

Por amor a los alimentos

Como buena mallorquina, el amor a los alimentos le viene de largo. Pero el flechazo definitivo ocurrió hace algo menos de una década, en su primera visita al festival Terra Madre de Slow Food. Fue entonces cuando Laura Buadas exclamó para sí misma y en sonoro inglés: "I love it!" ("¡Me encanta!").

De ahí a Loveat, la singular tienda on line de productos ecológicos, locales y de comercio justo no hubo más que un paso. Laura dejó atrás su carrera como diseñadora para primero volcarse en el grupo de Slow Food en las Islas, recuperar hasta 200 variedades autóctonas, cultivar en su propia despensa salvaje de Pollença, nutrir al restaurante Bite en Palma y seguir alimentando su pasión desde su colmado en el Paseo de Illetes de Calvià.

Los incomparables tomates de ramallet (que aguantan meses sin estropearse), el deslumbrante pimentón tap de cortí (el secreto de la sobrasada) o el peix sec de Formentera (que no pueden faltar en la ensalada payesa) son algunas de las delicias locales que van desfilando ante nuestros ojos en su versión real o en las imágenes de Nando Esteva, que consigue el prodigio de lograr que las fotos de alimentos se puedan no sólo ver, también oler, tocar y casi saborear.

"Todo esto nace de una sensación muy fuerte", nos explica Laura, eterna deudora de Vandana Shiva, visitante asidua de la isla. "No es sólo la apreciación de los alimentos por lo que son, sino también por todo lo que hay detrás, por el encuentro directo con los campesinos, por la veneración de las semillas, por el intercambio constante de sabores, sabidurías y experiencias".

Sus años al frente del grupo de Slow Food en las Islas Baleares le permitió a Laura descubrir un mundo cercano que nunca llegó a imaginar. Pues resulta que Mallorca es un lugar único por su agrobiodiversidad, con la que sólo puede competir en su entorno cercano Sicilia: 251 variedades locales de higueras, 160 de almendros, 70 de manzanos, 50 de ciruelos, 22 de albaricoqueros, 12 de algarrobos, ocho de olivos, siete de naranjos y no deje usted de contar (hasta 40 subvariedades de tomate de ramallet).

"Ahora nos resulta increíble volver la vista atrás y pensar que todo este patrimonio gastronómico pudo haber desaparecido", recuerda Laura. "Algunos de estos productos están ahora en el Arca del Gusto de Slow Food, otros son baluartes en proyectos vinculados a la protección del territorio y otros son ya comercializados con gran éxito, como el tap de cortí, que ha servido para poner en marcha una planta pimentonera y una segunda ya en camino".

El tam-tam de Slow Food recorre ya la isla entera, y por eso Laura decidió dar un paso más allá con su proyecto personal, Loveat... "La idea es tender puentes entre nuestros paisajes, nuestros mercados y nuestras mesas. Si no ayudamos al campesino, si no hacemos ver a los consumidores todo lo que hay detrás, si no encontramos formas de comercializar y hacer disponibles estos productos a la mayoría de la gente, al final nos quedaríamos en un movimiento elitista".

Poco a poco (parafraseando a ese grupo local de activistas impulsado por otro eco-héroe local, Guillem Ferrer), Laura Buadas ha ido dando forma a ese sueño que de momento cuenta con 500 amigos en la red de Facebook y que se está extendiendo también a la península.

Carlos Fresneda, *El Mundo*, 09/03/2015

Posibilidad de presentación oral

Por amor a los alimentos

INTRODUCCIÓN

Artículo del diario español El Mundo – marzo de 2015 – tema = el desarrollo del comercio de alimentos " buenos, limpios y justos", símbolos de una agricultura responsable y auténtica.

SÍNTESIS

1) **¿Qué?** Retrato de Laura Buadas, una mallorquina creadora de una tienda on line de productos ecológicos, locales y de comercio justo: "Loveat"

2) **¿causas?** amor a los alimentos – Mallorca = lugar único por su agrobiodiversidad con muchísimas variedades locales de higueras, almendros, manzanos, tomates, etc. - hace unos 10 años, flechazo durante visita al festival Terra Madre de Slow Food – creación de una tienda on line de productos locales y ecológicos como tomates de ramallet, pimentón tap de cortí, el peix sec de Formentera – página atractiva con hermosas fotos de los productos – voluntad de promover a los campesinos y los sabores, las sabidurías y las experiencias – voluntad de evitar un movimiento elitista haciendo disponibles estos productos a la mayoría de la gente.

3) **¿consecuencias?** abandonó su carrera de diseñadora - Recuperó hasta 200 variedades autóctonas que cultiva personalmente en la isla de Mallorca -abastece al restaurante Bite en Palma - patrimonio gastronómico que pudo haber desaparecido ahora promovido – productos ahora presentes en el Arca del Gusto de Slow Food y comercializados con gran éxito – puesta en marcha de una planta pimentonera - 500 amigos en Facebook – idea cada veza más popular en la isla - proyecto que se está extendiendo también a la península.

Pistas de COMENTARIO

1. **Slow Food:** movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento. Opera en todos los continentes por la salvaguarda de las tradiciones gastronómicas regionales, con sus productos y métodos de cultivación. El símbolo de slow food es el caracol, emblema de la lentitud. En España tiene su página <http://slowfood.es/> y una impresionante cantidad de "restaurantes 0 km", que únicamente cocinan los productos geográficamente disponibles.

2. **Agricultura española:** sector importante, pero no decisivo (un 3% del PIB). Exporta al resto de Europa frutas y verduras de contra temporada (fresas en enero, tomates todo el año, etc...). Sectores enteros del territorio adoptaron el cultivo de invernadero, como en la provincia de Almería, convirtiendo una región desértica en "un mar de plástico". Los cultivos reciben agua y productos químicos mediante el sistema del goteo, son variedades estudiadas para aguantar largos recorridos en camión. Esta actividad genera mucho trabajo precario, mucha explotación y mucha mano de obra clandestina. Con la crisis, los empleos temporeros ya fueron "recuperados" por españoles. En definitiva, se sacrificaron muchos paisajes para producir verduras y frutas de baja calidad y de rentabilidad dudosa. El sector de los alimentos "bio" lleva años creciendo en España, a pesar de la crisis (ver complemento 2).

Pistas de CONCLUSIÓN

Un ejemplo que refleja el lento cambio de mentalidad de la sociedad española, europea y mundial.

Complemento 1: *25 años germinando a fuego lento*

El movimiento 'Slow Food' cumple un cuarto de siglo creciendo como alternativa al consumo tradicional de alimentos.

(...) Slow Food, nacida con ese nombre en contraposición a la Fast Food, es hoy una corriente revolucionaria que apuesta por la economía real (casi familiar), frente a la especulación de la economía de los mercados financieros. Un movimiento humanista que parte de algo tan básico como la riqueza productiva y particular de cada lugar, del alimento, del disfrute del buen comer y de las costumbres y manifestaciones culturales que lo acompañan, frente a la homologación y la uniformidad que conlleva la globalización. Desde hace un cuarto de siglo no ha hecho más que sumar gente a sus filas. Sus responsables hablan de “decenas de cientos de miles”, aunque nada comparado con los 25.000 millones de comidas que cada año sirve alguno de los McDonalds que crearon los hermanos Dick y Mac MacDonald allá por 1940. La clave del reinado mundial de la hamburguesa “está en las gigantescas campañas publicitarias”, según el profesor de la universidad de Granada Jose Luís Rosúa, que hace unas semanas impartía una conferencia al respecto durante un congreso nacional celebrado en su ciudad.

“Hoy Slow Food es una bocanada de aire fresco que pelea dentro de un mundo dominado, con enormes inversiones publicitarias, por las multinacionales y los grandes grupos de alimentación, que son quienes deciden cómo se come”, asegura. “Se trata de una corriente gastronómica y de pensamiento que pretende dignificar y aportar la visión del campesino, mostrar que la gastronomía es algo que va mucho más allá de las buenas artes culinarias y de los menús de diseño”.

Así, frente a eslóganes sugerentes y directos como “I’m lovin’ it” de Mc Donalds o “Have it your way (“Cómelo a tu manera”) de Burger King, proponen uno más complejo: “Good, clean and fair” (“Bueno, limpio y justo”). “Están proponiendo una cultura de gastronomía alimentaria frente a la burbuja gastronómica potenciada por los programas de televisión”, explica Rosúa.

Las diferencias siguen siendo abismales. Y frente a un negocio como el de las hamburguesas que mueve miles de millones de euros al año (mil millones de euros de ventas en España en 2012, según datos de la compañía), Slow Food es una exitosa fundación sin ánimo de lucro con 100.000 socios que pagan su tasa anual religiosamente. Tiene delegaciones repartidas por 170 países que compiten contra los 50.000 restaurantes de McDonald y Burger King que se esparcen por 120 estados del globo. Slow Food cuenta con la única universidad del mundo dedicada exclusivamente a las Ciencias Gastronómicas, que este año titulará –con estudios perfectamente homologados– a su cuarta generación de gastrónomos. Aunque Mc Donald financia también la Universidad de la Hamburguesa, con una decena de campus asociados en todo el mundo. Slow Food ha creado más de 1.300 convivium, según su página web (38 de ellos en España), o núcleos o sociedades que difunden y trabajan con la filosofía de esta corriente de acción y pensamiento.

Dos modelos de sociedad, dos formas de vida, dos maneras de mirar el futuro desde la alimentación: Un mundo global uniformado y de fácil identificación colectiva frente a un mundo que pone el énfasis en la biodiversidad y en la riqueza de las múltiples identidades que pueblan el planeta.

(...) A falta de campañas publicitarias millonarias que fidelicen al pueblo, el movimiento Slow Food, de la mano de un mesías nacido en Bra, parece haber encontrado ahora al mejor

de los padrinos, al rey de los fieles, al gran icono publicitario de nuestro tiempo: el papa Francisco. El todavía secreto y enigmático resultado de esa relación se verá "pronto".

Patricia Ortega Dolz, *El País* 21.04.2014

Complemento 2 : *La alimentación ecológica se cuele en los hogares españoles*

¿ Los alimentos ecológicos, orgánicos o bio, según el apellido que le quiera poner cada marca, tienen que ver con una voluntad de consumir productos más naturales, que no hayan sido tratados con pesticidas, plaguicidas o abonos químicos -en el caso de las frutas y verduras-, ni con hormonas o antibióticos -si hablamos de ganadería-.

Su precio, fundamentalmente por una cuestión de escala, es superior al de un alimento no ecológico. A pesar de ello, la mejora general del consumo nacional está animando la demanda de este tipo de productos y, con ella, la aparición de nuevos negocios.

Un ejemplo es SuperSano, la primera cadena española de supermercados que vende exclusivamente productos ecológicos. Nació "como un hobby" de su fundador, el periodista Jesús Sánchez, que se confiesa "un consumidor habitual" de este tipo de artículos. Cinco años y medio después, SuperSano cuenta ya con siete establecimientos (en Valencia, Alicante, Madrid, Albacete, Murcia, Elche y Altea) y el próximo 10 de abril inaugurará otro en Zaragoza. SuperSano comercializa ya más de 3.200 referencias. (...)

(...) Para este año está previsto un crecimiento del sector del 7%. "Las perspectivas son muy positivas. El sector agroalimentario supone un 8,8% del PIB nacional, pero apenas recoge un 1% de toda la inversión en capital riesgo", apunta Carlos Fernández Valdivielso, director gerente de Sodena (sociedad dependiente del Gobierno de Navarra, pero 100% autofinanciada), que acaba de poner en marcha una aceleradora especializada, llamada Orizont.

La primera convocatoria para acceder al programa de aceleración de Orizont (de seis meses de duración y que incluirá una dotación de 30.000 euros en concepto de capital social y servicios) se abrirá el próximo 15 de abril. "Queremos potenciar la innovación en un sector muy tradicional y, al mismo tiempo, de gran peso para la economía española", señala Fernández Valdivielso.

Otra aceleradora de reciente creación, aunque ésta centrada en proyectos digitales, es Reimagine Food. "Lo que estamos viendo es sólo la punta del iceberg. Existe una creciente preocupación, no sólo por el valor calórico o los nutrientes de un alimento, sino sobre su origen", asegura Marius Robles, CEO y cofundador de esta iniciativa. Según datos de Innova Market Insights, el uso de la palabra 'origen' en el lanzamiento de productos se disparó un 45% entre el segundo semestre de 2012 y la primera mitad de 2013. La industria de alimentos orgánicos, por su parte, supera ya los 63.000 millones de dólares a nivel mundial.

Disfruta&Verdura, Ilovefood.es, Frescum.es o Biolanda.es son sólo algunos de los portales online a través de los que se pueden encargar alimentos naturales a domicilio. "Lo que hace que un cliente repita no es la denominación eco, sino el sabor. Un producto que viene directo del huerto, que ha madurado en la parra, tendrá siempre más sabor y propiedades", asegura Jordi Padrós, director comercial de Disfruta&Verdura. Esta start up ha creado una red de agricultores de toda España y centraliza la producción en Tarragona. En la actualidad distribuye unas 3.000 cajas a la semana.

Ilovefood.es, por su parte, ha planteado un modelo más local. "Ofrecemos sólo producto ecológico, de temporada y de proximidad, y el cliente lo recibe en su casa en menos de 24 horas", explica su cofundador, Chema Bescós. (...)

Elena Arrieta, *Expansión*, 3.04.15