de las políticas de desarrollo rural de la PAC.

Este modelo en red de “circuito corto” tiene la finalidad de promover la producción y el consumo ecológico y local, poner en valor el mundo rural y dignificar la profesión del agricultor familiar y de las explotaciones de pequeña escala a través de la creación de una red que garantiza los precios justos

y estables. Al ser una asociación sin ánimo de lucro, los beneficios se revierten en la mejora de la asociación y en el fortalecimiento del proyecto.

En Navarra, el ejemplo más consolidado es la citada agrupación *Ekoalde*, creado en 2018 como centro de acopio de la producción ecológica de esta Comunidad Autónoma. Fue impulsado con el apoyo del Comité de Certificación de Productos Ecológicos de Navarra (CPAEN) con la finalidad de dar servicios a los asociados y ofrecer una gama de productos a los consumidores a precios justos. Bajo la figura de asociación no lucrativa de productores, *Ekoalde* comercializa en circuitos de proximidad en Navarra los productos de más de 60 agricultores y elaboradores primarios. Dentro de esta red, existe un ecosistema de innovación social compuesto por agentes estratégicos, entre los que destacan el mencionado CPAEN, la asociación de empresas de agricultura ecológica de Navarra (AEN), el instituto de investigación agroalimentario público de Navarra (INTIA) y la tienda on-line de venta de alimentos ecológicos navarros (*Ekologikoak*).

En la Comunidad de Madrid, uno de los proyectos agroecológicos más emblemáticos es la ya mencionada cooperativa de logística y distribución *Madrid Km0*, fundada en el año 2019. Esta cooperativa da soporte logístico a proyectos agroecológicos de producción y transformación alimentaria. Surgió para dar respuesta a pequeños proyectos que tenían baja capacidad de inversión en materia de logística y de distribución.

El proyecto contó con el apoyo del proyecto MARES del Ayuntamiento de Madrid, financiado por la Unión

Europea, del cual obtuvieron recursos de asesoramiento y de dinamización. Disponen desde 2019 de una nave en Villaverde, en el sur de Madrid, en la que prestan diversos servicios: lugar de intercambio donde los clientes vienen a recoger sus pedidos, almacenamiento, servicio de “picking” o preparación de pedidos, y transporte colectivo de reparto. También cuenta con espacio de coworking. Los pedidos se realizan a través de una plataforma software POD específica para canales cortos de comercialización. Actualmente, la cooperativa está conformada por Cerveza Bailandera, Vinos y Aceites Pincelada, Quesería Jaramera y la empresa distribuidora de productos agroecológicos a grupos de consumo Ecomarca. *Madrid km0* comienza en la actualidad a incorporar funciones de comercialización mayorista mediante un catálogo común de productos (*Merca km0*).

Estas nuevas fórmulas de institucionalidad cooperativa de inspiración agroecológica empiezan a multiplicarse por la geografía española: Vallaecolid, en la ciudad pucelana; CIAP (Centre d’Intercanvi Agroalimentari de Proximitat), en Barcelona; Ecocentral, en l’Hospitalet de Llobregat; Ecotira, en Valencia; Ecocomedores de Canarias; Mincha d’Aqui, en el Pirineo y Somontano Aragonés; Sareko, en San Sebastián; y Alimentando Córdoba, entre otros.

En lo que concierne a los *food hubs* cooperativos de producción convencional o mixta, destaca el reciente proyecto *Terra Pagesa*, impulsado por el sindicato agrario Unió de Pagesos de Catalunya. Esta iniciativa ha contado, desde el inicio, con el acompañamiento del Ayuntamiento de Barcelona, ya que



el proyecto se alinea con los compromisos adquiridos con la firma del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán (2015) y con la Carta Alimentaria Metropolitana (2020). El proyecto cuenta también con el apoyo de la Diputación de Barcelona y del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña. Entre sus finalidades, destaca el fortalecimiento del tejido de productores y productoras locales, tanto ecológicos como convencionales, que hacen venta de proximidad. Apuestan por un cambio de modelo alimentario, sustentado en el fortalecimiento del campesinado catalán, el apoyo al comercio de barrio, la calidad alimentaria, la garantía del origen de los productos y la sostenibilidad ambiental y territorial. Disponen de una web que funciona como centro de la interacción entre productores y compradores y como centro de pedidos.

Otro proyecto que está siendo impulsado en la Comunidad de Madrid por el Instituto Madrileño de Desarrollo Rural (IMIDRA) es el citado *Madrid Rural*, en colaboración con la Unión de Cooperativas Agrarias de la Comunidad de Madrid (UCAM). Esta iniciativa parte del Grupo Operativo Agrohub Madrid, creado para aportar soluciones logísticas a los pequeños y medianos agricultores convencionales (aunque también pueden incorporarse productores ecológicos) y para fortalecer el suministro de producciones hortofrutícolas a una escala local-regional. Este proyecto puede llegar a ser de gran importancia para Madrid, por el potencial que puede tener para impulsar el consumo de alimentos locales, frescos y de temporada, así como para reducir la huella medioambiental del sistema agroalimentario regional.

REFLEXIONES FINALES

El contexto internacional económico y medioambiental está poniendo de manifiesto la necesidad de fortalecer los sistemas agroalimentarios locales. Como hemos resaltado a lo largo de este artículo, potenciar la logística es un eje esencial para contribuir a este fin, sobre todo porque refuerza el escalamiento del consumo de la alimentación sostenible y, en buena parte de los casos, la consolidación de las prácticas agroecológicas.

Los *food hubs* cooperativos se están configurando como una alternativa eficaz para abordar los retos que afrontan los pequeños productores, al facilitar la conexión entre producción y consumo locales. La accesibilidad a los puntos de entrega o a los consumidores resulta ser particularmente exigente cuando se requiere asegurar un aprovisionamiento continuo de un volumen regular y di-

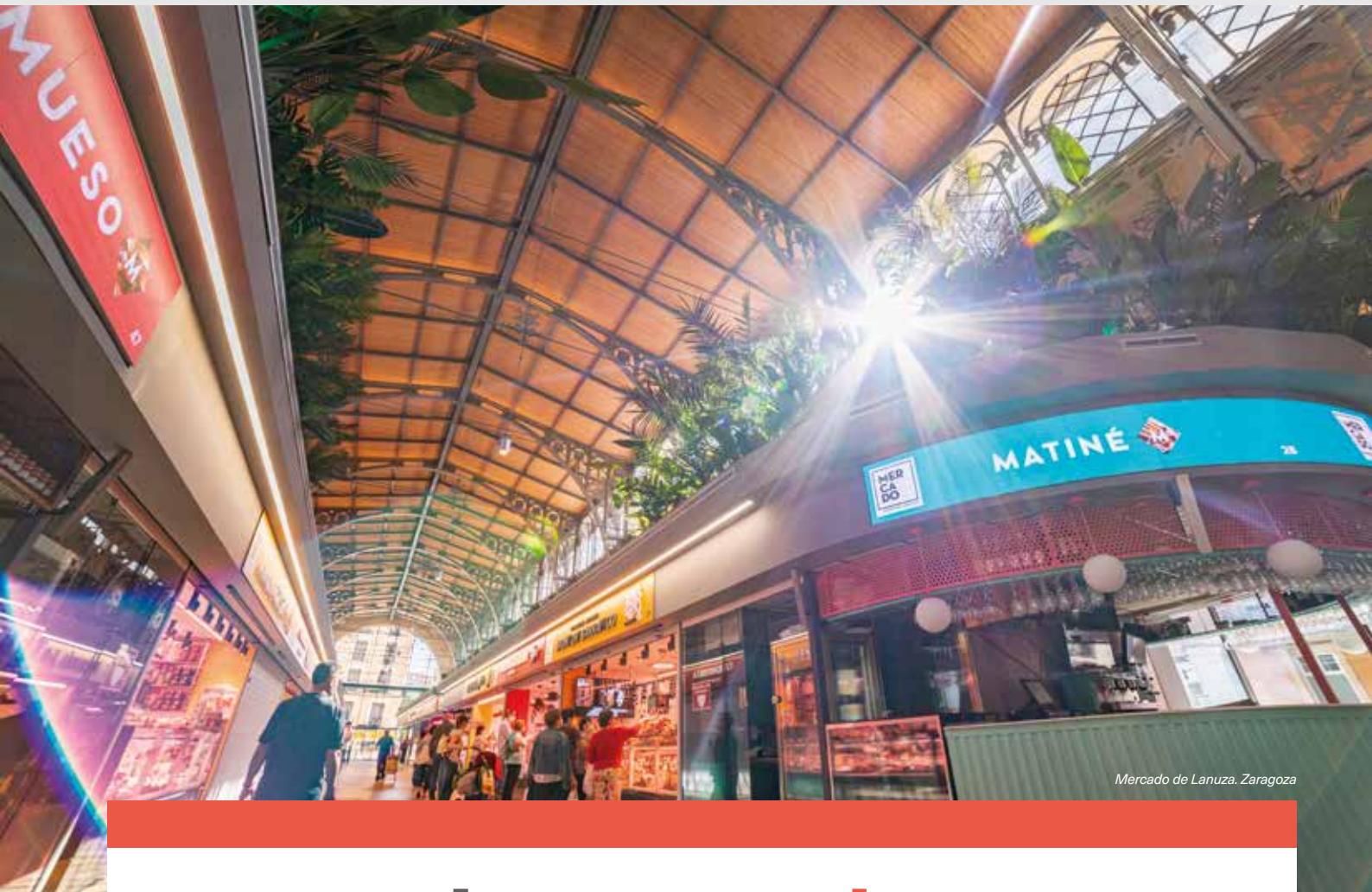
verso, sin incurrir en fallas, en distintos lugares. Es el caso de la compra pública, que requiere un suministro diario (mediante un volumen significativo y variado de productos locales a centros escolares, hospitalares, residencias o a cualquier otra iniciativa de restauración colectiva).

Todas las iniciativas de *food hubs* cooperativos que hemos mencionado a lo largo de este artículo resultan ser innovadoras en materia de logística y distribución de proximidad. Están fortaleciendo la resiliencia de los sistemas agroalimentarios locales, por su capacidad de mejorar el acceso de los consumidores a los alimentos saludables, fundamentalmente en fresco, incluso en los momentos más difíciles del comienzo de la pandemia.

Por último, estas iniciativas asociativas de pequeños productores requieren de políticas específicas que aseguren la viabilidad económica de los proyectos, como es promover el desarrollo de centros logísticos en el ámbito de las infraestructuras logísticas públicas, como son las Mercas. Otra medida de política pública eficaz es apoyar la digitalización, como una de las principales herramientas destinadas a contribuir a la reducción de los costes logísticos y de la huella de carbono en los circuitos cortos agroalimentarios. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barham, J. (2012), "Clarifying the regional food hub concept", *Rural connections: Local and regional food hubs boost economies*, pp. 7–10. Logan, UT: Western Rural Development Center.
- Duleba, S. (2015), "An applicable method for elaborating agricultural logistics trends", *Journal of Agricultural Science*, vol. 24, pp. 66–69.
- Fischer, M.; R. Pirog, and M. Hamm (2015), "Food hubs: Definitions, expectations, and realities", *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, vol.10, pp. 92–99.
- Ge, H.; P. Canning; S. Goetz; A. Pérez, and J. Li (2019), "Embedding Economies of Scale Concepts in the Model of Optimal Locations of Fresh Produce Aggregation Hubs", *Agricultural and Resource Economics Review*, vol. 48(3), pp. 365-387.
- Jacobsen, R. (2013), "From Farm to Table", *Orion Magazine*, November-December, Matson et al.
- Matson, J.; M.Sullins, and C. Cook (2013), "The Role of Food Hubs in Local Food Marketing", *ERS Rep.* 73, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Washington.
- Sanz Cañada, J. y Yacamán, C. (2022), *Logística y distribución asociativa para el salto de escala en la alimentación sostenible*, Libro Blanco sobre la Alimentación Sostenible en España, Fundación Carasso y Fundación Alternativas.



Mercado de Lanuza, Zaragoza

Los mercados y la conservación de la agrodiversidad

El caso de los cultivos NUS

✉ J. Esteban Hernández Bermejo

Catedrático Emérito de la Universidad de Córdoba

Resumen: En este artículo, su autor analiza el tema de los cultivos NUS (abandonados e infra-utilizados), destacando su importancia para la biodiversidad vegetal. Asimismo, centra su atención en el papel que desempeñan las diversas modalidades de mercados en el desarrollo y recuperación de estos productos.

Palabras clave: biodiversidad, consumo alimentario, desarrollo rural, gastronomía.

1 El autor ha desarrollado una amplia carrera académica durante más de 50 años. Creó el Real Jardín Botánico de Córdoba, y dirigió el Jardín Botánico de Castilla-La Mancha. Fue durante varias décadas director del Banco de Germoplasma Vegetal Andaluz.

No escribiría las líneas y texto al que usted ahora mismo se asoma, estimado lector, si no estuviera completamente convencido del mensaje que pretendo transmitir. Quiero con él colaborar en el rescate del olvido y marginación de una buena parte de los cultivos perdidos en la historia de la agricultura y sacar del conocimiento ocasional y localizado otros muchos aún ignorados por la mayor parte de la humanidad.

Es mi intención, por tanto, recuperar y potenciar los conocimientos tradicionales asociados a estos productos, no solo de sus virtudes y técnicas de cultivo, sino más especialmente de sus formas de consumo. Quisiera de esta manera sugerir nuevos caminos para las políticas agroalimentarias y explorar vías de innovación de los sistemas productivos para su mejor adaptación a los impactos derivados del cambio climático, así como fortalecer la soberanía alimentaria de los pueblos y sociedades, contribuyendo todo ello a una mayor calidad de vida.

Analizaremos para ello el hilo conductor que se establece entre el agricultor y los consumidores, un camino en el que aparecen dos eslabones inexcusables: la cocina y el mercado. De la importancia de la primera, de las recetas tradicionales, nos hemos ocupado en otras oportunidades (Vignale et al, eds. 2022) y también en menor medida del papel de algunos modelos de mercados que resultan eficientes en la oferta e incluso en la conservación de la agrodiversidad (Hernández Bermejo y Bermejo Fernández 2014).

Es el momento ahora de profundizar en este segundo eslabón: los mercados y su relación con los cultivos marginados o infrautilizados (un conjunto que responde al acrónimo NUS, en inglés *neglected and underutilized species*). En seguida aclararemos estos términos, pero mientras tanto una idea fundamental: no habrá cultivo si no tenemos demanda del producto ni cadena comercial que facilite su acceso hasta el consumidor. La interacción es evidente y se retroalimenta:

LOS CULTIVOS NUS: CONCEPTO Y PARADIGMA

Podría remitir al lector a alguna de mis contribuciones publicadas a través del MAPA en la revista Ambiente (2013) o al Anuario 2022 Agricultura y Ganadería Familiar en España, pero prefiero repetir algunos de los párrafos en ellas incorporados.

Las especies y variedades que tienen el carácter de NUS conforman un bloque de recursos genéticos olvidados o utilizados por debajo de su potencial interés, que forman parte de la agrodiversidad del planeta estando en muchos casos en riesgo de erosión genética o incluso desaparición. Al hablar de NUS estamos tratando de dos conceptos diferentes, pero en gran medida complementarios, que juntos constituyen un paradigma muy amplio.

- *Neglected* (cultivos marginados) son aquellos cultivos que, pese a haber tenido un protagonismo destacado en otros períodos de la historia, fueron más tarde olvidados o tienen disminuida su importancia en la agricultura actual por diversas razones, entre las que cabe destacar las siguientes: a) la pérdida de su interés económico o utilitario, casi siempre asociada a su sustitución por otras especies y cultivos de mayor interés; b) los cambios lentos y progresivos experimentados en las costumbres, hábitos alimentarios y formas de vida, que no responden a razones coyunturales ni concretas; c) la competencia establecida por intereses económicos o políticos ajenos a las regiones y culturas de referencia, y d) las persecuciones religiosas o culturales que han sufrido, asociadas con los motivos anteriores.
- *Underutilized* (cultivos infrautilizados, no necesariamente marginados) son aquellos cultivos locales asociados a reducidas comarcas y a muy concretas costumbres o hábitos alimentarios, de forma que su cultivo y capacidades apenas son conocidas.

El paradigma, es decir, el marco conceptual de aplicación de estas definiciones se amplía si lo extende-

Las especies y variedades que tienen el carácter de NUS conforman un bloque de recursos genéticos olvidados o utilizados por debajo de su potencial interés, que forman parte de la agrodiversidad del planeta estando en muchos casos en riesgo de erosión genética o incluso desaparición. Al hablar de NUS estamos tratando de dos conceptos diferentes, pero en gran medida complementarios, que juntos constituyen un paradigma muy amplio



Barrio Chino en Buenos Aires algunos productos nira, amapola, borraja, hierba limón.

mos no sólo a las especies y variedades de interés agroalimentario, sino también a las de valor forestal, medicinal, industrial y ornamental.

Puede aplicarse a nivel de especie o de variedad, o a valores tangibles (molecular, genético, específico, ecosistémico) e intangibles (conocimientos asociados, tradicionales o no). Encontramos bajo el paradigma NUS una eficiente caja de herramientas de adaptación al cambio climático y potenciadora de la soberanía alimentaria, así como del rescate de culturas y economías rurales e indígenas, una herramienta que puede facilitar el empoderamiento de ciertos

colectivos sociales marginados. Su recuperación y puesta en valor se inserta a su vez plenamente en otros paradigmas más amplios, como los derivados del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD) y de las políticas y estrategias de la FAO en la lucha contra el hambre en el mundo.

En resumen, una política de recuperación y puesta en valor de cultivos NUS representa una potente herramienta de innovación agrícola y alimentaria basada en el rescate de conocimientos tradicionales y de germoplasma infravalorado, una herramienta, en definitiva, con la que podemos enfrentarnos a los cambios que vive el mundo.

LOS RIESGOS DE LA UNIFORMIDAD

Desde la perspectiva de la ciencia y la cultura, hay mensajes que son más difíciles que otros a la hora de hacerlos llegar al conocimiento y sentir ciudadanos. Muchos se resisten a ser asumidos en profundidad, pese a que algunos sean muy evidentes, como es el caso de los continuos mensajes de FAO en su lucha contra el hambre en el mundo, los mensajes derivados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los relativos a la soberanía alimentaria o los dirigidos a concienciar sobre el riesgo de los plásticos para la Biosfera.

Possiblemente entre los que con más dificultad están siendo transmitidos, se encuentran los mensajes relativos a la necesidad de conservar y gestionar de forma sostenible la diversidad biológica. Es algo que se lleva intentando con vehemencia, al menos desde 1992 tras la redacción y aprobación del CBD (con el esfuerzo de miles de científicos, profesores, gestores públicos, políticos y divulgadores), pero la realidad es que aún no se ha conseguido plenamente.

Otros mensajes, sin embargo, han sido aceptados con mucha más agilidad, como es el de la presencia de enfermedades pandémicas y la necesidad de adoptar medidas profilácticas inmediatas; o el mensaje sobre la evidencia y consecuencias del cambio climático de origen antrópico, algo que ha sido mucho mejor y más rápidamente aceptado por la opinión pública que por la ciencia y la política, ya que éstas últimas, incluso cuando llegan a hacerlo, lo hacen en función de intereses económicos.

Volvamos ahora al paradigma de la diversidad biológica (y la cultural asociada) que incluye capítulos como el de la extinción acelerada de especies, la pérdida de superficie forestal y paisajes culturales o la necesidad de garantizar el acceso a la biodiversidad



Comercialización y consumo del judío de la Granja (*Phaseolus coccineus*).

compartiendo de forma justa y equitativa los beneficios derivados de su uso.

En estos términos (algo enrevesados) hay al menos algo muy evidente y fácil de entender, algo que percibimos precisamente a la hora de ir al mercado: la sensación, la certeza, de no encontrar los tomates, pimientos, peras, manzanas, uvas, melones, frutas y verduras de antaño. Esto es algo observable tanto en el comercio minorista, como en las grandes superficies comerciales, incluso hasta en los mercadillos y ferias que semanalmente se instalan en el barrio.

Y algo peor, tenemos la sensación de que todos estos productos saben igual y saben poco. Y si bien ahora aparecen productos antes inexistentes (mangos, aguacates, arándanos, bimis y cales...), ya no están muchos otros como las uvas de Moscatel, las fresas de Aranjuez, las tagarninas, las borrajas, los higos chumbos y hasta también los de las higueras. Todavía peor: las frutas, verduras, legumbres, granos, que hallamos en los mercados, son los mismos en el mercado de un pueblo o ciudad española, que en un mercado de Baviera, Gales, República Checa, California, Argentina o Jordania. Los mismos.

Y aunque mis comentarios sólo se han referido a la frutería (desviación profesional del agrónomo), podría ser extensibles a las pescaderías, las carnicerías o las ya casi desaparecidas casquerías. En síntesis, me estoy refiriendo a un proceso que podríamos englobar como parte de otro bien conocido: el de la globalización, pero al que me gustaría distinguir con una palabra mucho más descriptiva: *uniformidad*.

Hace ya un siglo, en el primer tercio del siglo XX, Gerald Brenan, el famoso periodista inglés afincado durante años en Andalucía y gran defensor de la diversidad agrícola y cultural, denunciaba y nos advertía, tras su experiencia de vida en las Alpujarras, sobre los riesgos de la *uniformidad*, un fenómeno que él observaba se estaba produciendo en las formas de alimentación y cultivos de esta región. ¡Si hoy Brenan contemplara la situación actual!

No obstante, esa lección había quedado ya impartida y publicada en nuestro país desde la primera cátedra de Agricultura creada en el Madrid de la Ilustración, desde su Real Jardín Botánico, por Eugenio Vela, alumno aventajado del que fuera primer catedrático de botánica agrícola español, Antonio Sandilio de Arias y Costa. Vela dejó escrito en 1819 “...el agrónomo no debe limitarse como ha sucedido, por la escasez de luces, al corto número de plantas que maneja de ordinario, sino que ha de aspirar

a enriquecerse con todas las que pueda descubrir útiles ya por sus productos, ya para aprovechar uno u otro terreno y ya por otros motivos, ... y así podrá introducir otras muchas en cultivo para nunca hallarse faltó de recursos en cualquier paraje y clima que se encuentre”.

Esa uniformidad sobre la que Eugenio Vela y Gerald Brenan nos advertían, tiene muchas consecuencias negativas.

Se pierde *resiliencia*, es decir, capacidad de autorregulación por parte de las estructuras y economías agrarias, algo que afecta incluso a la comercialización y al consumo. El comprador llega a aburrirse de encontrar y comprar siempre lo mismo.

Se pierde *autenticidad* ¿Cómo vamos a mantener una oferta gastronómica con raíces culturales e históricas si hemos perdido los productos, las variedades y los productos tradicionales? Se pierde calidad alimentaria y dietética. Y algo más sutil que debemos mencionar: se pierde (a nivel de cultivo) capacidad de adaptación de evolución de los cultivos, lo que en términos agronómicos y genéticos deberíamos llamar *diversidad intravarietal*.

No puedo aquí exprimir todo lo que de estas reflexiones pudiéramos derivar, pero tampoco abandonar el tema sin señalar alguna de las causas de este proceso. Por ejemplo, el *ETC Group* mencionaba recientemente que “muchos sectores agroalimentarios son ahora tan fuertes, que están siendo controlados por solo entre cuatro y seis empresas dominantes, lo que les permite ejercer una enorme influencia sobre los mercados, la investigación



Cucurbitáceas en el Mercado de los Agricultores, San José de Costa Rica.

agrícola y el desarrollo de políticas, lo cual socava la soberanía alimentaria". No hace falta que explique más. El incremento de los costes de producción, el impacto de las sequías y fenómenos climáticos catastróficos, la crisis energética y el sobreprecio de los productos provocado por unas cadenas de comercialización con demasiados intermediarios, son otros de los factores coadyuvantes de la denunciada pérdida de diversidad.

Pero me gustaría advertir algo sobre la defensa del paradigma de la diversidad agroalimentaria. No se trata de ofrecer cosas nuevas y raras, ya que soy consciente de que en algunos sectores lo raro se está convirtiendo en un negocio. La idea aquí defendida es otra, ya expresada hace unos años por quien fuera director general de FAO, José Graciano da Silva, abriendo un Simposio sobre NUS celebrado en 2012 en Córdoba (España), cuando se manifestaba en estos términos: "debemos revalorizar el pasado para hacer frente a los desafíos del futuro".

LOS MERCADOS, OTRA EXPRESIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL Y BIOLÓGICA

La cocina es una potente herramienta a la hora de recuperar los cultivos NUS y de incorporar otros poco conocidos en nuestra agricultura y alimentación. Pero antes está la fase previa al consumo, una fase que tiene que ver con las vías de comercialización, capaces de manejar y ofrecer una elevada diversidad de alimentos, integrando en esa diversidad aquellos que quedaron injustamente marginados o ignorados. Descubrimos entonces que no todos los modelos de comercialización y tipos de mercados son igualmente eficientes a la hora de conseguir estos objetivos. Examinemos algunos modelos apoyándonos en las imágenes que acompañan este texto.

Los mercados étnicos

Los "mercados étnicos" son los primeros en el ranking de eficiencia. Son mercados de ubicación generalmente constante, constituidos por una mezcla de tiendas estables y puestos ambulantes, cuya principal característica es la de estar constituidos por vendedores de una entidad étnica o cultural bien definida, y que generan una oferta muy diferenciada tanto en productos frescos como elaborados, a veces acompañada de la posibilidad de su consumo con el mismo origen étnico y cultural.

En las imágenes adjuntas hay algunos ejemplos. Descubrimos en ellas cómo en un mercado nubio, al norte de Asuán, en Egipto, se comercializan, entre



Etiopía, mercado de agricultores en Gondar vendiendo teff para la preparación de injera.

otras especies y frutos secos, no sólo diversas variedades de dátiles (*Phoenix dactylifera*) sino también los de la olvidada palma dawn (*Hyphaene thebaica*) casi desaparecida del cultivo, pero mencionada en antiguos textos de agricultura del próximo Oriente y representada en algunas tumbas egipcias.

También podemos ver en el mercado de Gondar, en Etiopía, cómo se comercializa un importante cereal con gran futuro para nuestra agricultura y alimentación, libre de gluten, el teff (*Eragrostis tef*). Y en otro modelo igualmente étnico pero urbano, podemos observar un mercado de emigrantes bolivianos y peruanos en Liniers, en Buenos Aires, en el que se comercializan diversos tubérculos y raíces andinas junto con el maíz morado. Junto a los puestos y ti-



Mercadillo entre Jaipur y Agra (India).

La cocina es una potente herramienta a la hora de recuperar los cultivos NUS y de incorporar otros poco conocidos en nuestra agricultura y alimentación. Pero antes está la fase previa al consumo, una fase que tiene que ver con las vías de comercialización, capaces de manejar y ofrecer una elevada diversidad de alimentos, integrando en esa diversidad aquellos que quedaron injustamente marginados o ignorados. Descubrimos entonces que no todos los modelos de comercialización y tipos de mercados son igualmente eficientes a la hora de conseguir estos objetivos



Mercadillos ambulantes con diversidad de variedades de dátiles en diferentes países.

das en pequeños restaurancitos locales, se ofrecen comidas bolivianas y se puede tomar el api, bebida preparada con dicha variedad de maíz rico en propiedades antioxidantes.

Algunos de estos mercados han alcanzado cierto grado de sofisticación, transformados por el comercio y el turismo, como es el caso de los *mercados de especias* que aparecen a lo largo de la antigua ruta que nos llevaría desde Estambul (con su famoso mercado del que hemos incorporado algunas imágenes) a los de Asjabad (en Turkmenistán), a medio cami-

no con centros de origen de esas especias, en Asia Oriental, desde los hindúes a los chinos por ejemplo de Cantón (hoy Guangzhou).

Los mercados de agricultores o de campesinos

En este tipo de mercados el productor vende directamente los productos de sus cosechas o las de sus vecinos. La cadena no puede ser en este caso más corta. De nuevo en Asjabad, pero ahora en un mercado de agricultores, encontramos diversas verduras centroasiáticas, como un “bledo asiático” (*Amaranthus caudatus*) y una peculiar variedad de melón tipo Galia, desconocida en Europa.

Espléndida experiencia la de recorrer mercados como el así llamado “De los agricultores” en San José de Costa Rica, con una muy diversa oferta de cucurbitáceas (varias especies de calabazas, chayotes, tacacos, caiguas...). Experiencia sin igual también la de una visita al mercado de Loja, pero de Loja de los Andes ecuatorianos, donde sus puestos de verduras y frutas son una sorprendente mezcla de especies y variedades del Viejo Mundo junto a las autóctonas andinas y amazónicas: arracacha, mashua, tomate de árbol, babaco, ulluco, mandioca...

Y sin necesidad de viajar muy lejos, en un mercado de Cádiz encontramos todavía puestos donde adquirir y degustar higos chumbos, o en una tiendecita de La Granja (Segovia), podemos ver la oferta del muy sabroso e infrutilizado judión, originario de Sudamérica (*Phaseolus coccineus*) apenas cultivado ya en España, pero convertido en plato gourmet por razones de una historia ligada a los pavos reales del Palacio Real de esa localidad segoviana.

Mediante estas formas de comercialización, los agricultores retienen el valor añadido del alimento, por lo que constituye una forma eficaz de hacer frente a la crisis por la que atraviesa la agricultura familiar y, por tanto, el despoblamiento rural, a la vez que satisfacen la demanda de los consumidores de alimentos frescos y locales.

Los mercadillos y las ferias callejeras

Como una variante de los mercados de agricultores o campesinos, en los “mercadillos” y en las “ferias callejeras” los vendedores comercializan alimentos adquiridos a mayoristas y mercados centrales, pero a un precio supuestamente inferior al disminuir los gastos de mantenimiento que tienen los comercios permanentes. No obstante, a veces también estos mercadillos y ferias ofrecen productos cosechados en huertos de los propios vendedores o del entorno

más cercano. Se caracterizan por ser ambulantes, pero casi siempre periódicos y localizados.

Ofrecemos en nuestras fotos varios ejemplos pintorescos, los de diversos mercadillos ambulantes con una oferta extraordinaria de variedades de dátiles, en diferentes países del arco mediterráneo: Marruecos, Túnez, Egipto, Jordania... y los de un mercadillo entre Jaipur y Agra (India) con variedades locales de zanahorias y jobos indio (*Spondias dulcis*).

Los mercados de abastos

Desde luego que no podemos olvidar el importante papel que juegan también la forma de venta más habitual y convencional, especialmente en las grandes ciudades, como son los mercados de abastos, que en la medida que integren una oferta local y cadena corta con comercios especializados, son capaces de mantener una muy elevada oferta en diversidad y calidad.

Los mercados de abastos están actualmente en proceso de cambio, explorando cada vez más otros modelos igualmente interesantes, como los mercados que combinan la oferta comercial con una sugerativa oferta gastronómica más o menos popular o sofisticada.

Los ejemplos en España de mercados de abastos muy representativos son muy abundantes. Por citar algunos, un buen número de los mercados de Barcelona, los mercados centrales de Valencia, Zaragoza, Alicante o Murcia; el mercado de Atarazanas en Málaga, el mercado de La Ribera en Bilbao; el de Conde Luna en León; el mercado de Santiago de Compostela; el de La Esperanza en Santander; los varios mercados de Vigo, el mercado del Olivar en Palma; los mercados de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife... son solo algunos ejemplos especialmente destacados, entre otros muchos.

En este punto, conviene hacer una referencia a la importancia en España canal comercial mayorista de las Mercas, muy conectada con las producciones locales, que facilita el aprovisionamiento a los mercados de abastos y el comercio especializado.

En Portugal, encontramos el mercado Ribeira de Lisboa, y si nos alejamos hasta Argentina, encontraríamos un modelo que nos gustaría alabar por su ambiente popular (auténtico y bien enraizado en un barrio histórico), compatible con una oferta diversa de productos locales y artesanías para comprar y degustar: nos referimos al Mercado de San Telmo.



Mercado da Ribeira en Lisboa.

No podemos olvidar el importante papel que juegan también la forma de venta más habitual y convencional, especialmente en las grandes ciudades, como son los mercados de abastos, que en la medida que integren una oferta local y cadena corta con comercios especializados, son capaces de mantener una muy elevada oferta en diversidad y calidad

Las grandes superficies, los centros comerciales y los supermercados

¿Deben, tienen, necesariamente, por razones de rentabilidad, estar ajenos este tipo de mercados al papel de fomento de la agrodiversidad sin incorporar alimentos y cultivos marginados e infrautilizados? Gritaremos con fuerza: ¡Nooo! Hemos visto algunos tímidos ejemplos de cómo también exploran estos caminos, y sin mencionar de qué superficie o comercio se trata en cada caso, recordaremos por ejemplo aquellos centros comerciales que tienen alguna sección dedicada a productos regionales, otros con frutos exóticos, y degustación de nuevos productos. Incluso en alguno de ellos he tenido la oportunidad de ser invitado a impartir una conferencia de promoción de NUS (del granado en concreto). Este compromiso puede convertirse fácilmente, en una mezcla de gan-

cho mediático y prueba de ensayo y error de nuevos productos. Me reservo la lluvia de ideas que se me ocurre al respecto.

No hemos agotado los modelos de mercados

Hay otras formas de comercialización altamente conservadoras de la diversidad. Por ejemplo, en el Barrio Chino de Buenos Aires (de nuevo en tierras porteñas, se me nota cierta proximidad sentimental) encontramos en todos y cada uno de sus supermercados orientales, una oferta extraordinaria, que nos permite adquirir semillas del muy andaluz cardo mariano, junto a una nira asiática, una borraja aragonesa o unas raíces de rábano rusticano centroeuropeo.

Capítulo aparte sería entrar en una defensa de la perdida "venta ambulante", tema espinoso que no evita dejé de suspirar por las uvas de Moscatel, los melocotones de Periana o los higos chumbos axarqueños, que hasta hace pocos años comprábamos en las calles malagueñas. ¡Qué placer pasear todavía por la calle Istikial en Estambul, comprando castañas calientes, tomando zumo recién exprimido de granado o un calentito y reconfortante saleb (los turcos dicen que sirve para algo más), hecho con tubérculos de orquídeas! ¿Quedará aún alguna oportunidad para la cada vez más implacable venta a domicilio (*delibery* que dicen por ahí)? No lo sé. Sería cuestión de intentarlo. ■

NOTAS

En este enlace <https://www.upa.es/Anuario2022/23-JEstebanHernandezBermejo.pdf> se puede consultar una relación de cultivos considerados como NUS

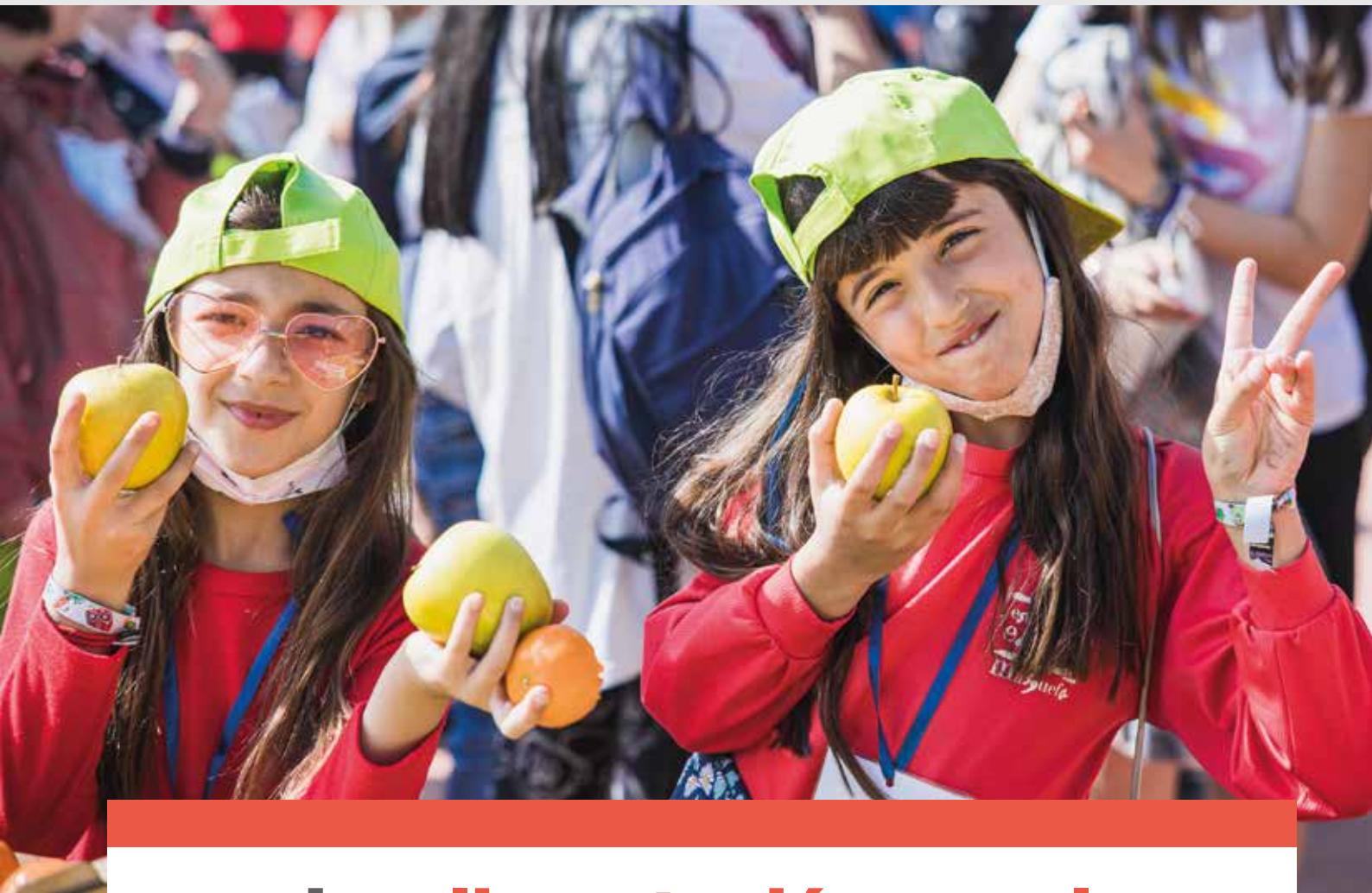
REFERENCIAS CITADAS Y ALGUNAS RECOMENDADAS

- Arias y Costa, Antonio Sandalio (1819), *Colección de disertaciones sobre varios puntos agronómicos leídas en la Cátedra de Agricultura del Real Jardín Botánico de Madrid*.
 Brenan, G. (1974), *Al Sur de Granada*, Siglo Veintiuno, Madrid
 Esquinas, J. y C. de Vicente (2013), Seminario Internacional "Cultivos para el siglo XXI", *Ambienta* 102: 12-25, Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, Madrid
 García Sánchez, E. et al. (2022), *Flora Agrícola y Forestal de al-Andalus. Vol.III: Especies leñosas*, Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, Madrid
 Hernández-Bermejo, J.E. y J. León (1992), *Cultivos marginados: otra perspectiva de 1492*. FAO y Jardín Botánico de Córdoba, Roma.
 Hernández-Bermejo, J. E. y E. García Sánchez (1998), "Economic Botany and Ethnobotany in al-Andalus (Iberian Pen-



Mercado de Santa María de la Cabeza. Madrid

- insula: Tenth-Fifteenth Centuries), an Unknown Heritage of Mankind", *Economic Botany*, 52: 15-26
 Hernández-Bermejo, J.E. et al. (2012) *Flora Agrícola y Forestal de al-Andalus. Vol.I: Monocotiledóneas (cereales, bulbosas y palmeras)*, Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, Madrid.
 Hernández-Bermejo, J.E. (2013), "Cultivos infrautilizados en España: pasado presente y futuro", *Ambienta*: 102: 38-55. Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, Madrid.
 Hernández-Bermejo, J.E. and V. Bermejo Fernández (2014), "Urban Markets and Farmer Networks: Genetic and Cultural Reserve", *VII International Congress on Ethnobotony Proceedings*, Recife, Brasil.
 Hernández-Bermejo, J.E. (2022), "Cultivos marginados e infrautilizados" en XXIX Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España, Fundación de Estudios Rurales, Madrid, pp. 141-152.
 Hernández-Bermejo, J.E.; G. Delucchi; G.R. Charra; M.L. Pochettino, and J.A. Hurrell (2020), "Cardos of two worlds: Transfer and resignification of the uses of thistles between the Iberian Peninsula and Argentina", *Ethnobiology and Conservation*.
 Hernández-Bermejo, J. E.; J. Carabaza Bravo; E. García-Sánchez and F. Herrera Molina (2018), "Landscapes and forest flora of al-Andalus: a reconstruction from textual historical documentation", *Mediterranean Botany*, vol. 39(2): 71-80.
 Pardo de Santayana, M.; R. Morales; J.Tardío; L. Aceituno-Mata y M. Molina (eds.) (2014), *Inventario español de los conocimientos tradicionales relativos a la Biodiversidad* (Vols. I, II, III y IV), Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
 Tardío, J.; M. Pardo de Santayana; R. Morales; M. Molina y L. Aceituno (2018), *Inventario Español de los Conocimientos Tradicionales relativos a la Biodiversidad Agrícola*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
 Vignale, N. D.; M.L. Pochettino; F. Tarifa García, y J.E. Hernández-Bermejo (eds.) (2022), "La cocina al rescate de los cultivos olvidados", CYTED-CultIVA, Córdoba.



La alimentación escolar en España

¿Otro mundo es posible?

♦ Nádia Velleda Caldas

Universidad Federal del Pelotas (RGS, Brasil)

♦ Flávio Sacco dos Anjos

Universidad Federal del Pelotas (RGS, Brasil)

Resumen: Este artículo analiza algunas cuestiones relacionadas con el consumo de alimentos, centrándose en el tema de la alimentación infantil y en concreto en las políticas que promueven una alimentación sana y de calidad en el ámbito de los comedores escolares. En primer lugar, los autores sitúan el marco conceptual de los “mercados institucionales”, presentando algunas experiencias dentro de lo que se denominan “redes alimentarias alternativas”. En segundo lugar, analizan la situación de la alimentación infantil en España, finalizando con unas conclusiones y algunas consideraciones finales.

Palabras clave: Alimentación, escolares, políticas públicas, agricultura familiar, obesidad, agroecología.

La comida y el acto de comer son temas que asumen un lugar central en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales en general. La comida se conecta con los ritos sociales, con el universo simbólico, con las instituciones y con la propia identidad de los individuos. Comer, por tanto, no es sólo saciar el hambre, sino que el impulso de comer, como hace mucho tiempo señaló Richards (1948), es más fuerte que el propio impulso sexual. En definitiva, comer es mucho más que alimentarse. De los clásicos de la antropología (Mauss, 1971) aprendimos que la alimentación se convierte en un "hecho social total".

Pero en la sociedad que nace al final de la II Guerra Mundial se da el aumento espectacular de la productividad de los cultivos y la ganadería, tras la adopción masiva de los insumos modernos (abonos sintéticos, pesticidas y mecanización intensiva) y del avance de la ingeniería genética, en el marco de la denominada "revolución verde". A ello hay que sumar lo que Ploeg (2008) define como "la ascensión de los grandes imperios agroalimentarios que controlan la producción, el comercio y la distribución de alimentos bajo la égida de la globalización de la economía". Dicho régimen económico y productivo está igualmente asociado a la estandarización de los hábitos alimenticios y al elevado consumo de productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional, los cuales son denominados 'ultraprocesados' por su alta carga de aditivos y conservantes químicos. El acto de alimentarse se ha convertido, cada vez más, en algo banal, desprovisto de significado.

Hace poco tiempo, el hambre, la pobreza y la mala nutrición eran cosas asociadas sobre todo a la desigualdad y a la exclusión social, dominantes en los países en vía de desarrollo. Sin embargo, hoy la situación ha cambiado mucho. En este sentido coincidimos con Díaz y García (2014, p.15) cuando afirman que: "[...] el hambre y la malnutrición son problemas que no han desaparecido en las sociedades sobrealimentadas, y los analistas asocian estas situaciones a contextos que profundizan en las desigualdades, aunque con una nueva cara. Podríamos decir que la obesidad es la manifestación moderna de la pobreza". En definitiva, se puede decir que el hambre y la obesidad corresponden a las dos caras de una misma moneda dentro de una compleja crisis civilizatoria.

En España, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad se ha triplicado en los últimos 50 años y ya puede ser considerada como la gran epidemia del siglo XXI. La Encuesta Nacional de Salud (MS, 2022) indica que el sobrepeso y la obesidad afectan al 37,63% y al 16,5% de las personas con edad superior a 18 años y al 18,26% y al 10,3% de la población infantil, respectivamente.

Es evidente que la obesidad y el sobrepeso no son exclusivamente producidos por hábitos alimenticios inadecuados, pues a ello hay que sumarle el alto grado de sedentarismo de los niños, de los jóvenes y de las personas en general. Las enfermedades producidas por la obesidad son demasiado conocidas (diabetes, hipertensión, cardiovasculares...), de ahí el imperativo de poner la alimentación infantil en el centro de la agenda y como objeto privilegiado de las políticas públicas en España, dado que es en la infancia y la primera adolescencia donde germinan los hábitos alimenticios.

Estudios como el de Simmonds et al. (2015) advierten que cerca del 55% de los niños obesos serán obesos en la adolescencia, y el 80% de los adolescentes obesos lo serán también en la fase adulta. En esta línea, los especialistas consideran que la prevalencia de la obesidad entre los jóvenes es uno de los grandes desafíos de la sanidad pública de muchos países en el siglo XXI. El caso de España se enmarca en este contexto.



Por esta razón, el tema de la alimentación escolar se ha convertido en objeto de estudio, aunque también en campo de disputas ideológicas. En muchos países, este tema se ha integrado en la agenda pública mediante programas y políticas de amplio espectro. En algunas de estas políticas se busca conciliar, por una parte, el acceso de los escolares a alimentos frescos y de calidad, y de otra, el incentivo a los productores agrícolas con explotaciones de tipo familiar para destinar sus productos a la alimentación escolar, garantizándoseles la compra anticipada por parte de los organismos públicos.

Sin embargo, estas políticas no son fáciles de implementar, ya que no son pocos los obstáculos para cambiar una realidad compleja en la cual se entremezclan sistemas de preferencias y hábitos ya con-

El tema de la alimentación escolar se ha convertido en objeto de estudio, aunque también en campo de disputas ideológicas. En muchos países, este tema se ha integrado en la agenda pública mediante programas y políticas de amplio espectro. En algunas de estas políticas se busca conciliar, por una parte, el acceso de los escolares a alimentos frescos y de calidad, y de otra, el incentivo a los productores agrícolas con explotaciones de tipo familiar para destinar sus productos a la alimentación escolar, garantizándoseles la compra anticipada por parte de los organismos públicos

solidados en la cultura alimentaria, además de intereses económicos y requisitos burocráticos que no siempre son fáciles de concretar y cumplir. Estas son tan solo algunas de las facetas de un complejo conjunto de factores asociados al tema de la alimentación y los modelos de consumo.

El presente artículo es resultado de un proyecto de investigación realizados por los autores durante su estancia como profesores visitantes en el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC) con sede en Córdoba, durante los años 2019 y 2020. El objetivo central de dicho proyecto ha sido conocer cómo los distintos actores sociales, económicos y políticos relacionados con el tema de la alimentación infantil evalúan la situación de este tema en España, poniendo el énfasis en los comedores escolares¹¹.

El artículo está organizado, además de la introducción, en tres apartados. En el primero situamos el marco conceptual de lo que se denominan "mercados institucionales". En el segundo apartado analizamos la situación en España sobre la base de la información recogida en las entrevistas y otras fuentes de datos. El tercer y último apartado incluye las conclusiones y algunas consideraciones finales.

REDES AGROALIMENTARIAS ALTERNATIVAS Y "MERCADOS INSTITUCIONALES"

La mercantilización de la comida y de los recursos naturales está en marcha desde hace siglos, pero ha aumentado de forma notable tras el avance del proceso de globalización de la economía durante la

década de 1990. El modelo de las grandes corporaciones y cadenas planetarias de distribución se ha impuesto de forma brutal. En su curso se han destruido las bases que soportaban los sistemas locales de abastecimiento, desapareciendo muchas pequeñas explotaciones.

La dinámica que rige el actual modelo de economía agraria parece reproducir el conocido slogan *become big or disappear* (o aumentas de tamaño, o desapareces). De hecho, la gran protesta agraria y rural del 20 de marzo de 2022 en Madrid, traduce con meridiana claridad la difícil situación de muchos agricultores de tipo familiar, debido a las fuertes pérdidas económicas en sus explotaciones. Dicho deterioro se debe, sobre todo, al llamado efecto *double squeeze* (Ploeg et al., 2000), entendido como la presión que sufren los productores para, por un lado, alcanzar incrementos cada vez más elevados de productividad en sus explotaciones y, por otro, verse obligados a utilizar costosas tecnologías intensivas en capital que les suponen un aumento creciente de los costos de producción.

La búsqueda de salidas al dominante sistema agroalimentario corporativo ha hecho que emerja un complejo y diversificado conjunto de nuevas experiencias, situadas dentro de lo que sintéticamente se ha venido en llamar "redes agroalimentarias alternativas". Este concepto es, en verdad, una especie de paraguas que aglutina en su interior iniciativas muy diversas, que van desde los mercados de proximidad, las CSA (Comunidades que Sustentan a los Agricultores), los mercados de agricultores, los grupos de compra solidaria, las cadenas cortas de suministro... (Renting, Marsden e Banks, 2003; Ilbery e Maye, 2005).

¹¹ El proyecto nos puso en contacto con diversos actores implicados en redes agroalimentarias alternativas, así como con investigadores, funcionarios de la administración pública, madres y padres de alumnos y representantes de organizaciones no-gubernamentales. Se hicieron 14 entrevistas en profundidad mediante el uso de un guion semiestructurado que alternaba cuestiones cerradas y abiertas. Debido a los efectos de la pandemia Covid-19 tuvimos que hacer las entrevistas a través de plataformas digitales (Zoom, Skype y WhatsApp). Los testimonios fueron integralmente transcritos y explorados a través de análisis de contenido (Bardin, 1986).

Por ejemplo, el enfoque *food miles* (Smith et al, 2005) denuncia, entre otros aspectos, lo insostenible que pueden ser los productos exóticos que tienen que atravesar el planeta hasta llegar el punto donde son finalmente consumidos. Ello es debido no sólo a causa de la distancia recorrida, sino al uso extendido de embalajes plásticos y al gasto energético que implica esta forma de consumir desprovista, además, de bases éticas y de coherencia.

Muchas de las experiencias de las “redes agroalimentarias alternativas” encarnan un talante cívico en la defensa de valores tales como la transparencia de las transacciones, la inclusión social, la soberanía alimentaria, la defensa de la biodiversidad, el respeto del bienestar animal, la valorización de los productores y el territorio, y el origen del alimento.

Una de las expresiones más vivas de dichas redes alternativas son los llamados “mercados institucionales”, cuyo ejemplo más paradigmático puede verse en el Programa de Alimentación Escolar impulsado en Brasil bajo la égida de la política “Hambre Cero” (Caldas, Anjos y Pollnow, 2020). La principal característica de ese Programa es asegurar la compra anticipada de productos procedentes de la agricultura familiar para ser utilizados en los comedores de las escuelas públicas. Para ello, las organizaciones agrarias y cooperativas participan en “convocatorias públicas”, es decir, en procesos de licitación cuyos precios son previamente concertados de común acuerdo con las alcaldías y otros entes públicos, ade-

más de organizarse el suministro de los productos. Los artículos procedentes de la agricultura ecológica reciben un plus del 30% en relación a lo que reciben los que provienen de la producción convencional.

La experiencia brasileña ha inspirado la aparición de iniciativas similares en otras partes del mundo, incluso en Europa. En el caso de España hay que recalcar la importancia que el asunto ha cobrado en los últimos años, sea en el marco de la agenda pública, sea como objeto de la reflexión científica.

No obstante, y tomando como referencia el trabajo ya clásico de Polanyi (2002), no es fácil avanzar en procesos de cambio que alteran hábitos y valores que están incrustados (*embeddened*) en la sociedad. Por eso es necesario reflexionar sobre el mejor modo de superar esas dificultades para poder así avanzar en transformaciones sociales como las que se están ya produciendo en el ámbito del consumo de alimentos.

A efectos del presente artículo destacamos el tema de los comedores escolares como una arena en el que se reflejan dichas dificultades y en la que disputan diversos grupos de intereses, incluyendo las asociaciones de padres y madres, las administraciones públicas y las empresas que se encargan de elaborar y repartir los menús. En esta línea de reflexión, cabe preguntarse sobre las posibilidades de implantar en las escuelas españolas algo similar a los “mercados institucionales”.

LA ALIMENTACIÓN ESCOLAR EN ESPAÑA: ¿OTRO MUNDO ES POSIBLE?

A lo largo de nuestro trabajo de campo, hemos reunido un denso volumen de datos e informaciones, tanto a partir de las entrevistadas realizadas, como de materiales obtenidos en sitios de internet, documentos públicos, estudios científicos e informes. Cada vez más, somos conscientes del carácter transversal y multidimensional de dicho objeto de estudio, así como de las posibilidades de analizarlo desde distintos campos del conocimiento.

En el presente artículo nuestra mirada se centra en dos aspectos fundamentales. El primero de ellos es saber cómo los actores sociales evalúan la alimentación escolar en España y/o en el ámbito local/regional en donde actúan. El segundo es explorar la percepción que tienen acerca de las posibilidades de afrontar las dificultades y asegurar una dieta sana, nutricionalmente equilibrada y adecuada a las necesidades de los escolares dentro del marco actual que regula la dinámica de dicho sector en España.



CUADRO 1. Modelos de gestión del comedor escolar en el País Vasco

DONDE SE COCINA	COMO SE COCINA	LA MATERIA PRIMA	QUIÉN APORTA EL PERSONAL DE COCINA	EL PERSONAL DEL COMEDOR
Cocina central	Línea caliente	Catering	Catering	Catering
	Línea fría	Catering	Catering	Catering
		Catering Centro Escolar	Catering Centro Escolar	Catering Centro Escolar
Cocina del Centro		AMPA	AMPA	AMPA
		AMPA	Educación	AMPA
		Catering	Educación	Catering

Fuente: Mauleón (2018, p. 108).

Más allá de la diversidad agrícola, social y política de un país tan heterogéneo como España, cabe señalar que uno de los factores que más influencia ejerce en la alimentación escolar es el modelo de gestión de los comedores. El estudio realizado por Mauleón (2018) en el País Vasco encontró siete tipos de sistemas (Tabla nº 1). Dicha investigación, basada en entrevistas realizadas con 1.120 familiares de 33 centros educativos de esta Comunidad Autónoma, concluyó que el grado de satisfacción máximo es justamente el modelo cuya gestión es del tipo "Cocina del centro" operada por la Asociación de Madres y Padres (AMPA). En el extremo opuesto, los comedores peor valorados son aquéllos basados en el modelo "Cocina Central-Línea Fría".

La aproximación que hemos hecho en nuestra investigación desveló situaciones muy diversas en lo que respecta a los avances en materia de alimentación escolar en España. En las Islas Canarias, por ejemplo, el 66% de los alimentos que se consumen en el interior de las islas proceden de importaciones, lo que no ha impedido que se pusiera en marcha, desde 2013, un programa pionero (los Ecocomedores), responsable de atender a 51 centros y casi 11.000 comensales. La producción proviene de más de una centena de productores agroecológicos. El requisito fundamental para los centros que se adhieren al programa es que dispongan de cocina propia en aras a asegurar los protocolos de calidad y trazabilidad de los menús.

En el extremo opuesto hay Comunidades Autónomas que son responsables de gran parte de las exportaciones agroalimentarias de España, pero en las que emergen muchas críticas de las madres y padres hacia la calidad de la alimentación escolar. El testimonio de uno de nuestros entrevistados (miembro de organización no gubernamental ligado a la alimentación saludable) es muy enfático al comparar el caso de España con otros países mediterráneos:

Yo lo compararía quizás con el contexto más cercano a nivel internacional de España y, en este caso la comparativa, por ejemplo, con lo que conozco de la situación en Francia y quizás también en Italia, es enormemente negativa para el caso español. En el caso de Francia, ya llevan una serie de años impulsando la compra pública alimentaria en el ámbito escolar para impulsar el consumo de productos ecológicos y de proximidad, y en el caso de Italia, también.

Las compras públicas no son importantes solamente desde la perspectiva de favorecer los productos frescos y estacionales, de promocionar la calidad, de asegurar la procedencia conocida de los artículos y de evitar los desperdicios, sino también de fomentar la reducción de las distancias entre el ámbito de la

Las compras públicas no son importantes solamente desde la perspectiva de favorecer los productos frescos y estacionales, de promocionar la calidad, de asegurar la procedencia conocida de los artículos y de evitar los desperdicios, sino también de fomentar la reducción de las distancias entre el ámbito de la producción y del consumo, de impulsar valores éticos y cívicos y de valorizar la labor de las familias rurales, por mencionar sólo algunos de los puntos que se considera importantes en esta dinámica

producción y del consumo, de impulsar valores éticos y cívicos y de valorizar la labor de las familias rurales, por mencionar sólo algunos de los puntos que se considera importantes en esta dinámica.

Construir una restauración colectiva sostenible en España, y por ende, de establecer las bases de un sistema de compras públicas de alimentos de calidad en los comedores escolares, se ha convertido en un espacio de lucha por parte de organizaciones de la sociedad civil. Tal bandera es enarbolada, por ejemplo, por *Mensa Cívica* al defender el cumplimiento de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público que emana del marco europeo (Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014). La posición de Blanca Aguilar, secretaria de *Mensa Cívica* (2019:53), es muy clara sobre esta cuestión:

Este foco en la contratación pública sostenible supone un comienzo para exigir que nuestros recursos económicos sean administrados de acuerdo a criterios de bien común y no a exigencias presupuestarias cortoplacistas.

La investigación que hicimos nos puso en contacto con muchas personas que critican el fuerte protagonismo de las empresas de catering en la alimentación escolar, sobre todo en el caso de escuelas cuyas comidas son elaboradas a centenares de kilómetros y acondicionadas en envases plásticos. El criterio del precio más bajo, que suele imponerse en las transacciones realizadas entre entes públicos y privados, no garantiza la calidad. Pero en el caso de la alimentación escolar y la situación anteriormente descrita, el asunto cobra otra dimensión. Comer y asegurar el acceso a productos sanos a los niños y jóvenes es cada vez más un acto político y un espacio para una pedagogía alimentaria en el que toda la sociedad civil debería estar implicada. No es una cuestión baladí, sino algo crucial.

Tenemos claro que la creación de "mercados institucionales" orientados al suministro de los comedores escolares es una condición necesaria para cambiar radicalmente el modelo dominante en España, pero no es una condición suficiente, ya que debe ir acompañada de otras medidas.

De Hipócrates (padre de la medicina occidental) aprendimos que la comida debe ser vista como nuestro mejor alimento, y que el alimento es nuestra mejor medicina. El criterio económico, el pragmatismo o el nivel calórico de los menús no pueden ser vistos como algo preponderante a la hora de tomar decisiones tan importantes en este ámbito. Ade-



más, como subraya uno de los padres entrevistados, cuyos hijos estudian en una escuela andaluza concertada:

Es verdad que yo les doy una cifra que el 51% de los menores en Andalucía están en riesgo de exclusión social, en riesgo de... están en situación de pobreza y en riesgo de exclusión social. Entonces el 51% es más de la mitad Bueno pues, se da la circunstancia de que aquí hay muchos niños que van al colegio sin comer y sin desayunar. Entonces si ha llegado a un acuerdo en muchos colegios, por la propia decisión de las AMPAs y de la dirección en los centros, de que hay que proporcionarle a esos niños un desayuno. Porque ¿cómo puede esperar tú, que unos niños que no desayunan, atiendan en clase y aguanten seis o siete horas en clase? Pero es una situación muy complicada y que es muy invisible.

La inseguridad alimentaria se expresa de forma insoslayable tanto en el caso del hambre, como en la precariedad de hábitos alimentares consolidados a lo largo de los cinco últimos decenios. Afrontar sus causas y efectos requiere un cambio profundo de mentalidad, un compromiso político y una articulación coherente con las familias. Hay que empoderar a las AMPAS y reconocer el comedor escolar como un espacio pedagógico por excelencia, además de rescatar el ritual del acto de alimentarse, que es mucho más que comer.

El entorno escolar es el lugar idóneo para desencadenar dichos procesos y así resignificar el acto de ali-

mentarse. Una directora de escuela que ha sido entrevistada por nosotros ha expresado las dificultades que afronta diariamente con objeto de mantener la calidad de las comidas servidas en base al suministro de productos de una cooperativa de productores ecológicos:

Porque ya te digo que es mucho más complejo. Yo, hay veces que he querido tirar la toalla, en el sentido de que me he agobiado muchísimo con el tema y las cosas burocráticas que se necesitan, a día de hoy, para tener un comedor aquí en Andalucía. Y es verdad que he dicho muchas veces pongo un catering y me quito de tanta historia. Pero es que me resisto, estoy allí nadando a contracorriente porque me resisto realmente a ofrecer un catering en el centro, sabiendo la importancia que tiene. [...]. Yo mientras pueda, desde luego, seguiré aportando ese punto de calidad a los peques que creo que es por lo que tenemos que velar.

No raras veces, familias con bajos ingresos practican dietas hipercalóricas, con exceso de sales, azúcares y grasas, con lo cual la baja renta puede ocasionar obesidad y las enfermedades ya comentadas. Es igualmente necesario motivar a todos los implicados, incluyendo a las familias de estudiantes y al personal de cocina, pese a que elaborar comida sana no es lo mismo que abrir latas, bolsas plásticas y calentar precocinados.

La radiografía del sector de restauración escolar realizada por la fundación *Del Campo al Cole* (2018) identificó como uno de los grandes problemas la falta de transparencia de las administraciones y empresas, la baja calidad alimentaria de los menús escolares, las tensiones en torno al precio, y el reducido espacio que gozan las familias en la gestión de los comedores adonde acuden sus hijos. Una de las principales recomendaciones es

justamente aplicar la nueva regulación sobre contratación pública de los servicios de comedor escolar, tanto al nivel de las comunidades autónomas como de los ayuntamientos y diputaciones.

Es fundamental apoyar a los proveedores locales, sobre todo a la agricultura ecológica, para así introducir productos frescos y de temporada en los menús, respetando los ritmos naturales sin perjuicio a la máxima diversidad de frutas, legumbres y verduras. Esto requiere compromisos previos, programación de la oferta, precios justos, transparencia y buena voluntad. La buena alimentación no es un gasto o una rúbrica en el presupuesto público, sino una inversión que resultará en beneficio directo a la sanidad de la población y a las arcas públicas.

Respecto al ámbito de la producción ecológica, el “salto de escala” hacia la ampliación de la oferta está directamente ligado a los pactos de precios, la compra anticipada, un programa de reparto de productos y a las posibilidades de ajustes eventuales, sustituyendo un artículo por otro similar. En Brasil, por ejemplo, los “mercados institucionales” (Programa Nacional de Alimentación Escolar y Programa de Adquisición de Alimentos) han logrado atender a 43 millones de alumnos durante los gobiernos del Partido de los Trabajadores (Caldas, Anjos y Pollnow, 2020). Uno de los efectos imprevistos y de carácter positivo de estos programas ha sido impulsar el asociacionismo de las familias rurales y aumentar el grado de empoderamiento de las mujeres y de grupos subalternos en un país, como Brasil, donde la desigualdad racial y de género, así como la exclusión social, lamentablemente se suele considerarse como algo natural.

El sistema alimentario mundial se muestra cada día más insostenible y perverso, y la pandemia del Covid-19 no ha hecho otra cosa que agravar los problemas relativos al acceso a los alimentos en la

Es fundamental apoyar a los proveedores locales, sobre todo a la agricultura ecológica, para así introducir productos frescos y de temporada en los menús, respetando los ritmos naturales sin perjuicio a la máxima diversidad de frutas, legumbres y verduras. Esto requiere compromisos previos, programación de la oferta, precios justos, transparencia y buena voluntad. La buena alimentación no es un gasto o una rúbrica en el presupuesto público, sino una inversión que resultará en beneficio directo a la sanidad de la población y a las arcas públicas



cantidad y calidad que los seres humanos necesitamos para una vida sana. La asociación española *Mensa Cívica* y la asociación francesa *Resolís* han identificado cien "Iniciativas locales para una alimentación responsable y sostenible" distribuidas por toda la geografía española. Son iniciativas prometedoras que sirven de fuente inspiradora para que afloren experiencias similares en otras latitudes, dentro y fuera de España. Respecto a ello parece tener sentido el viejo refrán que dice que "las palabras convencen, mientras que los ejemplos arrastran".

REFLEXIONES FINALES

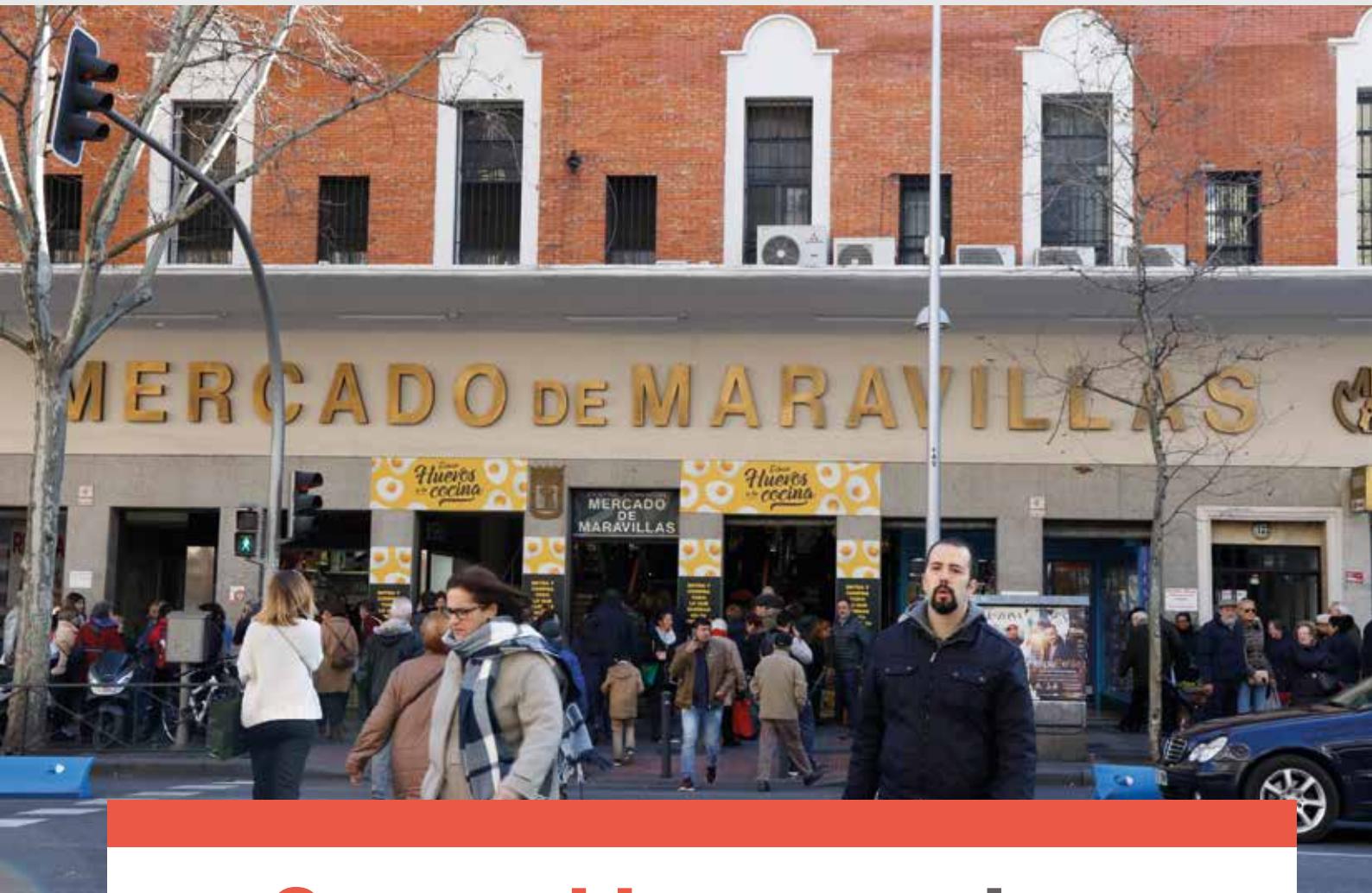
La alimentación escolar, cuya naturaleza es absolutamente transversal, agrupa, en torno de sí, una pléyade de factores relacionados con el mundo social, cultural, político, económico y ambiental, sin olvidar el ámbito ético-moral y el de los valores cívicos. Somos conscientes de que la alimentación escolar no acaba en la escuela, sino justamente lo contrario, en la medida en que sea asumida como punto de partida para afrontar el reto de alcanzar cambios importantes en el modo de vivir de las personas y de alimentarse y del papel de las instituciones, sobre todo del Estado.

¿Otro mundo es posible en el ámbito de la alimentación? Nuestra respuesta es sí. En este sentido, si no convertimos a los niños y jóvenes en sujetos perspicaces y conscientes de la importancia de los buenos hábitos alimenticios, pasará el tiempo y veremos frustradas las oportunidades de cambiar no sólo nuestra forma de comer y de consumir, sino también de hacer un mundo más sostenible desde el prisma ambiental, además de más justo, más democrático y más inclusivo.

El nuevo orden social que se quiere construir está en la estricta dependencia de lo que hagamos hoy día, de las energías que estemos dispuestos a invertir y de nuestra capacidad de articulación en torno a objetivos de corto, medio y largo plazo. No menos importante, hay que señalar que el comedor escolar puede ser un motor de cambio para impulsar la agricultura de proximidad y la agroecología, combatir el éxodo rural y generar empleo y renta, dentro y fuera del espacio de la escuela. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR CATALÁN B. (2019), "Mensa cívica: el caballo de Troya por una restauración colectiva sostenible", *Revista Agroecológica de Divulgación*, Valencia, nº 36, pp.52-53
- BARDIN, L. (1986), *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- CALDAS, N. V.; F. SACCO DOS ANJOS y G.E. POLLNOW (2020), "Alimentación escolar y agricultura familiar: ¿hay espacio para la innovación social?", *XXVII Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 158-164.
- DEL CAMPO AL COLE (2018), *Los comedores escolares en España: Del diagnóstico a las propuestas de mejora*, Madrid.
- DÍAZ-MÉNDEZ, C. y I. GARCÍA ESPEJO (2014), "La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario", *Política y Sociedad*, vol.51, nº 1, pp.15-49
- ILBERY, B. and D. MAYE (2005), "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders", *Environment and Planning*, A, 37, pp.823-44.
- MAUSS, M. (1971), *Ensayo sobre el don, forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, Madrid, Sociología y Antropología.
- PLOEG, J. D. Van der (2008), *Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*, Porto Alegre, UFRGS Editora.
- POLANYI, K. (2000), *A grande transformação*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- RENTING, H.; T. MARSDEN and J. BANKS (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environmental & Planning*, vol.35, nº 3, pp. 393-411.
- RICHARDS, A. (1948), *Hunger and work in a savage tribe*. Glencoe, Illinois, Free Press.
- SIMMONDS, M.; A. LLEWELLYN; C.G. OWEN and N. WOOLACOTT (2016), "Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis", *Obesity Reviews*, vol. 17, pp. 95– 107.
- SMITH, A.; P. WATKISS; G. TEWDDELL; A. MCKINNON; M. BROWNE; A. HUNT; C. TRELEVEN; C. NASH, and S. CROSS (2005), *The Validity of Food Miles as an Indicator of Sustainable Development*, London, Defra.



Consumidores y cadena alimentaria:

La fuerza asociativa que favorece el progreso

✉ María Rodríguez

Socióloga, Experta en Consumo Responsable y RSE, Consejera del CERSE (Consejo Estatal de RSE)

Resumen: Este artículo analiza la participación de las organizaciones de consumidores en las organizaciones internacionales donde se diseñan las políticas globales, que resulta decisiva para influir en los objetivos y estrategias que facilitan avances en protección de los consumidores, con una atención especial a la información que aportan los diferentes eslabones de la cadena alimentaria sobre la composición y las cualidades de los alimentos, así como a la gestión sostenible de los procesos industriales y comerciales.

Palabras clave: consumo, consumidores, alimentación, globalización, ODS, consumo responsable y sostenible.

En el equilibrio de poderes, influencias, estrategias y tendencias que empujan hacia el progreso colectivo de la sociedad, la fuerza asociativa en defensa de intereses generales es determinante para conseguir avances.

Una reflexión general aplicable a cualquier ámbito, que resulta especialmente importante si la referimos al movimiento consumerista, y específicamente en torno a la alimentación, porque ésta es, con toda seguridad, la actividad individual más universal de todas.

La capacidad organizativa de las y los consumidores viene de antiguo, aunque su génesis más destacada puede situarse hacia la mitad del siglo XX en los países más desarrollados económicamente, con un hito relevante en la constitución, en 1960, de Consumers International (entonces IOCU) organización que aglutina en 2022 a más de 240 organizaciones en 120 países. Es evidente que las circunstancias económicas y políticas de hace 62 años no son aplicables a las actuales, pero hoy, Consumers International (CI) sigue manteniendo viva la llama de la solidaridad, el entendimiento y la puesta en común, junto con la influencia en organismos internacionales, para seguir defendiendo líneas de actuación que mejoren los derechos de los consumidores en el mundo.

La revisión de las Directrices de Naciones Unidas de Protección al consumidor en 2015 (se aprobaron inicialmente en 1985 y se habían revisado solo en 1999, gracias al impulso de CI) junto con la participación de sus organizaciones a nivel regional BEUC en el caso de Europa, marcan la hoja de ruta por la que ir avanzando.

EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN

A nivel mundial, Consumers International trabaja desde hace tiempo para intentar ofrecer respuestas válidas a algunas cuestiones básicas relacionadas con el futuro de la alimentación:

- ¿Cómo se puede informar mejor a los consumidores sobre dietas saludables y sostenibles?
- ¿Cómo pueden contribuir los agentes del sistema alimentario a asegurar que las nuevas tecnologías satisfagan las necesidades de los consumidores y merezcan su confianza?
- ¿Cómo puede ayudar la tecnología –en materia de trazabilidad y etiquetado– a las empresas a tranquilizar a los consumidores sobre la inocuidad y sostenibilidad de los alimentos?
- ¿Cómo se puede garantizar la seguridad y equidad de la comercialización digital de alimentos?



- ¿Cómo pueden contribuir las nuevas tecnologías a un consumo más sostenible para todos y al cumplimiento de los ODS?
- ¿Cómo se puede impulsar la demanda de los consumidores en relación con la economía circular?
- ¿Cómo se pueden convertir las opciones de consumo responsable y sostenible en las únicas alternativas en los mercados?
- ¿Cómo se puede incentivar la producción sostenible y qué significa esto para los consumidores?

En este contexto, hay que destacar un hito importante: el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas declaró en abril de 2022 el acceso a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible como un derecho humano universal. Se ratificó esta propuesta por la Asamblea de Naciones Unidas en julio de 2022, dando continuidad a lo establecido en la revisión de las Directrices de Protección al Consumidor de 1999 en la que se añadió el derecho de los consumidores a un medio ambiente sano, saludable y sostenible, a los otros derechos de los consumidores (aprobados en 1985): a la información correcta, a la salud, a la seguridad, a la protección de sus derechos económicos y sociales, a la reparación de los daños y perjuicios sufridos, y a la representación, consulta y participación.

Consumers International participa igualmente en el programa 10 YFP (programa de información al consumidor) de ONU Medio Ambiente. En 2015 se aprobaron las "Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos" para empoderar a los consumidores y facilitar su elección. En ellas se establecían las tres dimensiones de la sostenibilidad al presentar la información de los productos: la sostenibilidad social, que incluye derechos de las comunidades, condiciones laborales y seguridad del consumidor; la sostenibilidad ambiental, que incluye agua y energía, cambio climático y contaminación; y por último, la sostenibilidad económica, que contempla competencia leal, garantía de un precio mínimo y relación calidad/precio.

El Principio 7 de las Orientaciones de la ONU hace referencia al "Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo y habla de facilitar el paso de la información a la acción, a través de tres acciones:

- Primera: Alentar a los consumidores a tomar medidas durante la compra, la utilización o reutilización y la eliminación de los productos, con miras a reducir los efectos adversos en el medio ambiente o la sociedad.
- Segunda: Poner en práctica procesos participativos que garanticen relaciones a largo plazo con los consumidores, orientados a comprender mejor su comportamiento y necesidades de información y desarrollar contenido educativo en favor de la sostenibilidad basado en sus vidas y la sociedad.
- Y Tercera: Incorporar la información sobre la sostenibilidad en un contexto más amplio y respaldar los conocimientos sobre sostenibilidad de los consumidores.

Han pasado siete años y los avances y cambios en la sociedad (incluyendo los producidos como consecuencia de la pandemia Covid-19) nos hacen reflexionar sobre hacia dónde caminamos.

La información sigue siendo el principal elemento sobre el que los consumidores pueden actuar, y esa información, a pesar de los avances conseguidos, puede no generar confianza en el consumidor, como ocurre, por ejemplo, con el etiquetado nutricional.

En todo caso, sería muy importante que se siguieran las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en cuanto al etiquetado frontal: Los criterios son los siguientes: tiene que estar alineado con las políticas nacionales de salud pública y nutrición y las regulaciones alimentarias; debe desarrollarse un sistema único para mejorar su impacto, que sea transparente y de fácil acceso; las declaraciones obligatorias de nutrientes en los envases de alimentos son un requisito indispensable; y debe haber un proceso de seguimiento y revisión para llevar a cabo las mejoras necesarias.

El desarrollo tecnológico está suponiendo un avance importante. La trazabilidad digital ayuda a un aumento en la seguridad de los alimentos. Recordemos que el Reglamento 178/2002 establece "la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo", además también establece que los sistemas de trazabilidad que se adopten deberán tener en cuenta la identificación del producto, las materias primas, partes constituyentes del producto o mercancías que entran en cada empresa, la manera en que fue manejado, producido, transformado y presentado, su procedencia y destino y los controles de que ha sido objeto, en su caso, y sus resultados.

Por su parte, la Nueva Agenda del Consumidor europeo (2020-2025) COM(2020) 696 final, habla de reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible, introduciendo cinco ámbitos

Sería muy importante que se siguieran las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en cuanto al etiquetado frontal: Los criterios son los siguientes: tiene que estar alineado con las políticas nacionales de salud pública y nutrición y las regulaciones alimentarias; debe desarrollarse un sistema único para mejorar su impacto, que sea transparente y de fácil acceso; las declaraciones obligatorias de nutrientes en los envases de alimentos son un requisito indispensable; y debe haber un proceso de seguimiento y revisión para llevar a cabo las mejoras necesarias

prioritarios principales: 1) la transición ecológica, 2) La transformación digital, 3) la tutela y el respeto de los derechos de los consumidores, 4) las necesidades específicas de determinados grupos de consumidores y 5) la cooperación internacional.

Estos temas hay que ponerlos en relación con iniciativas previas de aplicación dentro de la transversalidad de las actuaciones legislativas que influyen en los consumidores, por ejemplo la Estrategia de la granja a la mesa y la Estrategia sobre biodiversidad COM(2020) 381 final, en las que se establecen medidas e iniciativas que tiene como finalidad reducir la huella ambiental y climática de los sistemas alimentarios de la UE y facultan a los consumidores para tomar decisiones informadas y optar por alimentos saludables y sostenibles.

La transformación digital ofrece, tal y como se indica en la Agenda Europea del Consumidor, nuevas oportunidades para facilitar información más específica y comprensible, por ejemplo y como ha quedado reflejado anteriormente, a través de aplicaciones para teléfonos inteligentes y sitios web y aprovechando las herramientas existentes, por ejemplo, la herramienta desarrollada por la Comisión para calcular la huella del consumidor, igualmente el desarrollo de pasaportes digitales de productos en el marco de la iniciativa sobre productos sostenibles (anunciada también en la Estrategia Europea de Datos (COM(2020) 66 final) tendría por objeto ayudar a informar a los consumidores sobre los aspectos ambientales y circulares de los productos.

Durante estos últimos años, tanto la Unión Europea como el Gobierno español están poniendo en marcha iniciativas de protección del consumidor a un ritmo acelerado, en el caso de nuestro país, la existencia de un Ministerio de Consumo es un factor fundamental para la rápida puesta en marcha de actuaciones que se derivan de Directivas o Reglamentos europeos. Todas estas normativas tienen en cuenta de forma directa e indirecta las nuevas tendencias de consumo de los ciudadanos.

Según el último Estudio elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, denominado Tendencias del consumidor español-Resumen de resultados, dentro del bloque de hábitos de compra y consumo, se recogen los siguientes criterios de elección del comercio: el 71,1% de los consumidores españoles tiene en cuenta el precio adecuado, competitivo y ofertas; el 63,3% opta por buenos productos, de calidad; la proximidad al hogar/lugar de trabajo es importante para el 48,2%; el trato y amabilidad (43,3%), amplitud

y variedad de su gama de productos (34%); y confianza, seguridad, trayectoria (27,5%).

En cuanto a los aspectos relacionados con los nuevos valores emergentes como tendencias, caen a los últimos puestos del ranking. En concreto, el concepto de compromiso con sostenibilidad medioambiental y derechos baja al 1,4%. En este estudio en el bloque de tendencias del consumidor se analizan las compras on line, los de alimentación participan con un 13% en cuanto al tipo de productos adquiridos por vía electrónica.

CONCIENCIA AMBIENTAL

La Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2021, elaborada por la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), en la que participaron 3.500 familias de toda España, refleja que un 93% de los encuestados es consciente de que sus hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto ambiental según sean estos más ó menos respetuosos con el medio ambiente.

A un 88% le preocupa la sostenibilidad y al 86% le gustaría contar con un etiquetado donde viera si el



producto lo es realmente. Sin embargo, a un 61% le resulta difícil, hoy por hoy, hacer una compra de alimentos sostenibles y menos de la mitad estaría dispuesto a pagar más por productos de estas características.

De acuerdo con este estudio, la conciencia ambiental está firmemente implantada en la población española, como demuestra su evolución positiva en materia de reciclaje y separación de residuos y su preocupación y actitud combativa contra el desperdicio alimentario: un 88% lo considera un problema e intenta evitarlo. Cabe destacar, que, en la encuesta de este año, aunque sigue siendo alta, el consumidor reduce su responsabilidad directa sobre este fenómeno y lo achaca en mayor medida a la sociedad en su conjunto y a todos los agentes implicados en la cadena agroalimentaria". Igualmente se afirma que el 50% de los consumidores responde que su principal fuente de información sobre un artículo es la etiqueta.

Este estudio pregunta por primera vez por la modificación que introduzco la Agenda Europea del Consumidor (2020) y la Legislación Española de Protección del Consumidor en el 2021 sobre consumidor vulnerable. Seis de cada diez encuestados no se consideran un consumidor vulnerable, es decir, aquél que por sus características, necesidades o circunstancias personales se encuentra en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que le impide ejercer sus derechos como consumidor en condiciones de igualdad.

El 33% que afirma sentirse vulnerable lo hace por su nivel de renta (17%) un porcentaje que es mayor cuanto menor es su formación. Se aprecia también una mayor vulnerabilidad en unidades familiares unipersonales y de más de cinco miembros y más en entornos rurales (60% frente a 45% en ciudad). Por grupos de edad, Los mayores de 65 años son los que más desconocimiento presentan ante esta figura (21%) y los que más vulnerables se consideran es por el desconocimiento de las nuevas tecnologías".

LA FUERZA ASOCIATIVA DE LOS CONSUMIDORES

Es evidente que la presión colectiva de los consumidores, a través de sus organizaciones, los expertos y académicos es fundamental para conseguir avances que supongan mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos, en un concepto integral de la misma. Para ello, es fundamental la participación en las organizaciones internacionales donde se diseñan las políticas globales.

Es evidente que la presión colectiva de los consumidores, a través de sus organizaciones, los expertos y académicos es fundamental para conseguir avances que supongan mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos, en un concepto integral de la misma. Para ello, es fundamental la participación en las organizaciones internacionales donde se diseñan las políticas globales

En 2021 Consumers International (CI) realizó una declaración de promoción mundial para la Cumbre de Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas ([/media/368841/consumers-call-for-action-at-the-united-nations-food-systems-summit.pdf](https://media/368841/consumers-call-for-action-at-the-united-nations-food-systems-summit.pdf)).

En la actualidad CI está trabajando con el apoyo de la FAO para garantizar que las voces de los consumidores sigan estando involucradas en la gobernanza de los sistemas alimentarios.

Igualmente, se le ha solicitado a CI que se una al nuevo Grupo de Respuesta a la Crisis Global (<https://news.un.org/pages/global-crisis.response-group>) del Secretario General de las Naciones Unidas, para ayudar a desarrollar y apoyar una respuesta coordinada e medida de la que crisis del incremento de coste de vida aumenta. A través de este grupo, CI brindará una visión única de los desafíos que enfrentan los consumidores en todo el mundo y se solicitarán medidas para proteger el acceso de los consumidores a los alimentos, la energía y otras necesidades básicas.

Con motivo del Día Mundial del Consumidor (15 de marzo de 2022) CI lanzó el Índice de Protección y Empoderamiento del Consumidor, el Índice se basa en 5 áreas centrales y 100 indicadores y proporciona una visión única de las medidas de protección y empoderamiento en 80 países. Es preocupante que sus resultados iniciales hayan demostrado cuánto trabajo queda por hacer, con una puntuación global para el Índice de solo 53 sobre 100. Hasta el momento, se han compartido resultados en foros internacionales como Davos ([/news-resources/news/releases/the-role-of-con](https://news-resources/news/releases/the-role-of-con)



[sumers-advocacy-at-davos-2022/](#)), la sexta sesión del UNCTAD (organismo de Naciones Unidas que promueve las directrices y alienta a los Estados miembros interesados a crear conciencia sobre las muchas formas en que los Estados miembros, las empresas y la sociedad civil pueden promover la protección del consumidor en la provisión de nieves y servicios públicos y privados. En 2023 se desarrollará la herramienta en consulta con los miembros y otros, lanzando una versión pública para impulsar una mayor protección global para los consumidores.

Estas medidas, junto con una comunicación eficaz a los consumidores relacionadas con la sostenibilidad alimentaria, a través de un etiquetado más eficaz, será uno de los hitos previstos para el próximo año.

Como se indica en el Estudio realizado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en colaboración con WWF y GlobeScan, denominado “Programa de Información al Consumidor”, cada vez se reconoce más la necesidad de cambiar la demanda de alimentos hacia un consumo más sostenible para hacer frente a la crisis climática y de biodiversidad.

Este estudio asegura también que “un consumo de alimentos más sostenible generará beneficios sustanciales, dado que la producción de alimentos es la causa principal de la pérdida de hábitat, el mayor usuario y uno de los principales contaminadores de agua dulce, mientras que los sistemas alimentarios representan alrededor de una cuarta parte de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Influir en las elecciones de los con-

sumidores no es una solución total, sino una parte esencial de las estrategias para construir sistemas alimentarios sostenibles.” Los objetivos específicos de este Informe son:

- Investigar los impulsores generales de la elección de los alimentos por parte del consumidor, así como los impulsores específicos de las elecciones sostenibles.
- Identificar las fuentes de información en las que confían los consumidores a la hora de elegir alimentos, centrándose en el papel de las etiquetas ecológicas y otras herramientas destinadas a distinguir alimentos más sostenibles.
- Explorar como los diferentes segmentos de consumidores responden a la información de sostenibilidad presentada en diferentes niveles, en diferentes formatos y en los principales mercados o geografías, con especial atención al impacto de la información sobre el cambio climático (emisiones de carbono) y los impactos en la biodiversidad.
- Examinar cómo las preferencias de sustentabilidad alimentaria declaradas por los consumidores se comparan con sus comportamientos observados, qué factores explican la brecha entre las intenciones y las acciones y cómo cerrar esa brecha”

Todo ello en línea con la importancia de proporcionar información confiable a los consumidores, como se reconoce en la de meta 12.8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: “para 2030, se deberá garantizar que las personas en todas partes tengan la información y la conciencia relevantes para el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza”. ■



La Dieta Mediterránea refuerza sus bondades

Diez años después del reconocimiento
internacional de la UNESCO

◆ Ángel Marques Ávila

Periodista

Resumen: La dieta mediterránea es el modo de alimentarse basado en la cocina tradicional de la cuenca mediterránea. Las características principales de esta alimentación son un alto consumo de productos vegetales (frutas, verduras, legumbres, frutos secos), pan y otros cereales (siendo el trigo un alimento opcional), el aceite de oliva como grasa principal, el vinagre y el consumo de vino en cantidades moderadas. La Dieta Mediterránea es una valiosa herencia cultural que representa mucho más que una simple pauta nutricional, rica y saludable. Es un estilo de vida equilibrado que recoge recetas, formas de cocinar, celebraciones, costumbres, productos típicos y actividades humanas diversas.

Palabras clave: Dieta mediterránea, salud, bienestar, aceite de oliva, fruta, verdura.

En noviembre de 2010, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) aprobó la solicitud para que la Dieta Mediterránea entrara en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, una propuesta presentada conjuntamente por España, Grecia, Italia y Marruecos.

La iniciativa surgió inicialmente en España, a través del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, con la especial colaboración de la Fundación Dieta Mediterránea y el apoyo de la Real Academia de Gastronomía.

Tres años después, en 2013, la Dieta Mediterránea entró, oficialmente, a esta Lista de la Unesco de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Se cumplen, por tanto, diez años de este gran reconocimiento internacional hacia un modelo de hábitos culturales de alimentación que, con todos sus matices y singularidades, cuentan con un amplio respaldo científico en cuanto a sus bondades para la salud, el bienestar y el placer de comer.

Para acercarnos a la definición básica de dieta mediterránea, es recomendable acudir a la página web oficial de la UNESCO -<https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>- en la que se informa del reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

“La dieta mediterránea -afirma la UNESCO- comprende un conjunto de conocimientos, competencias prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con los cultivos y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos.

El acto de comer juntos es uno de los fundamentos de la identidad y continuidad culturales de las comunidades de la cuenca del Mediterráneo. Es un momento de intercambio social y comunicación, y también de afirmación y renovación de los lazos que

configuran la identidad de la familia, el grupo o la comunidad.

Este elemento del patrimonio cultural inmaterial pone de relieve los valores de hospitalidad, buena vecindad, diálogo intercultural y creatividad, así como un modo de vida que se guía por el respeto de la diversidad. Además, desempeña un papel esencial de factor de cohesión social en los espacios culturales, festejos y celebraciones, al agrupar a gentes de todas las edades, condiciones y clases sociales.

También abarca ámbitos como la artesanía y la fabricación de recipientes para el transporte, conservación y consumo de alimentos, como platos de cerámica y vasos. Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la transmisión de las competencias y conocimientos relacionados con la dieta mediterránea, salvaguardando las técnicas culinarias, respetando los ritmos estacionales, observando las fiestas del calendario y transmitiendo los valores de este elemento del patrimonio cultural a las nuevas generaciones. Por su parte, los mercados locales de alimentos también desempeñan un papel fundamental como espacios culturales y lugares de transmisión de la dieta mediterránea en los que la práctica cotidiana de intercambios fomenta la concordia y el respeto mutuo”.

Una suma de factores positivos que explican cómo, en los diez años transcurridos desde su reconocimiento internacional, la dieta mediterránea ha reforzado su imagen, ha ganado adeptos y méritos, al tiempo que se ponen en evidencia también las dificultades para que los hábitos de consumo cotidiano de grandes grupos de población se mantengan fieles al espíritu y los criterios que definen este patrón alimentario.

DIEZ RECOMENDACIONES BÁSICAS

Entre las instituciones más implicadas con este reto destaca la Fundación Dieta Mediterránea, creada en España en 1996, integrada por una treintena de instituciones y empresas, que trabajan en la promoción y divulgación de la dieta mediterránea.

En 2013, la Dieta Mediterránea entró, oficialmente, a esta Lista de la Unesco de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Se cumplen, por tanto, diez años de este gran reconocimiento internacional hacia un modelo de hábitos culturales de alimentación que, con todos sus matices y singularidades, cuentan con un amplio respaldo científico en cuanto a sus bondades para la salud, el bienestar y el placer de comer

Entre las recomendaciones de la Fundación, se incluye un catálogo de buenas prácticas que se resumen en los siguientes puntos:

- En primer lugar, utilizar el aceite de oliva como principal grasa de adición. Es el aceite más utilizado en la cocina mediterránea. Es un alimento rico en vitamina E, beta-carotenos y ácidos grasos monoinsaturados que le confieren propiedades cardioprotectoras. Este alimento representa un tesoro dentro de la dieta mediterránea, y ha perdurado a través de siglos entre las costumbres gastronómicas regionales, otorgando a los platos un sabor y aroma únicos.
- En segundo lugar, consumir alimentos de origen vegetal en abundancia: frutas, verduras, legumbres, champiñones y frutos secos. Las verduras, hortalizas y frutas son la principal fuente de vitaminas, minerales y fibra de nuestra dieta y nos aportan al mismo tiempo, una gran cantidad de agua. Es fundamental consumir 5 raciones de fruta y verdura a diario. Gracias a su contenido elevado en antioxidantes y fibra pueden contribuir a prevenir, entre otras, algunas enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.
- En tercer lugar, el pan y los alimentos procedentes de cereales (pasta, arroz y especialmente sus productos integrales) deberían formar parte de la alimentación diaria. El consumo diario de pasta, arroz y cereales es indispensable por su composición rica en carbohidratos. Nos aportan una parte importante de energía necesaria para nuestras actividades diarias.
- En cuarto lugar, los alimentos poco procesados, frescos y de temporada son los más adecuados. Es importante aprovechar los productos de temporada ya que, sobre todo en el caso de las frutas y verduras, nos permite consumirlas en su mejor momento, tanto a nivel de aportación de nutrientes como por su aroma y sabor.
- En quinto lugar, consumir diariamente productos lácteos, principalmente yogur y quesos. Nutricionalmente se debe que destacar que los productos lácteos como excelentes fuentes de proteínas de alto valor biológico, minerales (calcio, fósforo, etc) y vitaminas. El consumo de leches fermentadas (yogur, etc.) se asocia a una serie de beneficios para la salud porque estos productos contienen microorganismos vivos capaces de mejorar el equilibrio de la microflora intestinal.
- En sexto lugar, destacan que la carne roja se tendría que consumir con moderación y si puede ser como parte de guisos y otras recetas. y las carnes procesadas en cantidades pequeñas y como ingredientes de bocadillos y platos.



El consumo excesivo de grasas animales no es bueno para la salud. Por lo tanto, se recomienda el consumo en cantidades pequeñas, preferentemente carnes magras, y formando parte de platos a base de verduras y cereales.

- En séptimo término, consumir pescado en abundancia y huevos con moderación. Se recomienda el consumo de pescado azul como mínimo una o dos veces a la semana ya que sus grasas – aunque de origen animal- tienen propiedades muy parecidas a las grasas de origen vegetal a las que se les atribuyen propiedades protectoras frente enfermedades cardiovasculares. Los huevos contienen proteínas de muy buena calidad, grasas y muchas vitaminas y minerales que los convierten en un alimento muy rico. El consumo de tres o cuatro huevos a la semana es una buena alternativa a la carne y el pescado.
- -En octavo lugar, consolidar a la fruta fresca como el postre habitual y que los dulces y pasteles se consuman ocasionalmente. Las frutas son alimentos muy nutritivos que aportan color y sabor a nuestra alimentación diaria y son también una buena alternativa a media mañana y como merienda.
- En noveno lugar, alienta el agua es la bebida por excelencia en el mediterráneo. el vino debe tomarse con moderación y durante las comidas. El agua es fundamental en nuestra dieta. El vino es un alimento tradicional en la dieta mediterránea que puede tener efectos beneficiosos para la salud consumiéndolo con moderación y en el contexto de una dieta equilibrada.
- Y, por último, en décimo lugar, la Fundación Dieta Mediterránea aconseja realizar actividad física todos los días, ya que es tan importante como comer adecuadamente. Mantenerse físicamente

activo y realizar cada día un ejercicio físico adaptado a nuestras capacidades es muy importante para conservar una buena salud.

EL ORIGEN

El origen de la dieta mediterránea tiene como base el pan, el aceite de oliva virgen extra y el vino. Sin embargo, la dieta ha ido evolucionando según los cambios de la sociedad y los nuevos estudios muestran que el consumo de alcohol se encuentra contraindicado y presenta efectos perjudiciales para la salud del consumidor.

La dieta mediterránea es un patrón dietético caracterizado por una baja ingesta de grasas saturadas procedentes de carnes rojas, escogiendo en su lugar como fuente principal de grasa el aceite de oliva virgen extra, el pescado azul y los frutos secos. También contempla un elevado consumo de alimentos ricos en fibra dietética tales como fruta, verdura, cereales integrales y legumbres.

Por otro lado, un grupo de alimentos clave en esta dieta son los lácteos y derivados, sin edulcorantes por su aporte, de bacterias lácticas y sustancias beneficiosas para la microbiota intestinal.

La doctora Alma Palau, presidenta del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas, considera que "es fundamental en este modelo de dieta también llevar un estilo de vida activo y una buena hidratación con agua. Además, es un modelo en el que se valoran los sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente, primando los productos de temporada y proximidad evitando el desperdicio y un elevado gasto energético de transporte".

BONDADAS PARA LA SALUD

La dieta mediterránea es considerada uno de los modelos de alimentación con mayor evidencia científica en cuanto a sus beneficios en la salud humana. Entre ellos podemos encontrar el papel de prevención y tratamiento de patologías como enfermedad cardiovascular, cáncer, diabetes, enfermedades neurodegenerativas y obesidad. De esta manera, se reduce la tasa de mortalidad y aumenta la esperanza y calidad de vida de la población.

Para Miguel Ángel Martínez, doctor en medicina, epidemiólogo, investigador en nutrición, catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública en la Universidad de Navarra, la dieta mediterránea es el patrón alimentario con beneficios para la salud mejor fun-

La dieta mediterránea es un patrón dietético caracterizado por una baja ingesta de grasas saturadas procedentes de carnes rojas, escogiendo en su lugar como fuente principal de grasa el aceite de oliva virgen extra, el pescado azul y los frutos secos. También contempla un elevado consumo de alimentos ricos en fibra dietética tales como fruta, verdura, cereales integrales y legumbres

damentados científicamente. No corresponde a la dieta actual de países como Grecia, España o Italia, sino a lo que comían nuestros abuelos. Es la dieta tradicional del Mediterráneo de mitad del siglo XX.

Miguel Ángel Martínez recomienda que "solo debe usarse el aceite de oliva como única grasa culinaria, consumir al menos tres piezas de fruta diarias, también dos raciones de verduras (una de ellas, en ensalada), tres raciones de frutos secos a la semana, otras tres de legumbres y otras tantas de pescado; se deben elegir carnes de aves en lugar de rojas o procesadas; se debe consumir sofritos al menos dos veces a la semana, se deben reducir o eliminar las mantequillas, margarinas y natas, se



deben eliminar las bebidas azucaradas y reducir la pastelería y bollería industrial como mucho a dos veces por semana. Por último, se limita comer carne roja o procesada, dejando al menos dos días o tres a la semana que no se ingiera".

La dieta mediterránea constituye un patrón dietético rico en nutrientes tales como vitaminas, minerales, antioxidantes, fibra, ácidos grasos tipo omega 3 (procedentes del pescado mayoritariamente) y ácidos grasos monoinsaturados (procedentes del aceite de oliva), cuyos efectos beneficiosos sobre la salud han sido ampliamente demostrados.

La relación existente entre la adherencia a un patrón de dieta mediterránea y una menor mortalidad total, una menor incidencia de enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes del adulto e hipertensión arterial ha sido contrastada en muchos estudios epidemiológicos.

Por otro lado, este patrón dietético también se ha relacionado con un mejor estado de salud mental. Efectivamente, varios estudios han confirmado un menor riesgo de depresión y un menor deterioro cognitivo en aquellos sujetos cuyos hábitos alimentarios se aproximan más al patrón de la dieta mediterránea.

Por tanto, la dieta mediterránea puede ser considerada como un modelo de alimentación sano, tanto para la prevención de las enfermedades mencionadas como para su tratamiento una vez contraídas; en definitiva, constituye demostradamente un expediente eficaz para reducir la carga de enfermedades en las sociedades desarrolladas y envejecidas.

Unas bondades que también son argumento decisivo en el trabajo de la Fundación Dieta Mediterránea, como destaca su presidente, Francisco Martínez Arroyo, que también es consejero de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de Castilla-la Mancha.

"Es la dieta que nos une a todos, no solo a nivel nacional -afirma Martínez Arroyo- sino que vertebría toda la cuenca Mediterránea e incluso va más allá, suscitando un gran interés en países como Estados Unidos o Japón, donde la identifican claramente. Es la que contribuye a mejorar la salud a través de la alimentación, que contribuye a la sostenibilidad y la única declarada por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Es cultura, salud, medioambiente... Es la mejor dieta del mundo".

Entre las iniciativas que está impulsando la Fundación, destaca la creación de un sello para restaurantes comprometidos con la dieta mediterránea. Según Martínez Arroyo, "para hacer llegar los valores de la dieta mediterránea, necesitamos a los mejores, a los que llegan con los alimentos a los consumidores. A nuestros restauradores. El sello se otorga a aquellos que cumplen una serie de requisitos muy exigentes que establece la propia fundación, en relación con los productos que se utilizan, certificándoles como restaurantes de la Dieta Mediterránea. Ya son más de 600, y con ellos llegamos a los comensales, los de España y los visitantes que acuden a nuestro país desde todos los puntos del mundo, dándoles a conocer directamente en la mesa los patrones de nuestra Dieta Mediterránea". ■

La dieta mediterránea constituye un patrón dietético rico en nutrientes tales como vitaminas, minerales, antioxidantes, fibra, ácidos grasos tipo omega 3 (procedentes del pescado mayoritariamente) y ácidos grasos monoinsaturados (procedentes del aceite de oliva), cuyos efectos beneficiosos sobre la salud han sido ampliamente demostrados.

La relación existente entre la adherencia a un patrón de dieta mediterránea y una menor mortalidad total, una menor incidencia de enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes del adulto e hipertensión arterial ha sido contrastada en muchos estudios epidemiológicos

EL PAPEL DEL CONSEJO REGULADOR DE LAS IGP CABALLA Y MELVA DE ANDALUCÍA



Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas
CABALLA DE ANDALUCÍA
MELVA DE ANDALUCÍA

Los consejos reguladores son garantes de la calidad certificada.

Los Consejos Reguladores son las únicas entidades designadas por la Comisión Europea a certificar la calidad ligada a origen.

Con esta designación lo que conseguimos es ser los garantes de una calidad ligada al origen, lo que aporta una confianza al cliente de que el producto que están consumiendo es el producto que conocen y cuya calidad está publicada y contratadas por las autoridades.

Esta importante institución colaborativa posee un carácter diferenciador que hace que sus productos se beneficien desde el momento de su pesca hasta la puesta a la venta. Un discurso único que certifica cada lata como sinónimo de calidad, buen hacer y lealtad tanto para con el consumidor como para el medio ambiente.

La Unión Europea así lo entendió en 2009 recompensando la particular filosofía del Consejo con el sello de **Indicación Geográfica Protegida**. Hecho que subraya la encomiable y centenaria labor de las fábricas adheridas.

Defensa de la tradición y artesanía

El Reglamento del Consejo Regulador establece que las especies indicadas para la elaboración y consumo son *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias* para la Caballa, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva.

A diferencia de los procesos mecanizados, el pelado de estos productos en las fábricas del Consejo debe realizarse de forma manual sin utilizar productos químicos ni conservantes que puedan modificar de forma artificial el sabor del producto, siguiendo de este modo la tradición andaluza arraigada desde tiempos inmemoriales.

Cabe destacar que todos y cada uno de los procesos se realizan en las fábricas ubicadas en las localidades especificadas por el Reglamento de la institución: desde la recepción de la materia prima, lavado, pelado y envasado.

Además, como líquido de gobierno o cobertura, el Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía establece la utilización de aceite de girasol que se haya elaborado en la propia Comunidad Autónoma.

Y es que, las cualidades del aceite andaluz como conservantes son tan importantes, que aprovecharlas en beneficio del producto conforma un sello de calidad inimitable.

Una zona geográfica trascendental en la calidad del producto

La zona de elaboración de las conservas amparadas bajo el manto del Consejo Regulador se conforma por los términos de **Almería** (Adra, Carboneras, Garrucha y Roquetas de Mar), **Cádiz** (Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil, La Línea, Puerto de Santa María, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Tarifa), **Granada** (Almuñécar y Mo-



tril), **Huelva** (Ayamonte, Cartaya, Huelva, Isla Cristina, Lepe, Palos de la Frontera y Punta Umbría) y **Málaga** (Estepona, Fuengirola, Málaga, Marbella y VélezMálaga).

En beneficio del consumo transparente, el Consejo Regulador se encarga de proteger los nombres, las marcas y la indicación de procedencia arriba citada, tan importante y trascendental a la hora de diferenciarse frente a otros productos de competencia directa.

La importancia del sello IGP: Indicación Geográfica Protegida

La Indicación Geográfica Protegida de la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía es el **aval europeo** que demuestra que cada una de nuestras latas de conserva está elaborada de forma completamente artesanal, respetando un proceso basado en la tradición y poniendo en valor la primerísima calidad de la materia prima.

El sello IGP logrado por el Consejo Regulador en el año 2009 tiene como fin reflejar la excelencia de un producto como

consecuencia de las características de su materia prima, el medio geográfico de dónde procede y la forma en la que se extrae. Otróngandole así un distintivo inimitable.

Los análisis a los que se someten la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía para garantizar su calidad

Ser conscientes de que lo que comemos cumple con todos los requisitos que certifican su calidad se ha convertido en un objetivo creciente para el consumidor medio.

Desde conocer la procedencia y elaboración de la materia prima hasta su envasado y posterior puesta a la venta, el producto final debe transmitir toda la transparencia posible para que el cliente sea consciente de qué está adquiriendo. Y así lo entiende el Consejo Regulador.

Descubre a continuación el control sobre la producción y los métodos de análisis de la materia prima que garantizan la calidad de cada lata de Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, los excelentes productos que mereces en tu hogar.

¿Cómo se realizan los controles en las fábricas?

Las fábricas amparadas bajo el sello del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía se someten a continuos controles rutinarios realizados por personal externo para analizar tanto el contenido como el continente en las distintas etapas de su producción.

Esto es causa y consecuencia de la obtención del sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un distintivo europeo que certifica que un producto procede de una zona geográfica determinada, y que la calidad del mismo se corresponde de forma directa con la incidencia de dicha zona.

Cada filete, etiqueta, bote y lata son los protagonistas de un proceso

exhaustivo de evaluación que no hace más que subrayar las virtudes de un producto sobresaliente desde mucho antes de entrar en contacto con el ser humano.

Nuestros análisis son sinónimo de calidad

En el mar los peces se alimentan de absolutamente todo: fauna, flora marina y, por supuesto, materiales no comestibles. Este hecho no es baladí para el Consejo Regulador, el cual decide llevar a cabo análisis de metales pesados sobre cada pieza para garantizar sus óptimas condiciones.

El compromiso por ofrecer un producto leal con el consumidor es uno de los aspectos diferenciales de cada una de nuestras latas y viene subrayado de manera directa por la filosofía artesana y tradicional que se mantiene en las fábricas desde tiempos inmemoriales.

Lejos de productos químicos como aditivos o conservantes, el pescado se descabeza, se eviscera, se lava, se cuece a altas temperaturas para eliminar las bacterias y posteriormente se pela de forma manual, convirtiéndonos en merecedores del sello IGP.

Controles rutinarios sin aviso previo

El Consejo Regulador de la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía centra sus esfuerzos en la supervisión de todas las etapas de producción y en el análisis del producto a través de un continuo trabajo de laboratorio. Al fin y al cabo, los controles se realizan sin aviso previo, por lo que resulta de vital importancia mantener un estatus diario de cada línea de producción.

El fin de estos análisis es mantener estándares de calidad igual de exigentes que el consumidor. De nada sirve lucir sello de Indicación Geográfica Protegida si el producto no transmite esa filosofía. Desde el Consejo se entienden como parte fundamental en la diferenciación del producto.

Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, dos tesoros nacidos de una misma filosofía

Cualquiera de las marcas adscritas a la IGP del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía ofrecen la garantía

de calidad que te mereces tú y los tuyos, conservando las mejores cualidades de la materia prima y protegiendo la tradición con la que se trabajado desde siempre.

Una marca con el distintivo del Consejo Regulador en su envase no solo informa al consumidor de su excelente materia prima, sino que además, transmite una filosofía centenaria leal para con el producto.

Conservas de calidad diferenciada Certificadas

Las conservas de Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía son conservas de calidad diferenciada y certificadas bajo acreditación ENAC.

Tras un largo período de trabajo y de adaptación de los procesos de control a las duras exigencias de la Entidad Nacional de Acreditación ENAC, en el mes de junio del presente año finalmente se obtuvo la ansiada acreditación y por tanto el reconocimiento externo de que los procesos de certificación de las conservas se hacen de una manera imparcial e independiente, garantizando que una vez más la confianza al cliente.

Introduce Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía en tu dieta: dos productos con garantía de excelencias

Las cualidades que se desprenden de este proceso conforman un verdadero valor diferencial con respecto a otros productos que se encuentren fuera del Consejo Regulador.

Ni se evitan los controles ni se ofrecen productos de baja calidad para reducir costes. La filosofía siempre será ofrecer la mejor versión de cada lata de conserva, las cuales son esterilizadas mediante un tratamiento térmico para destruir cualquier microorganismo.

Si buscas un producto capaz de satisfacer tus necesidades de la forma más segura, sana y leal, la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía se conforman como las opciones más deliciosas para reinar con soltura en tu dieta.

Su versatilidad, sabor, elaboración y envasado son el sinónimo de calidad que se merecen los que más quieren. ¡Atrévete a introducirlas y benefíciate de las numerosas virtudes de las conservas de nuestras costas!





El gran consumo ajusta su hora tecnológica

La realidad virtual y la inteligencia artificial promueven el concepto de tienda phygital

» **Silvia Resa López**

Periodista

Resumen: Este artículo analiza como la transformación digital apunta maneras hacia la sostenibilidad, favoreciendo la reducción del impacto ambiental y el consumo responsable, sin restar un ápice a la experiencia de compra del consumidor, elemento clave en el complejo y competitivo mundo del gran consumo. Asimismo, se aproxima al concepto de tienda phygital, considerada como una extensión del e-commerce, ya que combina las ventajas de los canales digitales con las de los físicos o presenciales, con el resultado de una experiencia de compra híbrida y personalizada hacia el cliente.

Palabras clave: Inteligencia artificial, e-commerce, tienda phygital, realidad aumentada, digitalización.

La tecnología ha irrumpido, al ritmo del nuevo orden económico tras la pandemia, en el sector de gran consumo. Tanto las cadenas minoristas como las organizaciones sectoriales se adaptan de forma dinámica a los nuevos tiempos tecnológicos, favoreciendo a un consumidor que también se ha tenido que enganchar al paso de las nuevas tendencias de venta y distribución.

Aunque no todo comenzó con el e-commerce, a este canal de venta se le puede atribuir el rol de principal acelerador de los procesos de transformación digital en sectores como el de gran consumo.

Productores, fabricantes, distribuidores mayoristas y minoristas, así como el consumidor final forman todos parte de los nuevos usos de la tecnología en forma de big data, realidad virtual, robotización, Internet of Things (IoT) y la inteligencia artificial, que se expresan mediante nuevas formas de pago como BNPL (compra ahora, paga más tarde), el uso de aplicaciones de entrega rápida, el modo phygital que une el retail físico y el digital, la realidad aumentada que permite "probarse" calzado de forma virtual o el consumo por suscripción, de pago sólo por uso.

La transformación digital, pues, apunta maneras hacia la sostenibilidad, favoreciendo la reducción del impacto ambiental y el consumo responsable, sin restar un ápice a la experiencia de compra del consumidor, elemento clave en el complejo y competitivo mundo del gran consumo.

"La gestión del mundo físico está experimentando una transformación acelerada a través de la digitalización", dice Leonardo Benítez, director de la propuesta Phygital de Minsait, perteneciente al grupo tecnológico Indra; "con el foco puesto en tres ten-

dencias tales como la desaparición de las barreras entre lo físico y lo digital, el crecimiento exponencial de la conectividad y del análisis de datos a través de la inteligencia artificial y la transformación de las cadenas de valor, con el peso creciente de la sostenibilidad".

Para la consejera delegada de Indra, Cristina Ruiz, "hay muchos sectores de la economía que experimentarán cambios estructurales caracterizados por la fusión de distintas tecnologías, las cuales están contribuyendo a la hibridación entre las esferas física, biológica y digital".

Esta experta, fundadora de Minsait, inauguró el evento "Construyendo una nueva visión en torno a los pagos", sector éste, el de los medios de pago, "de carácter estratégico y que afronta una transformación profunda como consecuencia de la confluencia de diversas tecnologías digitales, hasta el punto de anticipar una adopción acelerada de nuevas formas de pago como consecuencia de la coyuntura actual".

EL ESTABLECIMIENTO PHYGITAL

Volvamos al origen, al acelerador de procesos en que se ha convertido el canal online. Un estudio de la empresa de investigación de mercados Kantar, "Ecommerce On", recoge que Amazon y Carrefour aglutinan el 40% de las compras online en el mercado español.

Junto a estos grandes operadores, en el ámbito local hay otros cuyo peso específico es variable según la categoría de productos. Vuelven a ser Amazon, Media Markt, El Corte Inglés y Carrefour quienes lideran las ventas digitales del sector de electrodomésticos, con cuotas que oscilan entre el 20% para el primero y 13% para el último grupo citado.



Las características del canal online son precisamente aquéllas que están espoliendo la digitalización en mercados de consumo como el español. Flexibilidad y adaptación a los requerimientos del cliente llevan, por ejemplo, al desarrollo de aplicaciones de entrega rápida o Rapid Grocery Delivery (RGD) que, por término medio, utiliza el 60% de los compradores mundiales a través de e-commerce.

En España, según el estudio de Kantar, el 57% de los consumidores de este canal ya han usado alguna de estas aplicaciones, fundamentalmente para adquirir referencias de bebé, como pañales, o para productos como snacks y bebidas alcohólicas.

"Los compradores prueban con una o dos categorías y, una vez que se eliminan las barreras, otras referencias las siguen rápidamente, por lo que se trata de un nuevo canal a considerar en el momento de desarrollar las estrategias de shopper marketing", dice Cristina Pérez, directora de Commerce en Kantar Insights; "para hacernos visibles es importante conocer qué referencias actúan como categorías de destino y con cuáles tenemos mayor afinidad para desencadenar compras de nuestra categoría y de nuestra marca".

Y es que, para diferenciarse en el canal de comercio electrónico, "hay que apelar a la racionalidad ligada al valor de la oferta y la experiencia de compra", dice la portavoz de Kantar; "así, portfolios personalizados en función de las ocasiones de compra o los ahorros en tiempo y energía en el momento de hacerla ayudarán a crear mejores experiencias y que los clientes vuelvan a visitar y a comprar".

Una extensión del e-commerce es lo que se conoce como la tienda phygital, que combina las ventajas de los canales digitales con las de los físicos o presenciales, con el resultado de una experiencia de compra híbrida y personalizada por el cliente.

Desde hace varios meses, la alianza entre Minsait y la empresa de software para el sector de retail Jogo Tech ha llevado a la aplicación de este concepto a la distribución; "este modelo permite al cliente decidir en qué entorno realiza cada paso de su proceso de compra, pues tiene la cesta digital en su móvil en todo momento", dicen en la empresa filial de Indra y lo ilustran con un ejemplo: "el consumidor puede preparar la cesta con los productos que le interesan de la web, comprarlos en una tienda tras confirmar que cumplen con sus expectativas y recibirlos en su casa porque no quiere cargar con las bolsas"; "también puede entrar en un establecimiento, generar una cesta desde cero y terminar la compra allí mismo, o posteriormente".

Una extensión del e-commerce es lo que se conoce como la tienda phygital, que combina las ventajas de los canales digitales con las de los físicos o presenciales, con el resultado de una experiencia de compra híbrida y personalizada por el cliente

Estos expertos consideran que la tienda phygital trasciende el mero concepto de la omnicanalidad "entendida como la posibilidad de adquirir un producto o servicio de una marca a través de múltiples canales".

Este concepto phygital convierte el establecimiento en una "prolongación natural del e-commerce", ya que la tienda se vuelve medible, pudiendo "capitalizar de forma más eficiente el recorrido digital mediante asesoramiento personalizado, optimización de stocks, gestión más productiva de los inventarios y una mayor eficiencia en las estrategias de negocio, tanto en el punto de venta físico como en el ámbito digital".

"El vendedor dispone de un dispositivo que, mediante inteligencia artificial, le permite conocer previamente los recorridos de compra de sus clientes, por lo que puede asesorarlos de forma personalizada", dicen en Minsait; "una trazabilidad absoluta que pone al comprador en el centro de la estrategia, permitiendo al establecimiento incrementar la interacción con él, al tiempo que elaborar propuestas y campañas a su medida".

Desde el punto de vista tecnológico, el sistema implementado por Jogo Tech no digitaliza la tienda modularmente, sino que se centra en el proceso de compra, "permitiendo que la cesta avance indistintamente del canal en el que se realice cada paso".

Esto se logra a partir de tres aplicaciones en el establecimiento, como es el móvil del cliente en modo tienda, el terminal staff, que puede ser un smartPhone, iPod o tablet, y el dispositivo en el punto de venta físico, mediante kioscos y espejos digitales. A éstas se suman otras dos aplicaciones de gestión.

Otra de las alianzas de Minsait en materia phygital la establecía seis meses atrás con WOW, una plataforma de marcas tradicionales y emergentes creada por el empresario Dimas Gimeno y que él mismo explica: "es mucho más que una tienda, pues se trata de un

concepto que ofrece un producto único que el consumidor no va a encontrar en ninguna otra parte”.

El portfolio de referencias de WOW incluye algunas que, por ejemplo, pueden pertenecer a una marca digital que se “estrena” en el retail físico o lo contrario, que forma parte de una enseña reconocida, presentándose al consumidor de modo exclusivo e innovador.

“En Minsait compartimos la visión y esencia de hacia dónde deber ir el retail del futuro, integrando los mundos físico y digital”, dicen en la empresa del grupo Indra; “con WOW lo que se persigue es una trazabilidad absoluta de todas las interacciones de los clientes con las marcas, con independencia del canal que utilicen; esta trazabilidad no sería posible sin digitalización”.

Tecnológicamente, el proyecto Minsait-WOW está apoyado por Amazon Web Services (AWS), que proporciona más de 200 servicios en la nube, análisis de datos, inteligencia artificial (IA) y “machine learning” (predicción de datos mediante IA).

INTELIGENTES SIN ARTIFICIOS

Uno de los pilares de este nuevo mundo digital es la denominada Inteligencia Artificial o IA, un área de la informática que comparte técnicas con otras disciplinas como las matemáticas, la estadística y la ciencia cognitiva.

Se trata de un conjunto de algoritmos cuyo objetivo es la creación de máquinas que tengan las mismas capacidades que el ser humano.

“La IA incorpora progresivamente aportaciones de la biología, la filosofía, el derecho, la psicología, la sociología y la economía”, dicen en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); “inmersa en una revolución tecnológica, la IA es uno de los sectores que puede influir más en la transición hacia una nueva sociedad y un nuevo modelo de crecimiento económico”.

Aplicada a tareas concretas, la IA es parte y todo en esta revolución tecnológica, abarcando desde sistemas de aprendizaje hasta nuevos modos de producción que impactarán tanto en el mercado de trabajo como en el modelo económico.

Amparo Alonso-Betanzos, presidenta de la asociación española de Inteligencia Artificial, considera que esta última “ayuda a las personas a tomar decisiones usando grandes cantidades de datos que, de otro modo, serían inmanejables”.

Desde el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital se considera que “estas tecnologías son ya uno de los principales factores de crecimiento; sus productos, servicios y sistemas ya están en el hogar y en las calles, por lo que su impacto económico global se estima en 14 billones de euros en 2030”.

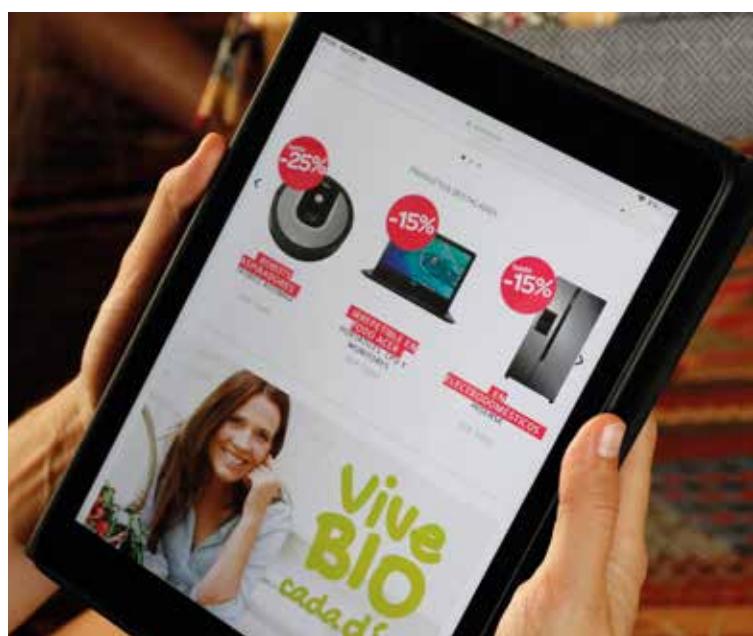
Al igual que la IA interviene en la revolución tecnológica de la cadena de valor, otros sistemas permiten la virtualización de la experiencia de compra. Es el caso de la realidad aumentada, que permite al cliente visualizar parte del mundo real a través de un dispositivo virtual y con información gráfica facilitada por éste.

Es el caso de Virtual Try-On for Shoes, una función de Amazon que permite a las marcas, en este caso de calzado, mostrar mejor sus referencias. El consumidor sólo ha de escoger un zapato, marcando la tecla “prueba virtual” en la página donde se detalla tal referencia. Después, tan sólo ha de apuntar con la cámara de su móvil hacia los pies para ver cómo quedará el zapato.

La aplicación permite que el cliente vea el efecto del zapato puesto desde distintos ángulos e incluso cambiar el color del modelo sin salir de la prueba virtual.

En toda esta revolución phygital no podían faltar las herramientas de mercadotecnia, como el denominado Retail Media, que es el nuevo trade marketing de esta era digital, esto es, una nueva forma de relación entre las marcas y los distribuidores.

Parte esta estrategia de la posición de ventaja que tiene el minorista por lo que se refiere a la obtención de datos del consumidor y por ser el centro de concentración de audiencias. Poner en valor toda esta información para las marcas fabricantes es el objetivo.



En el lado de la distribución, esta estrategia le ofrece información en tiempo real, lo que permite a los fabricantes conocer el retorno de la inversión de sus campañas en el punto de venta.

CitrusAd, uno de los referentes en Retail Media, opera como una plataforma self-service "que respeta la imagen del retailer y le ofrece información en tiempo real, a través de un reporting detallado que permite a las marcas medir en cualquier momento el retorno de la inversión de sus campañas", dice Víctor Aubeso, Technical Account Manager para Iberia de CitrusAd.

Como responsable de las tecnologías y su implementación en la empresa, Aubeso considera que "el retail media se presenta como una gran oportunidad para que los e-commerce, Marketplace y anunciantes puedan generar nuevos ingresos". No en vano, según datos de la consultora McKinsey, el retail media crece a un ritmo del 30% anual, impulsado por el hiper crecimiento del e-commerce, por lo que se espera que su cifra de negocio alcance los 28.000 millones de euros en 2024.

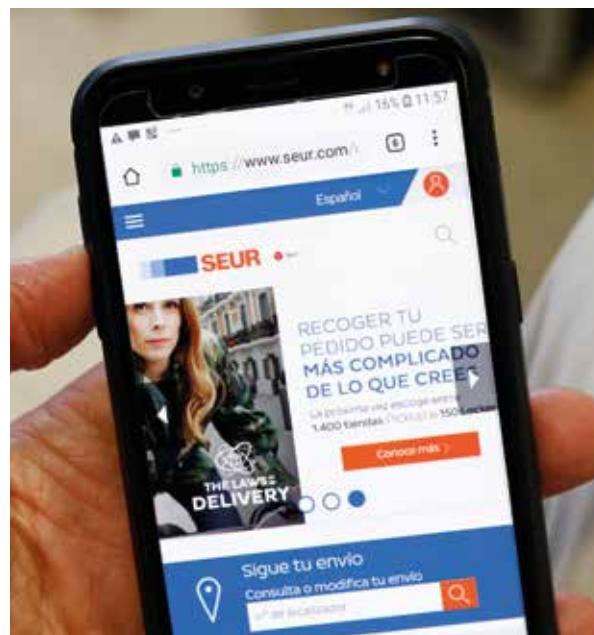
OPTIMIZAR LA TIENDA FÍSICA

Por supuesto, no todo está centrado en la experiencia digital, pues hay empresas cuyo objeto de negocio se dirige a la automatización y optimización de los distintos procesos en la tienda física. Es el caso de StrongPoint, compañía tecnológica noruega creada hace casi cuatro décadas y establecida en España desde 2019, aunque comercializaba sus soluciones en la península desde 2006.

"Ofrecemos soluciones para que las tiendas sean más inteligentes, las experiencias de compra mejores y el negocio online más eficiente", dice Lorena Gómez Latorre, directora general de StrongPoint Iberia y vicepresidenta senior; "en el mercado español, nuestra oferta se concentra en dos áreas, tales como la de soluciones para e-commerce y preparación de pedidos y la de eficiencia en punto de venta".

La empresa, que facturó 120 millones de euros en 2019, de los que casi el 6% corresponde a StrongPoint Iberia, desarrolla sistemas tecnológicos integrados para minoristas de alimentación, los cuales incrementan la productividad y mejoran la experiencia de compra en tienda, ya que, según su gerente, "en un sector donde los márgenes son tan bajos y ahora más que nunca, que el comercio electrónico aleja a los compradores del punto de venta, la lucha por la constante fidelización de los clientes se hace cada día más dura".

"Ya no es una cuestión de si es necesario invertir en tecnología para optimizar la rentabilidad del



e-commerce, sino preguntarse cuándo hacerlo; de ahí que cualquier mejora en la productividad, por pequeña que sea, puede ser crucial", dice Lorena Gómez Latorre.

Servicios de asesoría para la gestión de efectivo o Cashguard), la prevención de pérdidas, el autoservicio mediante el sistema de autopago Self-Checkout, las etiquetas electrónicas para las estanterías y paquetes de software para el retail conforman parte de su oferta, que se completa con la plataforma de preparación de pedidos basada en la nube (que incluye picking y última milla y se presenta como sistema integrado o modular), la de Order Picking de preparación de pedidos en tienda (con una media de 240 referencias preparadas por hora y una precisión de prácticamente el 100%) y las taquillas refrigeradas.

StrongPoint ha sido uno de los productores pioneros de las taquillas Click & Collect, han inventado las taquillas refrigeradas y es el proveedor único en el mundo de las taquillas móviles.

"Las taquillas permiten reducir los costes operativos drásticamente", dice un portavoz de la compañía; "al rebajar los relativos al envío a domicilio, además de ser una opción conveniente y muy flexible para los consumidores, que pueden recoger su compra entre dos y cuatro horas más tarde".

El comprador puede elegir dicha franja horaria desde la web, supone un coste cero de entrega e incluso se puede premiar el uso de las taquillas mediante la entrega de cupones descuento.

Son depósitos provistos de tres temperaturas (congelada, refrigerada y ambiente) y hechas a medida para los retailers de alimentación. Su instalación es en el interior (por ejemplo, en un área concreta del centro comercial, lo que facilita la experiencia de compra del cliente, que puede seguir disfrutando en otros comercios) o también en el exterior (en remolques e incluso deslocalizada, por ejemplo, en el caso de minoristas que no tengan localizaciones en determinadas zonas, lo que puede darle presencia y una mayor penetración como enseña de distribución).

Pero no son sólo las empresas, sino que algunas organizaciones también se suman a esta revolución tecnológica. Es el caso de la plataforma "La Pescadería Artesanal", puesta en marcha hace ahora un año impulsada por Adepesca (Asociación de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados), aunque su ámbito de actuación cubre, además de la Comunidad de Madrid, la de Murcia y Castilla y León.

"La Pescadería Artesanal es un agregado de webs que digitaliza la oferta, en lugar de la demanda, como en el caso de otras plataformas", dice Luisa Álvarez, gerente de Fedepesca (Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados); "se trata de un sistema de participación voluntario, que ofrece una imagen colectiva de la pescadería artesanal".

Una marca común, existencia de una gama de productos mediante fotografías y fichas, la garantía de calidad, la geolocalización de los respectivos puntos de venta, la relación directa con el cliente, la elección de la logística o la venta online son algunas de las ventajas para los detallistas.

"Es un escaparate donde los detallistas pueden estar y entrar hasta donde deseen", dice Luisa Álvarez, que destaca la preservación de la individualidad de cada empresario, dado que "no se impone ningún servicio, sino que cada cual es libre de ofrecer los que deseé".

El ecosistema comercial de la pescadería artesanal es se basa en seleccionar una pescadería, hacer la compra de los productos deseados, elegir un medio de pago y recibir el pedido en el domicilio.

"Mediante la digitalización, el arco de competencia se abre más, el sector se verticaliza y el productor puede vender", dice Luisa Álvarez, gerente de Fedepesca y alma mater de esta nueva plataforma.

LA REVOLUCIÓN DEL PAGO

"Estamos siendo testigos de tecnologías que nos permiten pagar sin contacto, como los wallets de los grandes fabricantes de teléfonos móviles, las super app asiáticas, el mobile-money en países emergentes sin infraestructura de pagos previa, QR, biometría y la RFID", dice Cristina Ruiz, consejera delegada de Indra; "también podemos iniciar transferencias inmediatas sin fricción, convertir los móviles en terminales de punto de venta, además de ver el nacimiento de nuevas formas de dinero, como las criptodivisas y monedas digitales de los bancos centrales".

El último informe sobre Tendencias de Pago, elaborado por Minsait Payments, sitúa a España como el segundo país europeo en cuanto al uso de la tarjeta contactless (sin contacto), de forma que nueve de cada diez consumidores eligen este medio de pago, que ha experimentado el mayor crecimiento en este mercado, que ha sido del 10% con respecto a 2020.

En dicho informe se recoge que desde hace dos años se consolida la tendencia al uso simultáneo de diversos medios de pago, de modo que, junto al protagonismo de la tarjeta, está aumentando el porcentaje de compradores que utiliza medios alternativos, fundamentalmente a través del móvil (en tienda física y en e-commerce), además de recuperarse el uso de efectivo.

El 45% de los consumidores españoles usa este último medio citado en tiendas pequeñas y medianas; el 36% hace lo propio en bares y restaurantes y el 31%

Pero no son sólo las empresas, sino que algunas organizaciones también se suman a esta revolución tecnológica. Es el caso de la plataforma "La Pescadería Artesanal", puesta en marcha hace ahora un año impulsada por Adepesca (Asociación de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados), aunque su ámbito de actuación cubre, además de la Comunidad de Madrid, la de Murcia y Castilla y León

en el transporte público. No obstante, se prevé que en 2030 esta forma de pago se situará en tercera posición, no siendo mayoritaria.

Mención aparte merece el sistema BNPL (Buy Now, Pay Later o compra ahora, paga después), tarjetas virtuales de un solo uso que permiten comprar en cualquier tienda online y activar el pago aplazado, aunque no exista vinculación alguna con el comercio.

"Es ahora cuando el BNPL ha ganado popularidad entre los consumidores y los comercios de todo tipo", dicen en Minsait Payments; "al permitir aplazar o escalaron el pago de un producto en el momento de la compra y sin intereses, evaluando la solvencia del cliente por un pequeño importe y en tiempo real".

El valor transaccional de este medio de pago se estima en 680.000 millones de euros en 2025, a pesar de que, hoy por hoy, el nivel de uso en mercados como el de Reino Unido sea sólo del 29%, aunque alcance el 69% en cuanto a notoriedad. En España tales porcentajes se reducen, respectivamente, al 15% y al 43%.

"La banca se encuentra en un momento en el que debe actuar con rapidez, para no arriesgarse a que los proveedores específicos de servicios BNPL, como Klarna, Affirm o Afterpay, entre otros, se hagan con el negocio de la financiación, que generalmente ha estado en sus manos", se dice en el informe sobre tendencias en medios de pago, de Minsait Payments.

"En la medida en que las entidades bancarias se integren en todo el proceso de compra, más probabilidades tendrán de competir con estos proveedores de BNPL, los cuales están evolucionando hacia un modelo Super-App, a fin de convertirse en el punto de venta único desde el que ofrecer a los consumidores una experiencia integrada y personalizada de compra, servicios financieros y medio de pago".

La fortaleza de estas empresas proveedoras de BNPL radica en su capacidad para llegar a acuerdos con los comercios online, "para lo que se requiere una cuidada integración, cara a facilitar el customer journey o experiencia de cliente a lo largo del proceso de compra y advirtiendo desde un principio, no sólo en el momento de efectuar el pago, de la posibilidad de financiación si así lo decide".

"Esto genera en el consumidor la sensación de que podrá comprar más artículos de los que tenía pensado en un principio, pues podrá aplazarlos sin intereses en varias cuotas, ampliando así el ticket de com-

pra y favoreciendo la experiencia", dicen en Minsait Payments.

CONSUMO POR SUSCRIPCIÓN

"Los consumidores están modificando sus hábitos", dice Ángel Bou, consejero delegado y cofundador de Simplr, plataforma de acceso a productos y servicios mediante suscripciones; "desea ir un paso más allá para alargar el ciclo de vida del producto y, cuando éste acabe, darle una segunda vida".

El funcionamiento de esta plataforma se basa en que los usuarios accedan a un bien o servicio durante el tiempo que precisen, para devolverlo una vez que no lo necesiten. Para esto último, basta con pulsar el botón de desactivar para que otros consumidores puedan utilizarlo.

"De esta forma, evitamos que se fabriquen productos de manera innecesaria, contribuyendo así a reducir la generación de residuos una vez que finalice su vida útil", dice Bou.

Este modelo permite el acceso a plataformas de series, música, incluso gimnasios, aunque se está abriendo a otras posibilidades tales como alimentación y bebidas (Simplr cuenta con 10 marcas distintas de cervezas que ofrece mediante cuatro paquetes de suscripción), libros (cuatro modelos de suscripción), mobiliario para el hogar y productos de electrónica (smartphones, tablets y ordenadores para empresas).

"De este modo, las empresas sólo consumen los productos que requieren, en el momento en el que los precisan y durante el tiempo que desean sin necesidad de realizar grandes desembolsos", dice Ángel Bou, quien asegura que esta opción aporta mucha más flexibilidad frente a otras como el leasing o el renting.

Más de un millar de productos y servicios pertenecientes a 50 categorías componen el portfolio de Simplr, a partir de acuerdos establecidos con más de 250 marcas y mediante un sistema de suscripciones de fácil activación y desactivación.

"La crisis ambiental a la que nos enfrentamos sólo puede ser frenada por la propia sociedad, por los ciudadanos y el tejido empresarial, que son quienes poseen las herramientas necesarias para revertir la situación", dice Ángel Bou, CEO de Simplr, quien al hablar de herramientas es posible que focalice en las tecnológicas, las auténticas protagonistas de esta revolución 4.0. ■

mercasa

Alimentando ciudades





Las tendencias de consumo saludable favorecen a las carnes blancas

• José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza la realidad sectorial de las denominadas carnes blancas -pollo, pavo y conejo-, tanto en España como a nivel mundial. Analiza también el comportamiento del consumo y las tendencias gastronómicas que se perfilan en diferentes países del mundo, favorecidas por las preferencias de consumo saludable.

Palabras clave: Carnes blancas, pollo, pavo, conejo, tendencias, consumo.

Dentro de un mercado cambiante y sometido a múltiples corrientes de opinión, como está ocurriendo con las tendencias de consumo de carnes frescas, soplan vientos a favor de la demanda del grupo denominado de carnes blancas, que integra a pollo, pavo y conejo, que algunos expertos amplían con determinados cortes muy concretos de cordero y cerdo, sobre todo cuando son lechales; y algunas aves más, como el ganso.

En apoyo del consumo de carnes blancas influyen muchos factores, desde los nutricionales, por su bajo aporte de grasa (suele ser menos del 10% por cada 100 gramos de carne), hasta los económicos, porque tienen precios más bajos que las carnes rojas; o las gastronómicas, ante la gran versatilidad que tienen

para adaptarse a todo tipo de preparaciones y combinaciones.

Se trata, además de producciones muy importantes en la agroalimentación española. Basta comprobar que el sector de la carne de aves representa (datos de 2021) el 4,5% de la Producción Final Agraria y el 12,2% de la Producción Final de la rama ganadera.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) ascendió en 2021 a 1,63 millones de toneladas. En España hay unas 21.000 explotaciones avícolas, de las que 7.700 son granjas de pollos.

En la Unión Europea, sólo seis países se reparten el 73% de toda la producción de carne de ave de la UE. Polonia fue un año más el país con mayor producción de carne de aves en su conjunto (19%), seguido de Francia (13%), España (12%), Alemania (12%), Italia (10%) y Países Bajos (7%).

De la producción total de carne de aves de la UE, 10,7 millones de toneladas son carne de pollo, con Polonia como primer productor, seguido de España, Francia e Italia.

Tras la producción de carne de pollo, la segunda en importancia dentro del subsector de las aves es la de pavo, con 1.850 granjas en España y un censo de animales que supera los 14 millones de animales, más del doble de los que había una década antes. Andalucía es la región con más pavos (32% de la cabaña), seguida Cataluña (24%) y de Galicia (23%).

En 2021, la producción nacional de carne de pavo se elevó por encima de las 225.000 toneladas. En la UE, el país con mayor producción de carne de pavo de la UE es Alemania (441.000 toneladas), seguido de Polonia (363.000), Italia (298.000), Francia (295.000) y España.

En cuanto a la producción de carne de conejo, tiene una gran tradición en España y está muy ligada a la gastronomía nacional, aunque hoy en día su consumo es muy minoritario en relación con el resto de las carnes. La producción de carne es de unas 47.500 toneladas, que aportan unas 3.800 granjas.

En la Unión Europea, sólo 9 países de los 27 producen carne de conejo en cantidades significativas. De estos nueve, sólo Francia, España e Italia aportan el 85% de toda la producción anual.

Unos datos de producción suficientes para abastecer demanda nacional y exportaciones en carnes que, sobre todo en el caso del pollo, están muy presentes en todos los hogares españoles. Con un con-



sumo total de carnes frescas de 32 kilos por persona en 2021, 12 kilos corresponden a carne de pollo, muy por encima de cualquier otra carne.

Por su parte, en el consumo extradoméstico, sobre un total de 3,8 kilos por persona de consumo medio en 2021, corresponden al pollo 1,4 kilos per cápita, por encima de la ternera (1,3 kilos por persona).

LAS CARNES BLANCAS EN EL MUNDO

La producción global de carne de pollo para 2023, según datos del Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), crecerá alrededor de 1,8% hasta los 102,7 millones de toneladas pese al incremento brutal de los costes energéticos y de piensos, hecho que está llevando a unos precios al alza. Las exportaciones crecerán probablemente un 3,7% hasta superar los 14 millones de toneladas, gracias al fuerte incremento de la demanda en Brasil, México, Arabia Saudí, Unión Europea y Estados Unidos.

Brasil es el país con mayor crecimiento previsto en la producción de carne de pollo y sobrepasaría a China, que estanca su producción como consecuencia del frenazo al crecimiento producido por la pandemia. Tailandia prevé un incremento en la producción del 3% pese a los elevados costes de los piensos y la energía. La Unión Europea podría crecer ligeramente, mientras Estados Unidos prevé su aumento del 2% en su producción hasta los 21,2 millones de toneladas. Por su parte, tanto México como Rusia incrementarán ligeramente sus respectivas producciones por la subida de la demanda interna.

Con los datos del USDA, Brasil se situaría en una producción de 14,85 millones de toneladas en 2023, China queda segunda con 14,30 millones, tercera la Unión Europea en su conjunto con 10,97 millones, cuarta sería Rusia con 4,85 millones, México quedaría en quinto lugar con 4 millones, por delante de Tailandia con 3,36 millones, Turquía con 2,4 millones, Argentina con 2,38 millones, Colombia con 1,93 millones y Perú con 1,80 millones de toneladas.

China, pese al frenazo de su economía, continuará siendo el mayor consumidor con 14,48 millones de toneladas, seguida de la UE con 10,07 millones, Brasil con 10,06 millones, México con 4,92 millones, Rusia con 4,70 millones, Japón con 2,90 millones, Tailandia con 2,38 millones, Reino Unido con 2,30 millones, Argentina con 2,19 millones y Colombia con 2,02 millones de toneladas.

Las importaciones de carne de pollo las encabezaría Japón con 1,12 millones de toneladas, seguido de Mé-

La producción de pollo en la UE ascendió durante 2021 a 11,52 millones de toneladas. Polonia fue el mayor productor con 2,31 millones de toneladas, seguido de Dinamarca con 1,40 millones, España con 1,13 millones, Francia con 1,12 millones, Holanda con 1,10 millones e Italia con 1,07 millones de toneladas



xico con 0,93 millones, Reino Unido con 0,88 millones, la Unión Europea con 0,82 millones, China con 0,75 millones, Arabia Saudí con 0,60 millones, Irak con 0,50 millones, Filipinas con 0,45 millones y Emiratos Árabes Unidos con 0,38 millones de toneladas.

Brasil se perfila también como el mayor exportador con 4,80 millones de toneladas, muy por delante de la Unión Europea con 1,72 millones, Tailandia con 1,00 millones, Turquía con 0,60 millones, China con 0,58 millones, Ucrania con 0,45 millones, Reino Unido con 0,33 millones, Rusia con 0,25 millones, Argentina con 0,20 millones y Bielorrusia con 0,18 millones de toneladas.

La producción de pollo en la UE ascendió durante 2021 a 11,52 millones de toneladas. Polonia fue el mayor productor con 2,31 millones de toneladas, seguido de Dinamarca con 1,40 millones, España con 1,13 millones, Francia con 1,12 millones, Holanda con 1,10 millones e Italia con 1,07 millones de toneladas.

PAVO Y CONEJO

El mayor productor de carne de pavo es Estados Unidos con 2,60 millones de toneladas, seguido de Brasil con 640.000, Alemania con 500.000, Rusia con 420.000 toneladas, Polonia con 400.000, Dinamarca con 360.000, Francia con 350.000, Italia con 315.000, España con 230.000, Canadá con 175.000 y Reino Unido con 160.000 toneladas.

La producción de conejo a nivel mundial la lidera China con 460.000 toneladas, seguido de Corea del Norte con 167.000 toneladas, España con 50.000, Egipto con 49.000, Francia con 36.000, Italia con 26.000 y Rusia con 18.000 toneladas. Argelia con 9.000 y Sierra Leona con 8.500 toneladas son también importantes productores. También en la UE tiene tradición la carne de conejo en Polonia y la República Checa. La producción total de la UE se sitúa en torno a las 150.000 toneladas.

Las exportaciones comunitarias a terceros países de aves y conejos durante 2021 las encabeza Reino Unido, ex miembro de los 27, con la adquisición de 725.000 toneladas por valor de 2.006 millones de euros, segunda es Ghana con 228.000 toneladas por 224 millones de euros, tercera Ucrania con 162.000 toneladas por 120 millones de euros, por delante de la República Democrática del Congo con 140.000 toneladas por 117 millones de euros, Benín con 64.500 toneladas por 87 millones de euros y Arabia Saudí con 58.500 toneladas por 93 millones de euros.

Las ventas a la UE las encabeza Reino Unido con 273.500 toneladas por 326 millones de euros, seguido de Brasil con 252.000 toneladas por 388 millones de euros, Tailandia con 130.500 toneladas por 317 millones de euros, Ucrania con 103.000 toneladas por 166 millones de euros y China con 210.000 toneladas por 95 millones de euros.

TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

Más allá de los datos, resulta de interés analizar cuáles son las tendencias gastronómicas basadas en carnes blancas, y para ello es de utilidad hacer un

repaso a publicaciones y expertos internacionales, donde se definen las tendencias más innovadoras.

Así, la revista norteamericana online The Art of Healthy Living (www.artofhealthyliving.com) publica algunas recetas que no dejan lugar a dudas. En ambos casos, firmadas por Becky Stafferton. Es el caso de las albóndigas de pavo, inspirada en los guisos de la abuela en el que la tradición se convierte en plato saludable con unas bolas de carne con cebolla, ajo, almendras y tomate, acompañadas de una salsa con tomates, cebollas, zanahorias, pimientos rojos y clavo.

O el llamado Bibimpab con arroz integral, quinoa y pavo, un plato de origen coreano con arroz y vegetales salteados, al que se añade trocitos de pavo. ¿Sus ingredientes? Además de arroz integral y quinoa cocidos, láminas de carne de pavo, jengibre, salsa de soja, ajos, zanahoria, calabacín, cebolla, pimiento rojo, alga nori, cilantro y huevos. La salsa lleva chile, aceite de sésamo y salsa de soja.

La misma revista, en otro de sus números, firmado por María Bedford, titula "Alimentos Panameños son deliciosos" y en él se recogen varias recetas, algunas de ellas de inspiración colonial española, con el pollo como principal protagonista. Es el caso del tamal de olla con ingredientes como uvas, aceitunas y alcacarras, acompañadas de carne de pollo, y envueltas en hojas vegetales junto a una base de maíz.

Otra de las recetas más populares es el arroz con pollo al que se añade salsa de tomate y cerveza negra. También se prodigan en empanadas con diversas carnes donde últimamente optan por carnes blancas como pavo o pollo y el guacho, una especie de risotto, elaborado con arroces de grano largo, con frutos de mar como gambas, mejillones, pulpo y calamares, al que se añaden carnes de pollo o conejo. Estos platos se complementan con otros ingredientes como yuca, boniato, frijoles o judías verdes. Sin duda, uno de los platos nacionales más emblemáticos del país centroamericano.

Ktchen Rebel (www.ktchenrebel.com) es una revista dirigida a los jefes de cocina dispuestos a innovar

La producción de conejo a nivel mundial la lidera China con 460.000 toneladas, seguido de Corea del Norte con 167.000 toneladas, España con 50.000, Egipto con 49.000, Francia con 36.000, Italia con 26.000 y Rusia con 18.000 toneladas

con sus recetas. Entre ellas destacan platos de origen asiático como los *bowl* donde se ubican creaciones de inspiración hawaiana con productos del mar como la raya y vegetales como el kimchi, el edamame o las setas chinas conocidas como aguja de oro (*flammulina velutipes*) al que se pueden añadir carnes blancas, especialmente pollo, además de wasabi.

Otro tipo de *bowl* opta por boniatos, arroz y quinoa, además del pollo. En estos casos, los platos, de clara inspiración étnica que puede ir desde Bavaria a las islas del Pacífico, ofrecen la posibilidad de elaborar platos vegetarianos o añadirles carnes de origen saludable de pollo o pavo, preferiblemente orgánicas y de bienestar animal.

EL AUGE DEL SWICY FOOD

Dentro de las tendencias culinarias recogidas por la publicación www.thewickednoodle.com para 2023 figuran los *swicy food*, una confrontación de sabores entre dulce y picante usados para platos entrantes, postres o *sides* (acompañamientos) que incluyen productos como miel, chile, chocolate negro, chucherías y pollo picante, plato cada vez más apreciado y de clarísima inspiración coreana con mermelada de frambuesa y, por supuesto, especiado muy fuerte derivado de guindillas o chiles. Los filetitos de pollo son uno de los objetivos de este tipo de platos, algo que también ocurre con el acompañamiento de setas shiitake y las trompetas de la muerte.



Parece que 2023 va a ser también el año del curry, la especia de origen indio que cala en las cocinas de medio mundo y, por supuesto, en Estados Unidos. El pollo al curry, ya tradicional, se acompaña con crema, salsa de tomate y una mezcla de hierbas aromáticas donde no falta el estragón ni el orégano, además de chiles con diferentes grados de intensidad de picante y garbanzos. Además del curry indio comienzan a llamar a la puerta sus hermanos indonesios y japoneses, cada vez más apreciados.

Otro plato muy demandado en Estados Unidos es el *Nashville Hot Chicken*, un plato de la categoría *swicy* crujiente, especiado y tremendamente jugoso por dentro o las alitas de pollo con miel y hierbas balsámicas donde se combinan la miel, el vinagre balsámico, las hierbas provenzales y la salsa picante. También cobra especial protagonismo la salsa barbacoa de chipotle y granada ideal para pollos asados al carbón y donde se puede elegir el nivel de picante para hacerlo ideal con la adición del dulce.

Un plato catalogado de saludable por muchos comensales norteamericanos es el pollo con calabaza, coco rayado y pollo al curry, así como la ensalada tailandesa con trocitos de pollo, leche de coco y curry. O las brochetas mixtas de gambas y pollo con curry, de inspiración thai, con salsa de curry, acompañadas de arroz jazmín cocido.

El pollo es también una importante fuente de inspiración para la elaboración de hamburguesas. En este sentido, la publicación de Hong Kong www.timeout.com alude, en un reportaje firmado por Fontaine Cheng, a las nuevas tendencias del uso del pollo en este alimento tan popular. Alude al trabajo desarrollado por la cadena Shake Shack a la hora de elaborarlas ¿Muslo o pechuga? ¿Oscura o clara? Existe un debate sobre la mayor concentración de proteínas, calorías y grasas. Pero lo importante para el consumidor es el resultado final de un producto que debe ser suculento, libre de antibióticos, criado en bienestar animal y orgánico a ser posible. Los consumidores se decantan cada vez más por hamburguesas crujientes y jugosas, con mezcla de pimientas y salsas variadas a las que debe acompañar patatas asadas o fritas crujientes.

Salud, bienestar animal y trazabilidad son palabras que se entrecruzan y que están en boca de la gran mayoría de consumidores. Y eso es algo que alcanza también a los alimentos preparados. De hecho, la publicación *Prepared Foods* resalta entre sus tendencias lo que denomina "La Revolución del Pollo". En ella incide en el bienestar animal de los pollos y en las gallinas cuyos huevos van a utilizarse en este importante segmento, cada vez más numeroso entre

las personas que viven solas y las parejas sin hijos o ascendientes a cargo.

La publicación en línea www.tasteatlas.com apuesta por recetas de conejo con clara orientación mediterránea. Desde Italia nos llega el Conejo a la Manera de Liguria en el que se incorporan a su carne asada sabores como las aceitunas y los frutos secos y se acompaña de patatas cocidas. Desde Sicilia llegan los ecos del conejo agrícola con cebolla, tomate, zanahoria, apio, vino, vinagre, uvas, azúcar, chocolate negro y especias.

En la pequeña isla napolitana de Isquia surge el conejo a la isquiana con vino blanco, tomate, cebolla, ajo, pimientos, pimienta negra y hierbas aromáticas como el romero, el tomillo, el orégano, la mejorana y la albahaca. El plato se acompaña con pasta. Y también en Italia surge el conejo a la cazadora, con conejo de monte marinado en vinagre y cocinado con tomate y vino tinto.

El plato nacional de Malta es el Fenkata. Se trata de un conejo marinado con vino y estofado con zanahoria, tomate, cebolla y ajo. Normalmente es servido con espaguetis o patatas cocidas.

El conejo es también un alimento apreciado en Francia donde destaca el civet, un plato de invierno, elaborado con la sangre del conejo, vino tinto, bacon, champiñón, zanahoria, harina, cebolla y ajo. Se sirve con patatas cocidas o puré. La otra versión gala es el conejo a la crema, elaborado con vino blanco, pancheta ahumada, harina, crema fresca, huevos, zanahoria, cebolla, ajo y pimienta.

Grecia realiza su aportación con el conejo estofado con cebolla, tomate, vino tinto, vinagre y aceite de oliva, además de orégano, comino, laurel y pimienta negra. Y ya en España sobresalen el conejo al ajillo con patatas, ajo, vinagre y aceite de oliva, al que acompañan alioli y ensalada. Y finalmente el conejo con arroz de Calasparra, generalmente caldoso o meloso con un fondo de cebolla, tomate, pimiento verde y rojo, pimentón, pimienta y azafrán.

FIGURAS DE CALIDAD DIFERENCIADA

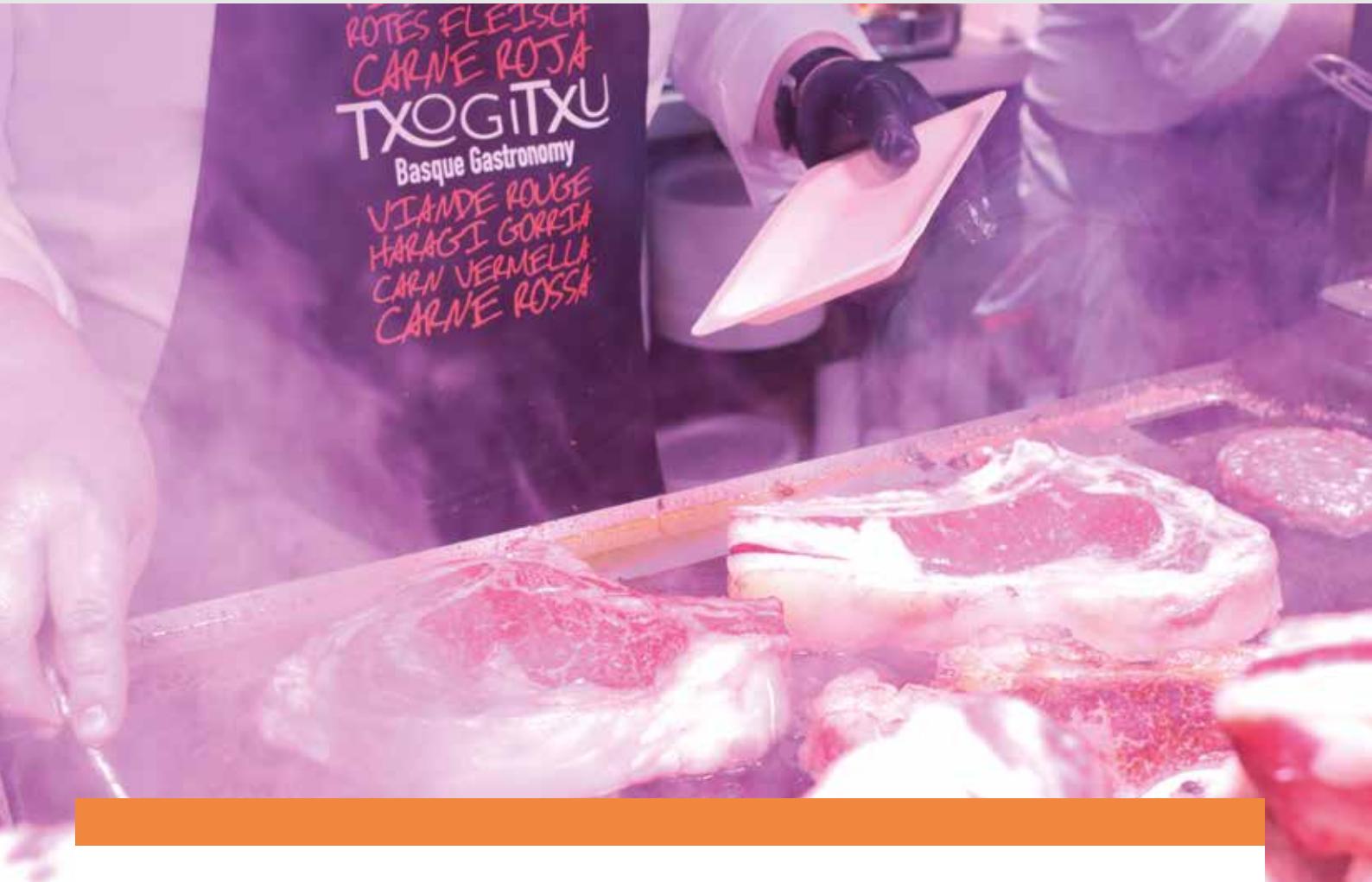
En España existen cuatro figuras de calidad dedicadas a las aves con Indicación Geográfica Protegida. Es el caso del Capón de Villalba, que abarca la comarca lucense de Terra de Chá, en el norte de la provincia, con gallos castrados de la raza galiña mos. El Gall del Penedés, de la raza penedesenca, que acoge carne de machos y hembras y al que se encuentran acogidas 5 explotaciones que sacrifican anualmente un total de 4.600 animales con un peso total de 12.000 kilogramos.



El Pollastre y Capó del Prat, animales de la raza prat, que acoge la comarca de Prat del Llobregat y municipios colindantes de Barcelona con un sacrificio anual de 5.000 animales y un peso final aproximado de 10.000 kilogramos.

Finalmente, el Pollo de Caserío del País Vasco abarca todo el territorio de esta Comunidad Autónoma, con gallos y gallinas de la raza euskal oiloa, de diverso plumaje y caracteres que son alimentados con al menos el 65% de cereales, especialmente maíz.





Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

◆ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La carne y los productos cárnicos se encuentran entre los alimentos más demandados por los españoles. Conforme a los últimos datos anuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el consumo de estos productos en los hogares asciende a 2.071,0 millones de kilos y supone un gasto de 14.842,5 millones de euros. Por otra parte, en la vertiente extradoméstica, la demanda de carne y productos cárnicos alcanza 148,5 millones de kilos, que suponen 4,2 kilos de consumo medio per cápita y un total de 925,3 millones de consumiciones –de forma concreta, se contabilizan 33,3 consumiciones por persona-. En este contexto, el artículo tiene como objetivo analizar las principales cifras de la demanda de carne y productos cárnicos en España tanto en el hogar como fuera del mismo. También estudia la evolución durante los últimos años y, por tanto, refleja los principales efectos de la COVID-19 en la demanda de esta familia de productos. Finalmente, hace referencia a las diferencias en el consumo de carne y productos cárnicos en función de un amplio conjunto de variables socioeconómicas (edad, condición económica, composición del hogar, lugar de residencia...).

Palabras clave: Carne, productos cárnicos, consumo, vacuno, pollo, conejo, ovino, caprino, cerdo, carne transformada.

Durante el año 2021, los hogares españoles consumieron 2.071,0 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.842,5 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 44,7 kilos de consumo y 320,6 euros de gasto. El cuadro 1 ofrece información detallada sobre el consumo y el gasto, tanto agregado como per cápita, para todos los productos de esta familia de alimentos.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (32,0 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (12,1 kilos per cápita) y al cerdo (9,6 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 63,8% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (60,3 euros per cápita) y de pollo (55,2 euros).

La carne transformada (11,6 kilos y 110,3 euros per persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2021, mientras que la demanda de carne congelada (1,2 kilos y 5,7 euros de gasto per persona) tiene una repercusión menor.

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

Durante el año 2021, el consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos fue de 148,5 millones de kilos, que suponen 4,2 kilos per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en carne y derivados ascienden a 925,3 millones –de forma



concreta, 33,3 por persona-. Durante el último año, un 81,0% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado carne o productos cárnicos en alguna consumición fuera del hogar. El consumo extradoméstico del año 2021 se ha recuperado ligeramente con respecto al ejercicio anterior caracterizado por los efectos de la COVID-19 sobre el sector de la restauración.

El consumo extradoméstico más notable se asocia a la carne fresca (3,8 kilos per persona de consumo medio) y, de manera concreta, al pollo (1,4 kilos per cápita) y a la ternera (1,3 kilos per persona). En términos de consumiciones, la carne fresca concentra el 80,3% y resulta significativa la participación de la carne de pollo (36,1%), ternera (36,5%) y porcino (24,3%).

CUADRO 1. Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares, 2021

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL CARNE	2.071,0	44,7	14.842,5	320,6
CARNE FRESCA	1.480,5	32,0	9.471,9	204,6
CARNE VACUNO	219,8	4,7	2.192,6	47,4
CARNE POLLO	558,1	12,1	2.555,1	55,2
CARNE CONEJO	37,2	0,8	252,0	5,4
CARNE OVINO / CAPRINO	51,7	1,1	633,9	13,7
CARNE CERDO	446,3	9,6	2.791,9	60,3
CARNE DESPOJOS	35,1	0,8	187,9	4,1
OTRAS CARNES FRESCA	132,3	2,9	858,4	18,5
CARNE CONGELADA	54,9	1,2	262,5	5,7
CARNE TRANSFORMADA	535,6	11,6	5.108,1	110,3
CARNE TRANSFORMADA	572,7	12,4	5.361,7	116,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

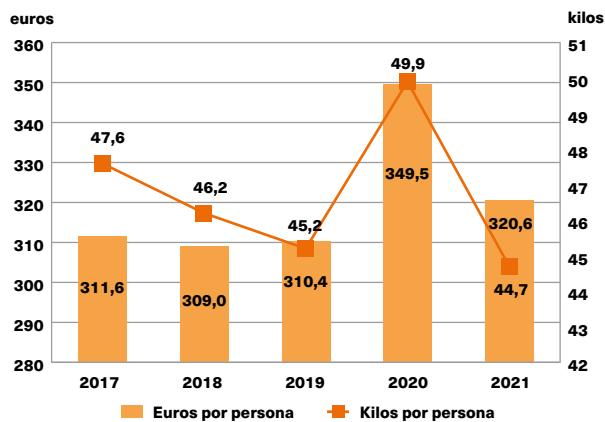
CUADRO 2. Consumo extradoméstico en carne y productos cárnicos, 2021

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL CARNE	148,54	4,32	925,27	33,26	80,95
CARNE FRESCA	129,24	3,76	706,46	26,72	76,93
TERNERA	43,77	1,27	255,32	12,15	61,13
POLLO	46,61	1,36	250,60	12,03	60,63
PORCINO	19,35	0,56	139,75	8,10	50,18
OVINO	5,38	0,16	18,48	3,73	14,42
RESTO CARNE FRESCA	14,14	0,41	90,81	5,96	44,35
CARNE TRANSFORMADA	19,30	0,56	328,54	13,78	69,39
JAMÓN CURADO	4,50	0,13	81,23	5,76	41,00
JAMON CURADO NORMAL	3,30	0,10	60,55	4,98	35,38
JAMON CURADO IBERICO	1,21	0,04	20,15	3,55	16,50
LOMO EMBUCHADO	0,17	0,00	3,19	3,64	2,55
CHORIZO	0,60	0,02	10,96	2,60	12,25
PATES / FOI GRAS	0,08	0,00	3,14	2,04	4,48
RESTO CARNE TRANSFORMADA	13,95	0,41	235,94	10,96	62,66

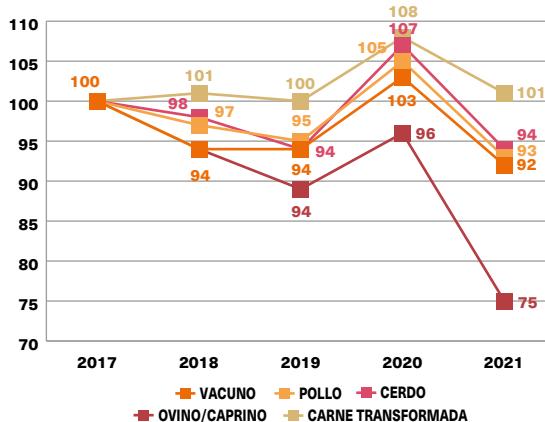
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

La carne transformada (0,6 kilos y 13,8 consumiciones por persona) también resultó importante en el consumo extradoméstico durante el año 2021. Destaca, de manera más significativa, las consumiciones de jamón curado (un 41,8% sobre el total de la carne transformada).

El cuadro 2 ofrece información detallada por productos para el consumo (total y per cápita), las consumiciones y la tasa de penetración (porcentaje de consumidores entre 15 y 75 años que consumen estos productos). Con carácter general, el consumo extradoméstico del año 2021 se va recuperando con

FIGURA 1. Evolución del consumo y del gasto en carne y productos cárnicos en el hogar, 2017-2021

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

FIGURA 2. Evolución del consumo por tipos de carne en el hogar (2017=100), 2017-2021

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

respecto al ejercicio anterior lastrado por los nefastos efectos de la COVID-19 en los establecimientos del sector de la restauración.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS EN HOGARES

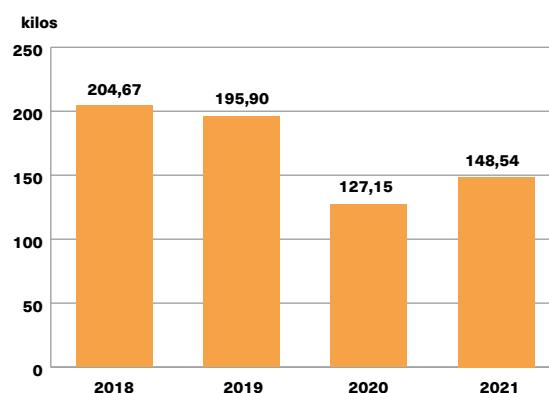
La figura 1 muestra la evolución del consumo y del gasto en carne durante los últimos cinco años. El consumo de carne se estaba reduciendo pero en el ejercicio 2020 se produce un repunte motivado por los efectos del COVID-19 (creció hasta 49,9 kilos por persona) que se ha ajustado a la baja en el año 2021 (44,7 kilos por persona) mientras que con el gasto sucede algo similar (llega a 349,5 euros en 2020 pero disminuye a 320,6 euros en 2021). En el periodo 2017-2021, el consumo más elevado se produce en el ejercicio 2020 (49,9 kilos por consumidor) y el gasto mayor también en el año 2020 (349,5 euros por consumidor).

Profundizando el análisis en esta familia de productos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2017-2021 ha sido similar para todos los productos considerados con caídas hasta el año 2019, notable repunte durante el ejercicio 2020 y descenso en el año 2021. Respecto a la demanda de 2017, sólo el consumo de carne transformada es más elevado. La figura 2 detalla esta evolución.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

La figura 3 recoge la evolución del consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos entre 2018 y 2021. La demanda es estable durante los

FIGURA 3. Evolución del consumo extradoméstico en carne y productos cárnicos, 2018-2021 (Millones de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

dos primeros ejercicios, pero en el año 2020 se produce un desplome del volumen de consumo de estos productos fuera del hogar motivada por los efectos de la COVID-19. Sin embargo, durante el año 2021, se ha producido un incremento del 16,8% en el consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos iniciándose una recuperación de los efectos de la COVID-19 en el sector de la restauración.

CONSUMO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL HOGAR, PRINCIPALES DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS

La figura 4 plantea las diferencias que existen en la demanda de carne y productos cárnicos en los hogares atendiendo a distintas variables socioeconómicas. Las divergencias son notables en algunos casos y ponen de manifiesto la heterogeneidad de los consumidores en función de su condición económica, presencia de niños en el hogar, situación laboral del comprador, edad, tamaño del hogar, hábitat de residencia o tipología de hogar.

Así pues, en términos per cápita, el consumo de carne y productos cárnicos durante el año 2021 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.



CARNE DE LECHAL
CORDERO Y CABRITO

Sabrosa y Sostenible

ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



Autor: H. Sanz 1964

#EUAgriPromo

canalcordero.com

MÁS DE 3.000 AÑOS OFRECIENDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

interovic

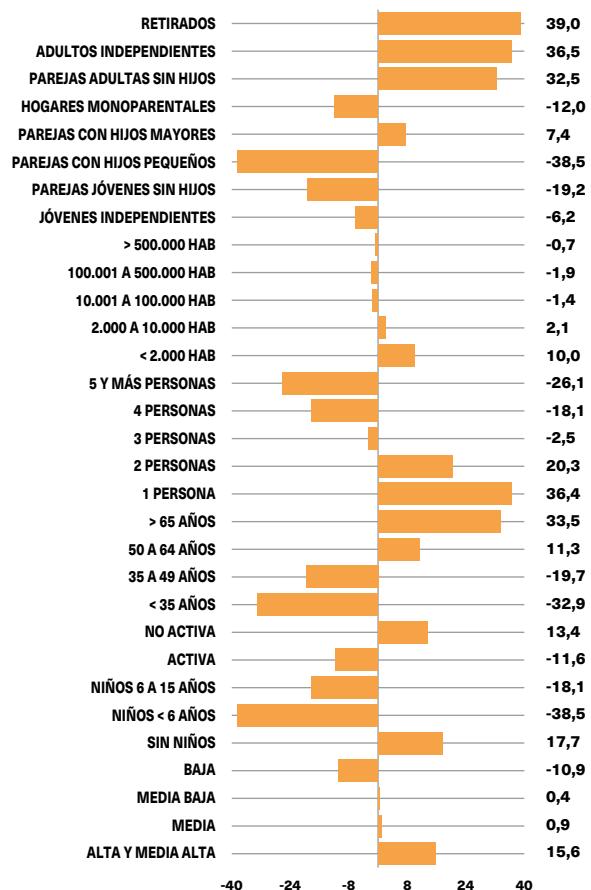
LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

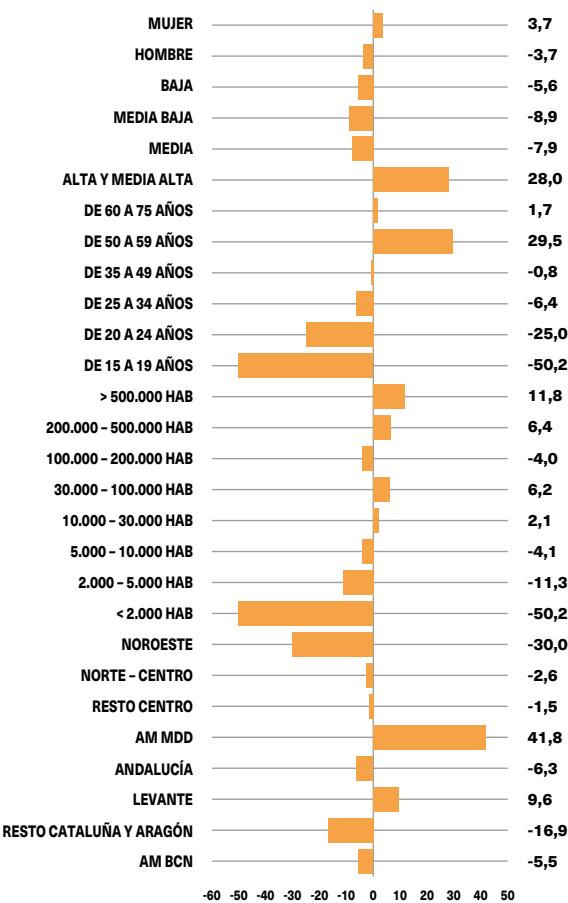
FIGURA 4. Desviaciones en el consumo de carne y productos cárnicos en los hogares con respecto a la media nacional (%)^{*}



* Media nacional = 44,7 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

FIGURA 5. Desviaciones en el consumo extradoméstico de carne fresca con respecto a la media nacional (%)^{*}



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en aquellos hogares que tienen niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes núcleos urbanos (de 100.000 a 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón, País Vasco y Navarra cuen-

tan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Canarias y Extremadura.

DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LA DEMANDA EXTRADOMÉSTICA DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

La figura 5 también plantea las diferencias en la demanda de carne fresca, pero centrándose en el consumo fuera del hogar. Las diferencias con respecto a la media también son notables en variables como sexo, condición económica, edad del consumidor, hábitat y lugar de residencia.

Por tanto, durante el año 2021, el consumo extradoméstico de carne fresca presenta las siguientes particularidades:

- Las diferencias por sexo muestran un consumo superior de carne fresca en mujeres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo superior de carne fresca fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos

se produce en los consumidores de clase media baja.

- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de carne fresca aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de carne fresca no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios mayores de 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios (menores de 2.000 habitantes).
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en el área metropolitana de Madrid y en Levante, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en el resto de Cataluña y Aragón, área metropolitana de Barcelona, las zonas Noroeste, Norte-centro, y Andalucía. ■

Creadores de SABOR



**ESPIGA
DE PLATA**
al mejor
Jamón Ibérico
D.O. Dehesa
de Extremadura
2021

Villar
DESDE 1960
COSTA FOOD Group

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

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



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 Barthélemy 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 París o el Mondial du Fromage, con los que Manterquerías 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 Carbnero 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 gastrococtelería.

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.





**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**

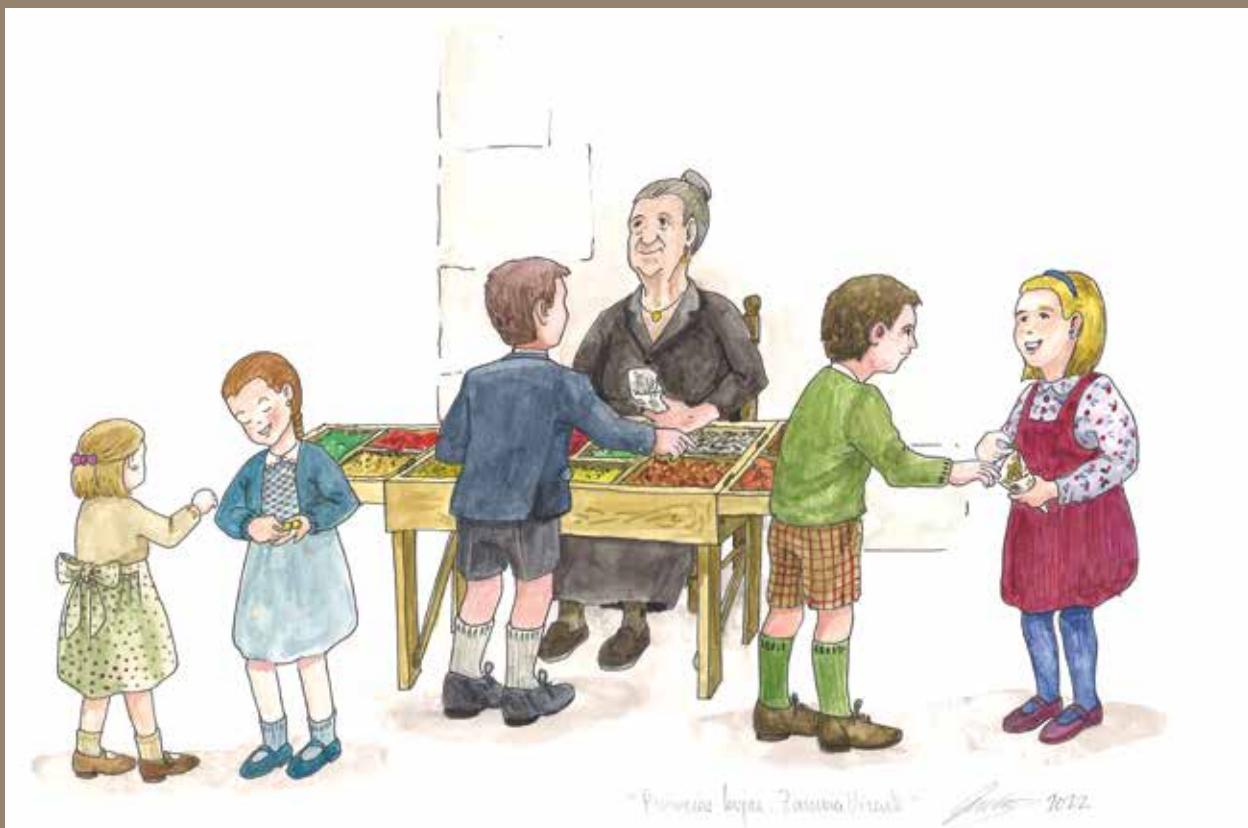
**Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales**

Contáctanos:
**Madrid: 914 26 38 80
Barcelona: 932 38 75 40**

info@014media.com
www.014media.com

YACIMIENTOS LITERARIOS

El encantamiento infantil ante un puesto de chucherías en las “Primera hojas” de Zamora Vicente



Comentarios e ilustración: Aurelio del Pino

Alonso Zamora Vicente (Madrid, 1 de febrero de 1916 - San Sebastián de los Reyes, 14 de marzo de 2006) aunque es ampliamente conocido y reconocido por su trayectoria científica y académica como filólogo, dialectólogo y lexicógrafo, y miembro de la Real Academia desde 1967 hasta su fallecimiento, también es muy destacable

en su vertiente literaria, que le hizo merecer el Premio Nacional de Narrativa por la obra “Mesa, sobremesa”. Se destaca en su obra literaria, por sus relatos breves y por incorporar elementos populares cotidianos como en los fragmentos de su obra “Primeras hojas” en las que hace un recorrido por su niñez y por el Madrid de principios del siglo XX.

YACIMIENTOS LITERARIOS

En los dos fragmentos que se recogen en este Yacimiento Literario podemos ver reflejados, desde el punto de vista de un niño el atractivo de los puestos de chucherías, y la oferta atractiva de las golosinas de principios del siglo XX como el paloluz, las chufas, los caramelos de adoquín o los cacahuetes...

Para el público infantil este es sin duda el mejor uso de los pocos céntimos que tienen disponibles los fines de semana. Es curioso como lo que ahora se

conoce como "canal impulso", es decir, las tiendas de chucherías y frutos secos han tenido siempre un hueco de mercado y cómo sería fácil trasladar este mismo tipo de sensaciones en la actualidad.

La descripción de la oferta en los escaparates de las tiendas de juguetes, o del material escolar, reflejan muy bien también la importancia de este tipo de comercios que tienen a los niños como principales destinatarios y prescriptores. ■

Alonso Zamora Vicente. Primeras hojas. Espasa Calpe. Colección Austral. 1985

"El hombre del cartelón está donde todas las mañanas, en los jardínillos de la Plaza de Oriente. Qué bien, estarse escuchando todo el crimen, sin oír detrás a Eli-sa, que tiene miedo, su vámonos, ya está bien, es tarde, pero ¿no te cansas? todo esto es mentira. Lástima que no tengo dinero para comprar algo ahí, en la vieja esquina; me gustaría comer alguna cosa, una ensaimada, quizás mordisquear un trozo de paloluz o chichingú. Me acerco al puestecillo y veo las chufas en seco, arrugadas como pasas, y tan tersas y brillantes las en agua, alguna barba aquí y allá, una dureza deliciosa, y los altramuces amarillos, relucientes, la uña blanquinosa, vago sabor a sal, y los torraos, casi me da sed, y los adoquines, los chupones, ay que pirulí, las flores de maíz, y corrusco los dientes inservibles, debo tener cara de idiota, y, milagro tranquilo y enteramente dorado, como una cosecha brotando en las venas, esas chepas macizas de los cacahuetes, tan sólo diez céntimos (¿dónde vas sin dinero?), no los compraría ya pelados, son más caros, sino de los otros con cáscara, crujidores, algo de brisa nocturna en el ruido al rom-

perse, pero esta bolsa, unos calcetines, un pañuelo y el metro, que no es de comer, qué cabeza la mía, ahora no debo volver, y, aunque vuelva, a lo mejor no me han guardado la comida."

...

"Primera mañana, el invierno en las calles, ruidos apagados, niebla suavecita, muchas cosas de estrena. Un pantalón nuevo, las botas recién limpias y muchas veces cuándo nos vamos. Colgada del hombro, la cartera; una cartera de cartón con dos hebillas, comprada la tarde de antes en la plaza del Ángel, quizás en Todo a 0,65 pintado de rojo con soldados de plomo en el escaparate, y un canguro que baja por un cartón, trenes de cuerda, útiles para los escolares. Hubo muchas dudas, me gustaban más los portalibros, tan brillantes, color guinda, con las correitas buenas y el asa de metal. Las carteras tienen las correas de badana, se rompen en seguida, y, además yo no voy a tener libros grandes todavía."



Vida programada

Texto: Enrique Medina

Ilustración: Ana Fernández (@Lusaneartisan)

Hacía frío, mucho frío. Alfonso, a pesar de llevar la calefacción del coche a 27 grados, no terminaba de entrar en calor. Había olvidado como se las gastaba el tiempo en estas latitudes durante el mes de enero.

Según se acerca a Guadalajara, recuerda el primer día que pisó el hospital universitario, el primer destino de su incipiente carrera como cirujano. El deseo de comerse el mundo y la ilusión del novato suavizaron la tristeza que se apoderó de él tras abandonar por primera vez a sus padres, a sus amigos y su ciudad.

A su cabeza acude su piso alquilado muy cerca de la Plaza de la Virgen de la Antigua, muy cerca del Mercado de Abastos, donde acudía con asiduidad a

comprar fruta, fiambre, embutidos y huevos, porque su habilidad culinaria aún no daba para la carne, el pescado, las legumbres o cualquier cosa que tuviera una ligera dificultad en su elaboración.

El reloj de su vehículo marcaba las 18.00 h. Aún le quedaban cuatro horas de viaje, estaba cansado y optó por abandonar la autopista para entrar en la ciudad, cenar, hacer noche, y ya mañana continuar con su camino.

Se alojó en un hotel muy cerca de la plaza de la Catedral. Como aún era pronto, decidió dar una vuelta y acercarse al lugar donde vivió durante aquellos años. Con una mezcla de ilusión y curiosidad entró en el Mercado de Abastos de la Virgen de la Antigua, para continuar evocando aquellos maravillosos años, los

lores, los colores, la calidad de los productos y la perfecta ordenación de los puestos le refrescaron la memoria y le despertaron el buen ánimo.

El frío seguía siendo intenso, cada vez más según la tarde se iba convirtiendo en noche y, de camino al hotel, una traidora placa de hielo dio con sus huesos en el suelo. Intentó incorporarse y a duras penas se mantenía de pie. Al instante comprendió que, con suerte, tenía un esguince de grado 1, si no era del 2.

Una ambulancia del Sescam le trasladó al universitario, donde tras varias pruebas le diagnosticaron grado 1, el más leve. Mientras esperaba a que le trasladaran al box para colocarle la inmovilización, entró a toda velocidad una camilla, con dos enfermeras sujetando varias bolsas que terminaban en las vías abiertas de un hombre de mediana edad, y una doctora haciendo masaje cardiaco. Pese a lo dramático del momento y la celeridad con que todo transcurrió, reconoció a la mujer, Marta, a su novia de aquellos años. Sintió una punzada terrible en el alma, en el corazón, en la cabeza, que le provocó un terremoto físico de tal magnitud, que a punto estuvo de perder el sentido.

Al poco rato, un celador acudió para llevarle al box de trauma. En un pasillo volvió a ver a su antigua novia dando instrucciones a una enfermera.

—Marta.

La mujer giró la cabeza, y al comprobar quién había pronunciado su nombre, parecía no dar crédito a lo que estaba viendo, era como si hubiera aparecido un fantasma.

—¡Alfonso!

Ambos se miraron durante largo rato, sin pronunciar palabra, como dos estatuas de sal. Finalmente, la doctora rompió el prolongado y cortante silencio.

—¿Qué haces aquí? ¿Qué haces en España?

Alfonso miraba ensimismado a la doctora, parecía hipnotizado. Con mucho esfuerzo recuperó la palabra.

—Paré a dormir.

Tras un momento de duda, Marta escribió su número de móvil en un papel.

—oma, como tienes que estar unos días en Guadalajara, llámame y hablamos.

La doctora rememora el día que conoció a Alfonso, cuando ella era una residente de primer año y el un doctor novato, recién llegado a la residencia.

Curiosamente no se conocieron en el hospital, sus primeros encuentros fueron en el Mercado de Abastos, donde en los escasos ratos libres que le permitía la medicina, ayudaba a su madre en el negocio familiar. Desde el primer momento Alfonso le produjo mucha curiosidad. Era un hombre educado, tímido, elegante, y por qué no decirlo, muy atractivo. Hasta pasado un mes, no se encontraron en el hospital, en un día que enviaron a Marta a que presenciara una operación del doctor Luchana. Al principio no se reconocieron, con el gorro, la mascarilla, las gafas, aunque cuando el doctor comenzó a dar instrucciones, Marta de inmediato reconoció su voz como la del cliente de la tienda. A partir de aquel momento comenzaron a salir, tan solo la obligada marcha de Alfonso a su país rompió su presente, y el futuro que estaban diseñando.

Estaba dispuesta a acompañarle, a dejar Guadalajara, pero su novio sabía perfectamente que no era el lugar más adecuado para una mujer. El creía firmemente en la libertad de las personas, sin distinción de sexo, raza o religión, pero en Swastandia todo lo anterior era una quimera. O no volvía allí, o regresaba solo. Sabía que, de no volver, su vida y la de Marta correrían un serio peligro. Con el corazón roto retornó a su país, siguiendo el guion programado para su vida, del que desviarse era casi una sentencia de muerte.

Marta, al principio, quitaba la televisión o cambiaba de canal cuando en los informativos daban noticias sobre el país que le había robado su futuro. Durante otro tiempo comenzó a prestar atención a esas informaciones porque de vez en cuando Alfonso era el protagonista. En una tercera etapa las informaciones le provocaban indiferencia.

El encuentro con Marta removió el alma de Alfonso, que decidió continuar el viaje. No podía conducir, por lo que llamó a su compañía de seguros para que le trasladaran junto a su vehículo a la ciudad donde se dirigía.

—Tengo que continuar el viaje. Si te parece bien, a la vuelta te llamo.

—No lo harás.

—Te doy mi palabra.

Alfonso se vio obligado a dejar a Marta, a Guadalajara, para asumir el cargo de ministro de Sanidad en su país. Pertenecía a la élite que llevaba gobernando en Swastandia desde su independencia, y su preparación estaba diseñada para cumplir con su deber de incorporarse al gobierno. Durante su estancia en España conoció la democracia, y aunque tras conocer a Marta había decidido no regresar, lo hizo para cambiar su país, algo que evidentemente le creó muchos problemas.

Fue destituido al conocerse sus reuniones con la oposición que luchaba por el cambio de régimen, y no le encarcelaron porque su padre amenazó con retirar la cantidad que proporcionaba anualmente para sufragar parte del gasto militar.

Era evidente que debía irse del país hasta que no hubiera un nuevo gobierno, algo difícil pero no imposible. Por eso había vuelto a España, porque su conciencia le obligaba a unirse a la oposición que luchaba para cambiar tantos años de desatino.

Tras un par de días con reuniones, Alfonso comprobó que, pese a las buenas palabras de los opositores, y de llamarse partido para la regeneración de Swastandia, su fin era el mismo que el del actual gobierno, llegar al poder, hacerse con las instituciones de justicia y militares para perpetuarse en el poder. Tras esta nueva decepción, fue consciente de que jamás regresaría a su país porque ninguno de los dos bandos le consideraría de los suyos.

El mazazo fue muy grande, decidió que tenía que replantearse su vida, preferiblemente en Guadalajara, y de no ser posible iría a Madrid. Para cumplir la palabra dada a Marta, se quedaría unos días en la ciudad.

Llamó a su antigua novia, a la que nunca había logrado olvidar, quedando al día siguiente para cenar. No quería interferir de nuevo en su vida, aunque le haría participar de su deseo de regresar definitivamente.

La cita fue en un restaurante junto al Mercado de Abastos, en la Plaza de la Antigua, un lugar donde compartieron sus ilusiones, sus sueños de futuro, que se rompió al ser requerido Alfonso para cumplir su destino.

Al principio, como es lógico, Marta estuvo fría, cortante e incluso desagradable. Poco a poco su despecho se aminoró hasta esbozar alguna sonrisa, y finalmente incluso sentir pena de su antiguo novio.

—¿Me estás diciendo que has renunciado a tu privilegiada y programada vida en tu país?

—En efecto. Siempre fui consciente de que no tenía ningún poder de decisión en mi vida, al igual que mi padre, mi abuelo... No está permitido rebelarte contra tu destino, y si lo haces como en mi caso, puede costarte la cárcel e incluso un paredón de fusilamiento por traidor. He podido salir de Swastandia porque al no permanecer allí, no seré ejemplo para las nuevas generaciones, no 'corromperé' a nadie.

También quiero que sepas, que cuando te conocí tomé la decisión de rebelarme y no volver allí jamás.

Se lo comuniqué a mi padre, que al principio pensó que era una decisión de niño mimado. Al comprobar la firmeza de mi resolución, me amenazó con llevarnos a la fuerza, a los dos, a ti y a mí, para desterrarnos a la parte selvática del país. Cedí un poco, le dije que aceptaba volver, con la condición de que vinieras contigo. Se cabréo aún más, porque durante mi estancia aquí comprometieron mi matrimonio con la heredera de otra gran fortuna.

Marta no salía de su asombro, era incapaz de articular el más mínimo sonido. Tras un rato de silencio, logró reaccionar.

—¿Ahora te permiten quedarte aquí?

—Sí. Mi nombre será borrado para siempre. A efectos de la historia, ni siquiera habré sido ministro de sanidad durante estos años

Marta sonríe, toma las manos de su antiguo novio, se inclina para darle un beso en la frente.

Tras un rato de silencio comprueban que solo quedan ellos en el local, por lo que piden la cuenta.

—¿Puedo volver a llamarte?

—Cuando quieras. Por cierto, creo que deberías intentar volver al Hospital, aún se habla de tus operaciones, y Gonzalvez se jubila en dos meses.

—Lo haré. Siquieres te acompañó.

—Prefiero que no lo hagas. Igual más adelante.

Alfonso, al salir del restaurante, observa con nostalgia el Mercado de Abastos, toma el camino de regreso al hotel. Dobra la esquina, se cruza con un desconocido, que sin mediar palabra le asesta dos navajazos en el estómago, cuando va a darle el probablemente tercer y definitivo salve huyendo ante la presencia de un vehículo policial, del que desciende un agente para socorrer al hombre, mientras el otro sale en persecución del agresor.

Intenta hablar sin éxito, comienza a notar el abrazo de la parca, su cuerpo no posee gravedad, va dando vueltas sobre un oscuro túnel, desde el que divisa una cegadora luz a la que cada vez se acerca más, tiene una extraña sensación de paz. Cuando se va a introducir dentro de la luz, un hombre muy alto, del que no puede distinguir sus facciones, pero si ver su largo pelo, vestido con la túnica más blanca que ha visto en su vida, alza su mano mientras para su cuerpo con un suave movimiento de la mano derecha.

—Vuelve, aún no es tu momento. Te necesito en la otra parte.

Alfonso despierta en ese mismo instante, está en el quirófano, rodeado de sanitarios, y uno de ellos aún conserva el desfibrilador en las manos. Puede observar un brazo con varias vías, y el otro en el que está recibiendo una transfusión sanguínea.

—Parece que estoy fastidiado.

—Hace un rato lo estaba bastante más.

—Puede decirme lo que tengo, soy médico, incluso hace años trabajé aquí.

—Lo sé. Marta nos lo ha dicho.

El resucitado mira a ver si está entre el grupo.

—No la hemos dejado intervenir.

—¿Me recuperaré?

—Es muy probable. Ha tenido suerte que no ha afectado a ningún órgano vital. Lo peor ha sido la hemorragia, que nos ha costado mucho contener.

Alfonso fue trasladado a la UCI, donde permaneció una semana con discreta vigilancia policial. Marta fue la encargada de su traslado a planta.

Cuando ya estaba instalado en la habitación, dos policías de paisano entraron en la habitación. Marta les dijo que intentaran ser breves porque aún estaba bastante débil.

Le explicaron que una persona había intentado asesinarle. Sobre los motivos no saben nada cierto, porque no ha despegado los labios, aunque por sus huellas saben que es un sicario bastante cotizado en el hampa. La embajada de su país nos solicita la entrega inmediata para ser juzgado allí por atentar contra un ministro, algo a lo que evidentemente nos hemos negado.

Miró a Marta y la mujer hizo un gesto de aprobación.

—Fui ministro. En este momento tan solo soy un disidente, al que teóricamente dejaron salir del país por pertenecer a una de las familias de la oligarquía de Swastandia.

La fatiga se apodera de Alfonso, apenas puede hablar, y cuando lo intenta, un incipiente llanto le impide pronunciar palabra. Marta interviene.

—¿Os importa volver esta tarde?

Los dos hombres hacen un gesto de asentimiento y abandonan la habitación.

—Está claro que tengo que esconderme, cambiar de nombre, lo que sea para que no me encuentren. Jamás permitirán que pueda hacer una vida al margen de sus designios.

—Primero tienes que recuperarte. Necesitas descansar.

Alfonso cerró los ojos, y en breves instantes volvió a reunirse con Morfeo. Durante el largo rato que permaneció dormido tuvo varias pesadillas, algunas de ellas tan reales que sus gritos atraían a las enfermeras a su habitación. Cuando clareaba el día, entreabrió un ojo, y vio una cara conocida de Swastandia, disfrazada de enfermera, abriendo la puerta de la habitación. Instintivamente apretó el avisador que tenía en sus manos. El inicio del pitido desconcertó lo suficiente a la intrusa para que no pudiera salir a tiempo y tras una durísima lucha ser retenida por los agentes de guardia.

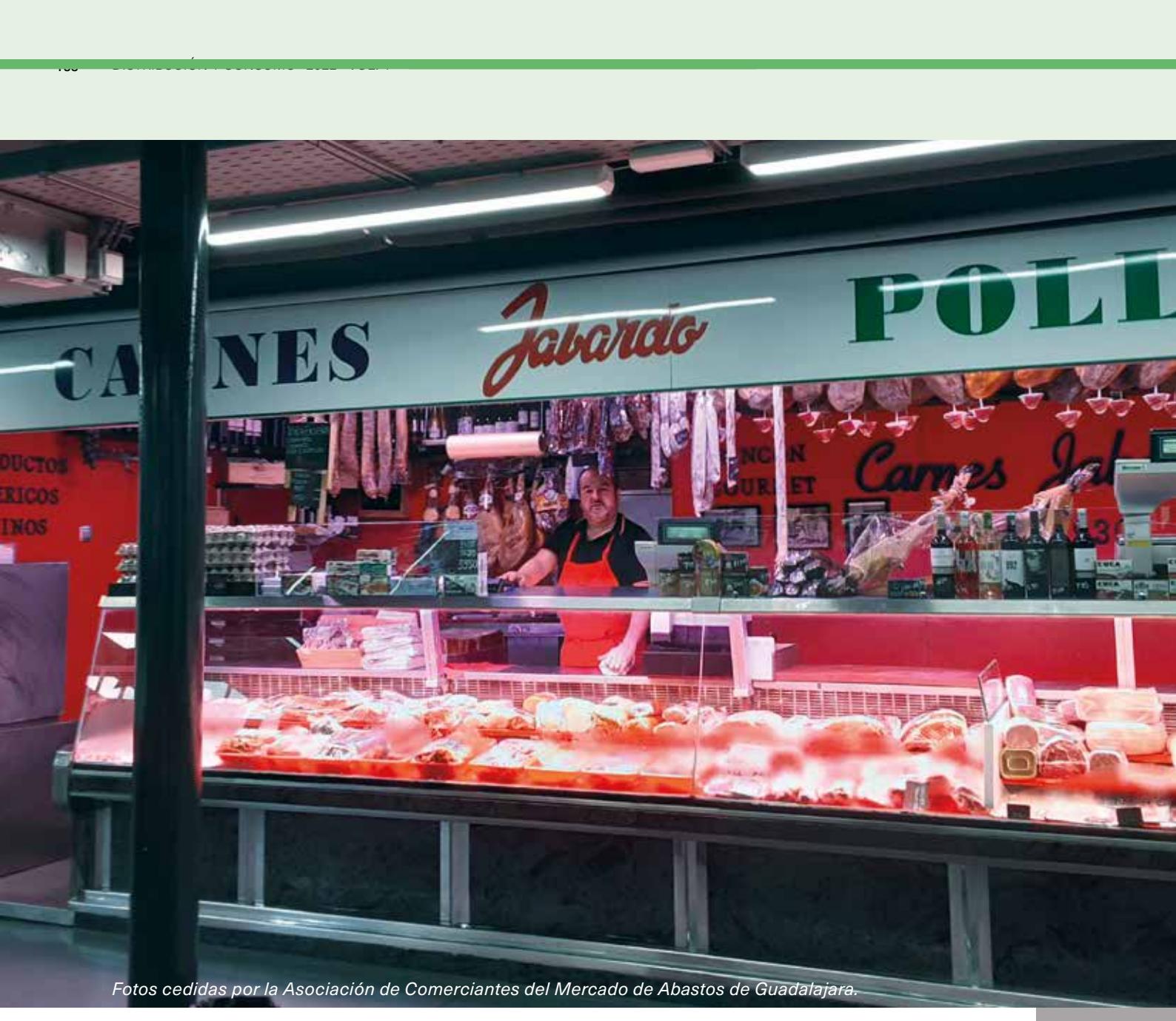
Ahora si se asustó de verdad, la detenida era Margot Steiner, destacada miembro de los servicios secretos de Swastandia. Su presencia en Guadalajara era síntoma inequívoco del riesgo que corría su vida.

Le trasladaron a otro hospital, del que nadie, ni siquiera Marta, conocía la ubicación. Durante los tres meses que tardó en recuperarse, fue constante la vigilancia policial y la incomunicación con el exterior. No le permitieron tener móvil. Televisión, radio y prensa escrita fueron su manera de permanecer conectado con el mundo.

El alta la recibió directamente del jefe de los servicios médicos que le atendieron y del secretario de Estado de Interior quién le propuso cambiar de identidad, y por supuesto no volver a Guadalajara, porque Marta su antigua novia, fue detenida por participar en sus dos intentos de asesinato.

—No es posible. Ella no haría algo así, seguía queriéndome.

—No lo dudo, pero es difícil querer menos a tres millones de euros, que es la cantidad que recibió cuando el servicio secreto de su país supo que se reuniría con la oposición, y que para ello pasaría por su antigua residencia. No dudaron que tarde o temprano contactaría con Marta. Siento mucho tener que darle esta noticia. ■



Fotos cedidas por la Asociación de Comerciantes del Mercado de Abastos de Guadalajara.

Mercado de Abastos. Guadalajara

El Mercado de Guadalajara es uno de los más bellos edificios de mercado que he visitado. La luz del día, que se cuela por entre los amplios tragaluces acristalados del tejado a dos aguas, inunda con su claridad el espacio interior; tres plantas abiertas y diáfanas, como si de un patio de corrala vecinal se tratara. Esta sensación de claridad y limpieza reverbera suavemente y asciende por las paredes de ladrillo visto, traduciendo la amplitud interior en un sonido ambiente amortiguado y amigable: las voces

de los comerciantes y vecinos que por este mercado han transitado desde la inauguración en 1885, es audible para quien sepa escuchar la historia, la vida, los encuentros de generaciones y generaciones que albergan estos muros de piedra y ladrillo.

Pedro, José Luis, Pilar, Carlos (x2), Fernando, Esperanza, Jesús, son los nombres de los comerciantes que resisten y mantienen viva la estructura del Mercado de Abastos de Guadalajara. Cuatro generacio-

nes de comerciantes guadalajareños miran desde la distancia el conocimiento acumulado que atesoran estos puestos del mercado.

El edificio de ladrillo, hierro forjado y cristal fue en un primer momento cochera de carros y primeros vehículos motorizados. El patio exterior que hoy es una enorme explanada que se abre hasta el mercado, era el lugar donde se ubicaban al aire libre, a modo de lonja, los pequeños productores hortícolas llegados de toda la provincia, Pastrana, Chiloeches, Brihuega, Mondéjar, etc.

Hoy en día, esta práctica ya ha desaparecido, dado que los dos puestos de frutas y verduras, el de Esperanza Oliva y Jesús Anós, están integrados en el espacio interior del mercado. En su momento, Jesús tenía sus propias huertas, sin embargo, hoy en día, la obligación de ofrecer una amplia gama de frutas y verduras productos, hace que diariamente se desplace a Mercamadrid.

Yo creo que el valor de los fruteros del mercado está justamente en saber elegir las calidades, las variedades propias de cada estación y los momentos de

maduración de las frutas y verduras que nos ofrecen. Esta selección previa es esencial para optimizar nuestra compra de un producto tan frágil y perecedero que tiene que mantenerse limpio y no manoseado por mil manos, como sucede de forma indeseable en los muchos puestos de frutería autoservicio y supermercados, que han inundado nuestros barrios. Las manos cuidadosas de Jesús y Esperanza al elegirnos ellos y solo ellos el fruto preciso, es la garantía de calidad y sabor en nuestra mesa.

A partir de los años 60 del siglo pasado, el mercado fue viviendo sucesivas reformas hasta llegar al mercado que aparece en la actualidad. Se fueron reubicando los distintos gremios y ensayando distintas propuestas. Se ensayó a situar al gremio de frutería en la planta intermedia y al resto en la planta baja; pero no funcionó, dado que justo en la planta media no hay entrada a calle, lo que obliga a transportar el peso de las bolsas cargadas de fruta y verdura.

Pensemos que el mercado se sitúa en una calle en cuesta, en pleno casco histórico; por tanto, tiene dos entradas desde la calle: una a la planta baja, que conecta la parte baja de la calle en cuesta; y otra en-



trada en la planta alta, desde la parte alta de la calle. La sensación es de accesibilidad múltiple desde el exterior y conexión amigable entre las escaleras y ascensores que conectan las tres plantas de forma diáfana como un patio de corrala interior. Las últimas reformas han integrado puertas correderas automáticas de entrada y salida, cómodas pasarelas de acceso para personas con movilidad reducida, suelos lisos para deslizar los carros de la compra, acondicionamiento térmico para verano e invierno. Uno se siente como en un gran hogar colectivo y amigable.

En su momento, la asociación de comerciantes quiso integrar un supermercado de barrio en el interior, para facilitar la compra integral de los vecinos. Sin embargo, los supermercados piden ocupar la planta baja del mercado, anatema para los comerciantes, dado que es la planta con mejor tránsito comercial. De hecho, hoy en día, todos los gremios del mercado están instalados en la planta baja, facilitando la compra cómodamente.

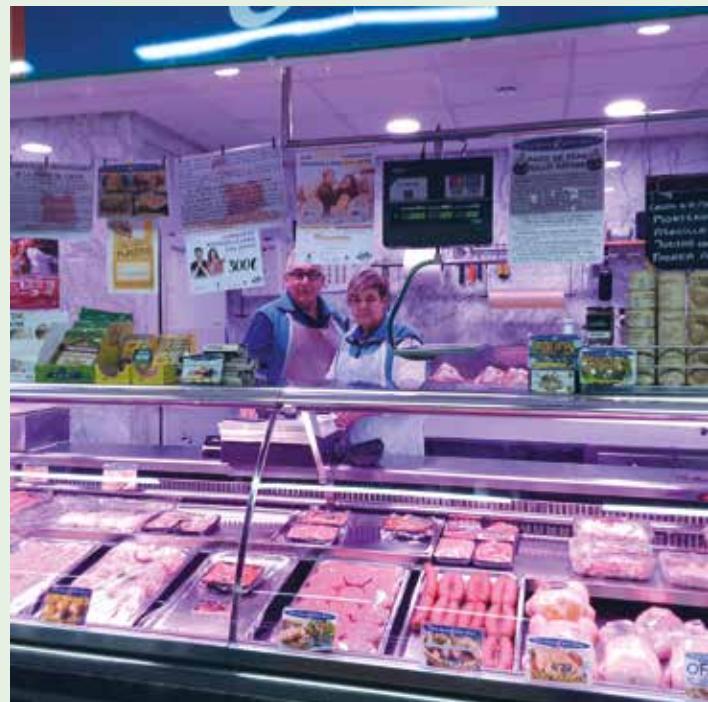
Junto a las fruterías ya mencionadas, encontramos las carnicerías, pollería y charcutería de José Luis Castillo, Carlos y Fernando Álvarez, respectivamente. Expositores amplios y limpios que ofrecen toda la variedad de calidades de los campos castellanomanchegos y de Guadalajara. El soberbio cordero de los campos de Brihuega, la ternera de Brea del Campo, cuidada al detalle en su alimentación por los ganaderos; el cerdo de Salmeroncillo, en el límite con la provincia de Cuenca. Son carnes y productos, fruto de la relación de larga data establecida entre ganaderos, mataderos locales y comerciantes: Producto de cercanía real, donde lo geográfico va de la mano de lo social, a través de la confianza de trato entre personas con nombres y apellidos. Linajes de comerciantes insustituibles y no replicables para grandes distribuidores que avanzan a golpe de talonario e influencia. Este es el verdadero sello del producto de cercanía. En el Mercado de Guadalajara lo encontrarán.

Cuando los gremios del mercado se reagruparon en la planta baja, la asociación de comerciantes pensó en integrar en la planta intermedia, ahora bacante, un sector de gastrobares. El proyecto inicial inteligentemente pensado consistía en integrar pequeños gastrobares adjudicados a jóvenes recién graduados de la Escuela de Cocina de Guadalajara. Ceder un espacio limitado para cada iniciativa, dado que no hay gran espacio para almacenamiento de los suministros, a un precio asequible para ayudarles a empezar.

De esta forma, el mercado se entrelazaría con la gente joven de la ciudad, apoyando y apoyándose en la ilusión emprendedora de los jóvenes cocineros gu-



dalajareños. Sin embargo, las distintas administraciones no apoyaron el proyecto y terminó instalándose una gran barra de consumición que no cuajó. Un mercado es un espacio que requiere mimo y sensibilidad máxima a cada paso: es como un gran árbol,



resistente, pero sensible a cada movimiento en su ecosistema natural.

La edad media de los comerciantes ha ido creciendo, se hace difícil atraer a comerciantes jóvenes. Los hijos de los actuales, la quinta generación en muchos casos, han visto mucho trabajo y sacrificio en sus padres y abuelos, a cambio de escaso reconocimiento social.

Carlos Ranera, al frente de su casquería es todo un universo en un gremio que ha ido perdiendo presencia en nuestros mercados. Sin embargo, este joven ya

maduro es capaz de volcar en su casquería el conocimiento de la biología animal adquirido en la universidad. Y esta es la norma en los mercados, en el de Guadalajara en particular: los comerciantes atesoran un conocimiento experto de nuestra alimentación, que escasamente se reconoce, se respeta y se protege.

Escuchar con verdadera atención a los sabios y sabias de nuestros mercados es cuidar la salud y la alimentación de la ciudadanía. Porque como dice Pedro Álvarez, carnicero experto, junto al puesto de variantes y productos de Guadalajara que regenta su espó-



sa Pilar: "La administración pública ha garantizado la comida a la población, pero no siempre su buena alimentación". Evidentemente, los comerciantes del mercado no tienen el monopolio de este conocimiento, pero sin duda alguna, forman parte de los que lo poseen.

Y, sin embargo, hoy en día, de los 25 puestos del mercado disponibles, solamente queden siete en pie, más la pescadería que está a punto de instalarse. ¿Cómo es esto posible? Siempre digo a mis estudiantes que el verdadero valor de la antropología es la capacidad de escuchar a quien está en el día a día del lugar al que vayan. Para mí, durante todos estos años escribiendo sobre los mercados, los comerciantes han sido y son mi voz; la atalaya privilegiada que observa pasar día tras día, año tras año, la transformación de la vida social frente a sus puestos.

¿Y qué han visto los comerciantes del Mercado de Guadalajara? Pues yo diría que han visto crecer y prosperar su ciudad, han visto cómo aumentaba la población y se expandía en nuevos y cómodos barrios, han visto cómo se orientaba el consumo y el ocio de la ciudadanía hacia grandes centros comerciales a las afueras de la ciudad, accesibles en vehículo privado, han visto financiación europea, nacional, regional, municipal, invertir generosamente en la ciudad. Y, sin embargo, este bello, funcional e histórico mercado, destinado a ser uno de los corazones del resurgir del casco histórico de Guadalajara, luce, como una isla más del archipiélago de tesoros que jalona la calle Mayor que vertebral el casco histórico de Guadalajara.

En un kilómetro a la redonda, en un paseo con Pedro Álvarez por las calles peatonalizadas que convergen en la calle Mayor, nos encontramos la plaza Mayor y el Ayuntamiento, el palacio de los Mendoza (espíritu renacentista que sigue impregnando la ciudad), el verdaderamente impresionante Palacio del Infantado, su patio interior y sus jardines, entre otros tesoros.

El caso histórico de la ciudad de Guadalajara ha sido un descubrimiento. Me pregunto cómo es posible que yo, madrileño, viviendo a menos de 50 kilómetros, no haya reparado en mis cincuenta años de vida en este tesoro. Si pudiéramos observar una cartografía cenital de este eje veríamos todos estos tesoros del casco histórico brillando *aislados* entre sí; la naturaleza nos enseña que los ecosistemas son el resultado de la interdependencia entre los seres que lo conforman. El Mercado de Abastos de Guadalajara es uno de estos seres vibrantes y necesarios de la ciudad, atesorando en la piel de sus siete comerciantes un conocimiento excepcional de la cadena de



producción y comercialización de la alimentación de la ciudad y la provincia.

Ojalá llegue el día en que podamos ver la explanada reformada, limpia y empedrada, -pero vacía y silenciosa-, que conecta el mercado con la ciudad, llenarse de la vida que renace en la ciudad. Quizá, como tantas veces, el secreto está contenido en ese acto tan sencillo y humano que es saber mirar y escuchar con atención a los que ven pasar la vida frente a sus puestos. ■

Juan Ignacio Robles Picón
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid

mercamadrid



*La Navidad sabe mejor
si estamos juntos*

40
aniversario
Una forma de vivir



H&T

SALÓN DE INNOVACIÓN
EN HOSTELERÍA

6/7/8
FEB 2023

FYCMA
PALACIO DE FERIAS
Y CONGRESOS
DE MÁLAGA



Avanzando hacia nuevos territorios

EQUIPAMIENTO / INDUSTRIA TURÍSTICA / GASTRONOMÍA
DIGITALIZACIÓN / COMPETITIVIDAD / FUTURO

salonhyt.com / #HyT23

ORGANIZA



PREMIUM PARTNER



PROMOTORES INSTITUCIONALES



Ayuntamiento
de Málaga

málaga
la ciudad redonda



COSTA DEL SOL
MÁLAGA
Diputación Provincial
de Málaga



sabor a Málaga
El sabor que nos une

PROMOTORES SECTORIALES



mahOs
Asociación de Hostelería de Málaga