

Terra med

12

CENTRO INTERNACIONAL DE ALTOS ESTUDIOS AGRONÓMICOS MEDITERRÁNEOS
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Terra med

LA DIETA MEDITERRÁNEA PARA UN
DESARROLLO REGIONAL SOSTENIBLE

12



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



CIHEAM

Madrid, 2012

Coordinación y realización:

Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza
Avda. de Montañana 1005 - 50059 Zaragoza
Teléfono: 976 71 60 00 / Fax: 976 71 60 01
iamz@iamz.ciheam.org



MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1
Teléfono: 91 347 55 41
Fax: 91 347 57 22

Plaza San Juan de la Cruz, s/n
28014 Madrid

Teléfono: 91 597 61 87
Fax: 91 597 61 86

Tienda virtual: www.magrama.es
e-mail: centropublicaciones@magrama.es

Diseño: Presses de Sciences Po, París (Francia)

© 2012. PRESSES DE LA FONDATION NATIONALE DES SCIENCES POLITIQUES

Impresión y encuadernación: INO Reproducciones, S.A.

NIPO: 280-065-8

Depósito Legal: Z-854-2012

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Datos técnicos:

Formato: 17 x 24,5 cm. Caja de texto: 13 x 19 cm. Composición: dos columnas. Tipografía: Minion, Din y Helvetica Neue LT Std cuerpos 9 y 9,5. Papel: Interior en estucado con certificación FSC (Material de Crédito) de 115 g. Cubierta en Symbol Card de 300 g. con certificación FSC (Material de Crédito). Tintas: 4/4. Encuadernación: rústica, cosido con hilo vegetal



El certificado FSC (Forest Stewardship Council) asegura que la fibra virgen utilizada en la fabricación de este papel procede de masas certificadas con las máximas garantías de una gestión forestal social y ambientalmente responsable y de otras fuentes controladas. Consumiendo papel FSC promovemos la conservación de los bosques del planeta y su uso responsable



El Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM) se creó, por iniciativa conjunta de la OCDE y el Consejo de Europa, en 1962. Se trata de una organización intergubernamental que hoy en día está integrada por trece Estados miembros de la cuenca del Mediterráneo (Albania, Argelia, Egipto, España, Francia, Grecia, Italia, Líbano, Malta, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía).

El CIHEAM se articula en torno a una Secretaría General ubicada en París (Francia) y cuatro Institutos Agronómicos Mediterráneos: Bari (Italia), Chania (Grecia), Montpellier (Francia) y Zaragoza (España). En la actualidad el Presidente del Consejo de Administración es Adel El-Beltagy y el Secretario General es Francisco Mombiola Muruzábal.

Con tres misiones fundamentales y vertebradoras de todas sus actividades (formación especializada de posgrado, investigación en red y debate político regional), el CIHEAM se ha convertido de forma progresiva en un referente en sus ámbitos de actividad: agricultura, alimentación y desarrollo rural sostenible en el Mediterráneo.

En 2012, el CIHEAM celebra su quincuagésimo aniversario con confianza y esperanza. La *confianza* es un elemento indispensable para la cooperación. Por ello, el CIHEAM no deja en su empeño de reiterar que no trabaja «sobre» sino «para» y «con» el Mediterráneo, con el objeto de propagar ese espíritu de cooperación. *Esperanza* también, para poder continuar por el mismo camino a la vez que se adapta a las nuevas tendencias políticas y financieras que poco a poco van tomando forma en la región.

El CIHEAM ve estos retos como oportunidades fantásticas para el futuro. Los actuales acontecimientos demuestran continuamente que la agricultura, la alimentación y la gestión sostenible de los recursos naturales son áreas de interés común que fomentan la solidaridad entre los pueblos.

www.ciheam.org

La redacción de este informe se ha realizado en colaboración con:

IE Med.
Instituto Europeo del Mediterráneo

Fundación  Dieta Mediterránea

Índice

PRESENTACIONES

<i>Adolfo Díaz-Ambrona</i> , Secretario General Técnico, MAGRAMA	17
<i>Francisco Mombiola</i> , Secretario General, CIHEAM	19

COLABORADORES	21
----------------------	----

INTRODUCCIÓN	25
---------------------	----

- Los mares mediterráneos en nuestro plato **25**
- Un nuevo camino que recorrer **26**
- La Dieta Mediterránea, entre la inquietud y la esperanza **27**
- Unas competencias multidisciplinares para un informe de amplio alcance **28**
- Ocho etapas para un único itinerario **29**

1

ORÍGENES y construcción de la Dieta Mediterránea	31
--	----

> CAPÍTULO 1

La Dieta Mediterránea: poniendo nombre al futuro <i>Joan Reguant-Aleix</i>	33
--	----

- Más allá de las palabras **33**
- El Mediterráneo, mucho más que un mar **34**
- Un espacio con confines escurridizos **35**
- Un paisaje cincelado **37**
- Un mar de logros **39**
- La Dieta Mediterránea mucho más que una pauta nutricional **42**
- Lo mediterráneo, vivo y dinámico **44**
- Revisitando Ancel Keys **47**
- Voces del Mediterráneo hoy **50**

> CAPÍTULO 2

La historia de la alimentación mediterránea <i>Mohamed Yassine Essid</i>	55
--	----

- Contemplando el pasado **55**
- Las prácticas culinarias **65**

- En una encrucijada de tradiciones **66**
- Conclusiones **70**

> CAPÍTULO 3

Un modelo alimenticio creado por los científicos

Sandro Dernini, Elliot M. Berry, Anna Bach-Faig, Rekia Belahsen, Lorenzo M. Donini, Denis Lairon, Lluís Serra-Majem y Carlo Cannella **75**

- Del concepto al desarrollo **76**
- Distintas definiciones de nutricionistas **79**
- Dieta Mediterránea y salud **80**
- Las pirámides de la Dieta Mediterránea **82**
- Conclusiones **86**

2 LA ALIMENTACIÓN y la dinámica sociocultural **93**

> CAPÍTULO 4

Mutaciones en las sociedades del Mediterráneo

Senén Florensa y Xavier Aragall **95**

- Cambio en los valores e impacto de la globalización **96**
- La centralidad de la transición demográfica en el Mediterráneo **103**
- Flujos migratorios en la región Mediterránea **107**
- Conclusiones **115**

> CAPÍTULO 5

La Dieta Mediterránea: consumo, cocina y hábitos alimenticios

Isabel González Turmo **121**

- La Dieta Mediterránea: realidad y expectativas de una potente razón **121**
- El consumo de los mediterráneos: sobre la escasez y el gusto por la diversidad **122**
- Las cocinas del Mediterráneo **127**
- Mercados, cocinas, identidades y consumidores **132**
- Conclusiones **135**

> CAPÍTULO 6

La «Mediterraneización» de las tendencias alimentarias en el mundo

Giulia Palma y Martine Padilla **141**

- ¿Qué es la «mediterraneización» de la alimentación? **141**

- ¿Existe realmente la convergencia hacia la Dieta Mediterránea? **142**
- Una fuerte regresión en la calidad de la alimentación, especialmente en el Mediterráneo **147**
- Los beneficiarios de la «mediterraneización» **151**
- Dinámicas opuestas **159**

3 MEDIOAMBIENTE

y biodiversidad **161**

> CAPÍTULO 7

¿Puede el consumo sostenible proteger el paisaje mediterráneo?

Rami Zurayk **163**

- Agricultura capitalista y la nueva cuestión agraria **164**
- Proyección espacial de la cuestión agraria **168**
- La mano invisible del mercado ¿puede conservar los paisajes agrarios? **172**
- Conclusiones **176**

> CAPÍTULO 8

Recursos naturales y alimentación en el Mediterráneo

Roberto Capone, Hamid El Bilali, Abderraouf Elferchichi, Nicola Lamaddalena y Lamberto Lamberti **181**

- Recursos hídricos y de la tierra en los países mediterráneos **182**
- Diversidad de plantas, cultivos y sistemas agrícolas en el Mediterráneo **182**
- Principales impactos medioambientales del consumo de alimentos en el Mediterráneo **186**
- Conclusiones **197**

4 LA RESPONSABILIDAD

social de todos los agentes **205**

> CAPÍTULO 9

La responsabilidad social en la agricultura

Catherine Rivoal (periodista, Francia) **207**

- El lado oscuro de la Dieta Mediterránea: las tierras de la precariedad **207**
- Las migraciones agrícolas estacionales: entre el riesgo y la oportunidad **212**
- Conclusiones **218**

> CAPÍTULO 10**La responsabilidad social en la distribución alimentaria***Luis Miguel Albisu* **223**

- Distribución alimentaria en el área mediterránea **224**
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC) **227**
- La responsabilidad social del sector público **232**
- Las soluciones de la UE **233**
- Tendencias futuras **235**
- Conclusiones **237**

> CAPÍTULO 11**El consumo responsable***Roberto Burdese* **241**

- Asociaciones de consumidores: un poco de historia **241**
- Los paradigmas del consumo **245**
- La Dieta Mediterránea: por su propia naturaleza o como opción consciente **250**
- ¿El cliente siempre tiene razón? **252**
- ¿Es posible volver a una Dieta Mediterránea auténtica? **255**
- Conclusiones **256**

5 PRODUCTORES
y distribuidores de alimentos **261****> CAPÍTULO 12****Organizaciones de productores y oferta alimentaria***Hiba El Dahr* **263**

- La necesidad de organizaciones agrarias fuertes y estructuradas **264**
- Productores, organizaciones de agricultores y gobernanza del sector **265**
- El «terroir» como herramienta de estructuración de los sectores económicos **270**
- Las organizaciones de productores, como colectivo clave para la innovación y como vector de cambio **272**
- ¿Y si las organizaciones agrarias también potenciaran el desarrollo regional? **277**

> CAPÍTULO 13**Los alimentos mediterráneos: investigación y desarrollo***Dimitrios Boskou* **281**

- Alimentos mediterráneos **282**
- Preparados para el bienestar y la salud con productos y subproductos mediterráneos **289**
- Funcionalización de los alimentos **292**
- Antioxidantes novedosos a partir de hierbas y extractos vegetales **294**
- Investigación y desarrollo **294**
- Conclusiones **297**

> CAPÍTULO 14**Estrategias comerciales de la agroindustria: la experiencia de Turquía***Ahmet Ali Koç* **301**

- Principales indicadores agroalimentarios **302**
- Oportunidades para las empresas agroalimentarias en la región mediterránea **306**
- Conclusiones **315**

> CAPÍTULO 15**Productos tradicionales mediterráneos: mercados y gran distribución***Fatiha Fort* **323**

- Productos tradicionales: de la construcción a la información **324**
- Los mercados de los productos tradicionales **331**
- Estudio de caso de Marruecos y Túnez **336**
- Conclusiones **340**

6**DERECHO****y comercio****345****> CAPÍTULO 16****La protección jurídica de los productos mediterráneos***Annarita Antonelli y Hélène Ilbert* **347**

- Trayectoria histórica de los compromisos institucionales **348**
- Asimetría y competencias en el mercado de signos distintivos **353**
- Perspectivas y conclusiones **360**

> CAPÍTULO 17**La globalización del comercio agrario: el lugar de los productos mediterráneos**

*José María García Álvarez-Coque, Víctor Martínez-Gómez
y Josep Maria Jordán Galduf*

365

- El comercio agrario en el mundo y en la región mediterránea **366**
- La respuesta de la OMC **374**
- Las medidas no arancelarias **377**
- La agricultura y la Asociación Euromediterránea **380**
- El papel de las políticas **384**
- Conclusiones **386**

7 SALUD**y seguridad alimentaria****391****> CAPÍTULO 18****La protección de los consumidores europeos frente a los riesgos alimentarios**

*Anne-Laure Gassin, Davide Arcella, Ariane Titz, Finn Sheye,
James Ramsay y Céline Kalaitzis*

393

- El sistema europeo de seguridad alimentaria **394**
- La labor de la EFSA en el campo de la nutrición: perspectiva general **406**
- La comprensión de la percepción de los alimentos por parte de los consumidores europeos **415**
- Conclusiones **421**

8 POLÍTICAS**y acciones públicas****423****> CAPÍTULO 19****Un nuevo diseño de la educación alimentaria**

Habiba Hassan-Wassef

425

- La educación alimentaria en un mundo cambiante **426**
- Puesta en práctica de nuevos conocimientos y avances científicos **429**
- Intervenciones en materia de educación alimentaria a lo largo de la vida **433**
- Integración de la problemática medioambiental **437**
- Comunicación con el consumidor **437**
- La educación alimentaria en el siglo XXI **440**
- Consecuencias para las políticas y los programas **442**

•	Los escenarios probables	444
•	Conclusiones	445
> CAPÍTULO 20		
Alimentación, turismo y entidades territoriales		
	<i>Émilie Vandecandelaere y Sébastien Abis</i>	451
•	Las dinámicas del turismo	452
•	Dinámicas de las entidades territoriales y de la cooperación descentralizada	459
•	Los productos de la tierra como incentivo para el desarrollo local e instrumento óptimo de cooperación	464
•	Apuntes para el futuro	467
> CAPÍTULO 21		
Políticas y normativa en el Mediterráneo: complementariedad y coherencia		
	<i>Giulio Malorgio y Laura Solaroli</i>	473
•	Cambios en las políticas agrarias: la evolución hacia los consumidores y el medioambiente	474
•	Política de calidad en los países de la UE y del Sur del Mediterráneo	479
•	Regulación de la calidad y acceso al mercado	486
•	Complementariedades y coherencia de la política agraria	488
•	Conclusiones	491
> CAPÍTULO 22		
La Dieta Mediterránea: patrimonio cultural inmaterial de la humanidad		
	<i>Joan Reguant-Aleix y Francisco Sensat</i>	497
•	El proceso de la candidatura	497
•	Un mar de patrimonios	504
•	Más allá de la inscripción	510
•	Conclusiones	515
BIOGRAFÍAS		519
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS, FIGURAS Y MAPAS		531

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores y no representan en ningún caso la posición oficial del CIHEAM. La elaboración de este informe concluyó en otoño de 2011 y por tanto solo tiene en cuenta los datos disponibles hasta dicha fecha.



PRESENTACIÓN

Adolfo Díaz-Ambrona
Secretario General Técnico, MAGRAMA



El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene colaborando desde hace unos años en la edición en español del informe anual *Terramed*. Si desde el principio la colaboración editorial ha estado plenamente justificada, en esta ocasión, en que se trata de verter al idioma de Cervantes la décimo tercera edición de este valioso documento, cobra una significación especial. Y es así por cuanto la temática monográfica que abarca, la Dieta Mediterránea, debe encontrar los máximos cauces de análisis y difusión, después de que hace poco más de 15 meses fuera reconocida como Patrimonio Universal de la Humanidad por la UNESCO.

La Dieta Mediterránea forjada en los entornos de este «mar nuestro» en el curso de una historia mucho más conflictiva de lo que aconseja la razón, nos espera a todos los pueblos del área como un recurso que debemos cultivar, difundir y compartir, porque en gran medida es un denominador común de nuestra cultura. Y si los mitos han sido un elemento educativo de gran relevancia en ella, recordemos el de Prometeo, que intentando engañar a Zeus ofreciéndole huesos bajo apariencia de succulenta carne, el Gran Padre del Olimpo lo castiga encadenándolo para que un águila le comiese parte del hígado todos los días hasta la eternidad.

Así pues, debemos aplicarnos el cuento en la defensa de la autenticidad y de la calidad de los productos de la Dieta Mediterránea, de sus denominaciones de origen, del buen funcionamiento de la cadena de valor que se genera desde la obtención de las maravillosas materias que la componen, hasta la fiesta culinaria y sus costumbres.

Productos mediterráneos como el aceite de oliva, de excelencia culinaria, dietética y de belleza, las miles de clases de vino, las ricas mieles tan variadas como la maravillosa flora mediterránea, las suculentas y diversas legumbres que maridan perfectamente con las aguas de los ricos y cristalinos manantiales. Especies hortícolas que compartimos todavía con los habitantes de la Roma y de las Islas del Peloponeso clásicos y productos de los animales, quesos de cabra y oveja, carnes y pescados de un mar común que tenemos la obligación de cuidar mejor para que siga dándonos sus mejores frutos. Formas comunes o semejantes de preparación, pero también de cultivo y, por supuesto, de conservación de la biodiversidad que encierra el uso de las variedades ancestrales y locales forjadas en este proceso milenario.

Y a todo este bagaje de historia y cultura compartida, tenemos que añadir un enfoque que nos sitúe de forma realista en el mundo competitivo y global que nos toca vivir, para mantener y ampliar un nivel de intercambios materiales e inmateriales cada vez más creciente y mutuamente más enriquecedor.

Sin duda, *Terramed 2012*, el libro que el Ministerio coedita con el CIHEAM en su versión castellana, va a contribuir a lograr esos objetivos.

Madrid, marzo de 2012



PRESENTACIÓN

Francisco Mombiola
Secretario General, CIHEAM



Agricultura, alimentación y medioambiente. He aquí tres palabras que –en un mundo de creciente interdependencia, donde todo está interconectado, se acelera y se transforma– se han vuelto prácticamente inseparables.

La cuestión alimentaria siempre será fundamental, como elemento vital para la actividad humana. En esta nuestra región mediterránea donde los recursos naturales se encuentran sometidos a los dictados del clima y de la presión demográfica, la producción agraria tiene que responder cada vez más a unos requisitos de calidad que la sociedad –en busca de un sentido de responsabilidad– reivindica a través de unas pautas de consumo cambiantes así como de nuevas expectativas en cuanto a su alimentación. A fin de salvaguardar la salud tanto de la raza humana como del planeta, la producción alimentaria deberá esforzarse cada vez más por dar respuesta a la doble exigencia de inocuidad de los alimentos y de sostenibilidad ambiental. La región mediterránea, cuya historia siempre estuvo marcada por el desafío de la alimentación y el comercio de alimentos, no es ninguna excepción a esta tendencia general.

Terramed 2012 es el decimotercer informe regional publicado por el CIHEAM, que este año celebra su 50 aniversario, dedicado a la Dieta Mediterránea. Mediante el acercamiento a las gentes y la tierra, la Dieta Mediterránea pone de manifiesto que la cuestión alimentaria debe analizarse «desde el paisaje hasta la mesa», como queda dicho en este informe, es decir, examinando todas y cada una de las dinámicas –política, social, cultural, económica y legal– de este extenso ámbito.

El trabajo que ha culminado en la presente edición de *Terramed* se inició en 2010, fruto de la colaboración con la Fundación Dieta Mediterránea (FDM) y el Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed), y en él se ha volcado un gran elenco de expertos científicos internacionales, con un perfil tan diverso como complementario. Este planteamiento multidisciplinar ha sido necesario para entender los distintos componentes de la Dieta Mediterránea, cuyo análisis requiere una orientación intersectorial y transversal. Los capítulos de este informe pretenden dar una visión de conjunto y ser instructivos. Para ello se han adoptado varias escalas de análisis (general, nacional y local) y se ha intentado favorecer el planteamiento regional para las cuestiones examinadas. Además de las tendencias principales, que quedan identificadas y explicadas, los artículos ponen de manifiesto los fenómenos emergentes y los grandes cambios que pueden producirse a corto y medio plazo.

Tal y como se hizo en anteriores ediciones, el presente informe de *Terramed* propone criterios de evaluación y análisis válidos tanto para el público general como para los

propios protagonistas de la región mediterránea. Este informe constituye, por tanto, una herramienta para el aprendizaje así como para la toma de decisiones. En términos más generales, el objetivo de *Terramed* es poner de relieve las cuestiones relativas a la agricultura y la alimentación en el ámbito científico y de las políticas sobre el Mediterráneo, y reflexionar sobre esta región estratégica en el seno de los debates sobre la inocuidad de los alimentos y el desarrollo agrario mundial.



Comité de coordinación

Dirección de la publicación

Francisco Mombiola, Secretario General del CIHEAM

Dirección científica y técnica

Sébastien Abis, Administrador, CIHEAM Secretaría General

Comité de redacción

Javier Albarracín, Director del Departamento de Desarrollo Socioeconómico, Instituto Europeo del Mediterráneo (España)

Luis Miguel Albisu, Director del Departamento de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (España)

Pierre Blanc, Profesor e investigador, CIHEAM Secretaría General (Francia)

Roberto Capone, Administrador Principal, CIHEAM-MAI Bari (Italia)

Panagiotis Kefalas, Administrador Principal, CIHEAM-MAI Chania (Grecia)

Martine Padilla, Administrador Principal, CIHEAM-MAI Montpellier (Francia)

Joan Reguant-Aleix, Asesor, Fundación Dieta Mediterránea (España)

Autores

Sébastien Abis (CIHEAM Secretaría General)

Luis Miguel Albisu (Departamento de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, España)

Annarita Antonelli (CIHEAM-MAI Bari, Italia)

Xavier Aragall Flaque (Instituto Europeo del Mediterráneo, España)

Davide Arcella (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA)

Ana Bach-Faig (Fundación Dieta Mediterránea, España)

Rekia Belahsen (Facultad de Ciencias, Universidad Chouaib Doukkali, El Yadida, Marruecos)

Elliot M. Berry (Facultad de Medicina, Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel)

Dimitrios Boskou (Universidad Aristóteles de Tesalónica, Grecia)

Roberto Burdese (Slow Food, Italia)

Roberto Capone (CIHEAM-MAI Bari, Italia)

Sandro Dernini (Forum on Mediterranean Food Cultures and Interuniversity International Centre for the Study of Mediterranean Food Cultures, Italy)

Lorenzo M. Donini (Universidad Sapienza de Roma, Italia)

Hamid El Bilali (CIHEAM-MAI Bari, Italia)

Hiba El Dahr (Consultor, Francia y Líbano)

Abderraouf Elferchichi (CIHEAM-MAI Bari, Italia)

Mohamed Yassine Essid (Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Túnez, Túnez)

Senén Florensa (Instituto Europeo del Mediterráneo, España)

Fatiha Fort (Facultad de Estudios Agronómicos Superiores, Universidad de Montpellier, Francia)

José María García Álvarez-Coque (Universidad Politécnica de Valencia, España)

Anne-Laure Gassin (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA)

Isabel González Turmo (Universidad de Sevilla, España)

Habiba Hassan Wassef (Consultor, Egipto)

Hélène Ilbert (CIHEAM-MAI Montpellier, Francia)

Josep Maria Jordán Galduf (Universidad de Valencia, España)

Céline Kalaïtzis (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA)

Ahmet Ali Koç (Universidad Akdeniz, Antalya, Turquía)

Denis Lairon (Universidad Aix-Marsella, Francia)

Nicola Lamaddalena (CIHEAM-MAI Bari, Italia)

Lamberto Lamberti (CIHEAM-MAI Bari, Italia)

Giulio Malorgio (Universidad de Bolonia, Italia)

Víctor Martínez-Gómez (Universidad Politécnica de Valencia, España)

Martine Padilla (CIHEAM-MAI Montpellier, Francia)

Giulia Palma (CIHEAM-MAI Montpellier, Francia)

James Ramsay (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA)

Joan Reguant (Fundación Dieta Mediterránea, España)

Catherine Rivoal (Periodista, Francia)

Francisco Sensat (Fundación Dieta Mediterránea, España)

Lluís Serra-Majem (Fundación Dieta Mediterránea, España)

Finn Sheye (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA)

Laura Solaroli (Universidad de Bolonia, Italia)

Ariane Titz (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA)

Émilie Vandecandelaere (FAO)

Rami Zurayk (Universidad Americana de Beirut, Líbano).

➤ *Las biografías de los autores aparecen al final de esta publicación*

Traducción de la versión española

Cristina Affre, Susana Artieda, Clara Guelbenzu, Marie-Louise Tall

Revisión de la versión española

Dunixi Gabiña, Director adjunto, CIHEAM-IAM Zaragoza (España)

Colaboradores en la edición

Colette Alcaraz, Paula Cusí, Fabien Crespín, Fabienne Fontan-Kiss, Antonio López-Francos, Ana Pérez, Marie-Geneviève Vandesande.





INTRODUCCIÓN



Los mares mediterráneos en nuestro plato

Desde un punto de vista geográfico, el Mediterráneo es ante todo un mar, o mejor dicho una «sucesión de mares», retomando aquella expresión que tan acertadamente acuñó el historiador Fernand Braudel, para quien cualquier calificativo asociado al Mediterráneo requería el plural. Pese a su escasa extensión, pues supone algo menos del 0,7% de la superficie de los océanos del mundo, el Mediterráneo siempre ha sido aquel «continente líquido con contornos sólidos»¹, cuyas orillas, en sus puntos más alejados, apenas están separadas por unos cuantos cientos de kilómetros. De hecho, no en vano el nombre de este mar se deriva de *mediterraneus*², que significa «en medio de las tierras».

Y tal circunstancia es también lo que convierte al Mediterráneo en una región excepcional en la que convergen tres continentes, Europa, África y Asia, haciendo que sea una interfaz dinámica, un crisol de civilizaciones propicio a las migraciones y los viajes, originando el mestizaje de pueblos, el comercio de bienes y la circulación de ideas. En los libros de geografía hallaremos «entrañables» descripciones de esta región, en las que se habla de la configuración de sus costas, su extensión longitudinal, sus tres penínsulas en el Norte (la Península Ibérica, la Itálica y la de los Balcanes) y un sinfín de islas que invitan al viajero a sus numerosos puertos de escala. Esta región posee paisajes incomparables en los que se manifiesta el estrecho vínculo existente entre la historia, la sociedad y el medio natural. Así, el Mediterráneo aparece ante nuestros ojos como un espacio «vivido», una región moldeada por la historia de la humanidad, configurada por la mano y la mente del hombre.

Tanto es así que pasado y futuro parecen ser dos temas con insistente presencia en el Mediterráneo. En pocas palabras, se trata de un mundo complejo, forjado por la historia, con sus transformaciones, sus rupturas y su geopolítica. Cambiante a la par que perdurable, siempre en movimiento y sin embargo eterno —tales son las paradojas que nos sugiere el Mediterráneo, este rico vivero de culturas que se han ido fraguando con el tiempo. Es de hecho su diversidad y no su unidad lo que constituye el rasgo más trascendental de la región mediterránea³. Y, para llegar a comprender los fenómenos vigentes en el Medite-

1 - Gabriel Audisio, *Jeunesse de la Méditerranée*, Paris, Gallimard, 1935, p. 15.

2 - Esta expresión suele atribuirse al geógrafo romano Solino (C. Julius Solinus), que vivió en el siglo III después de Cristo.

3 - David Abulafia, *The Great Sea. A Human History of the Mediterranean*, Londres, Penguin Books, 2011.

rráneo, habremos de tener presente la constante fusión entre historia y geografía en este mar que, pese a estar rodeado de tierras, siempre ha sabido abrirse al mundo.

Todos estos rasgos específicos se expresan en forma de importantes tradiciones culinarias. Si bien resulta discutible la existencia de valores mediterráneos o la de una identidad mediterránea, es innegable la persistencia de un vínculo sustancial entre las gentes de esta región y sus alimentos, su gastronomía, y por ende su tierra, reforzado además por una cultura de apego a la familia, la voluntad de compartir y un anhelo de sociabilidad. Los alimentos, los sabores de los productos locales, constituyen un lenguaje común para los pobladores de los distintos países de las costas mediterráneas: no les suele resultar indiferente lo que se sirve en su mesa.

Si bien esto resulta cierto en el mundo entero, más aún lo es en el caso de la región mediterránea, precisamente porque es aquí donde los alimentos mediterráneos han evolucionado y se han combinado en el transcurso del tiempo, produciendo la amplia variedad de cocinas que conocemos hoy en día. Esta dimensión histórica e intercultural es uno de los principales valores del Mediterráneo que, ante todo, se pone de manifiesto en los platos que se sirven. En torno a la Dieta Mediterránea se ha ido forjando paulatinamente una mitología –recordemos que este término deriva del griego *diáita*, es decir un estilo de vida local basado en pautas tanto de comportamiento como culinarias.

Un nuevo camino que recorrer

La alimentación mediterránea ha sido objeto de numerosos debates y estudios con diversas finalidades, centradas especialmente en la salud y la nutrición. Sin embargo, no podemos ignorar que también se están realizando estudios científicos sobre el comportamiento de los consumidores –quienes muchas veces, tanto en los países mediterráneos como en otras partes del mundo, se hallan ante el dilema de tener que conciliar tradición y modernidad, o, dicho de forma más sencilla, de tener que elegir entre productos agrícolas o industriales. El hecho es que, en las últimas décadas, el espectacular incremento demográfico en esta región, ha obligado a producir y comercializar más alimentos. El estudio de la Dieta Mediterránea debe, por tanto, realizarse en el contexto de las grandes problemáticas que se plantean en esta región. Las estrategias para dar respuesta a los desafíos sanitarios y nutricionales no resultan comprensibles si no se tienen en cuenta también los aspectos demográficos, medioambientales, económicos, de innovación o de intervención de las administraciones.

Puesto que las cuestiones alimentarias son factores de presión (sobre los recursos, las sociedades) y en ocasiones incluso de tensión entre Estados, el mundo está redescubriendo la importancia de la agricultura. Los legisladores proclaman su intención de elevar la agricultura al rango de prioridad en las políticas públicas tanto locales, nacionales como internacionales. Y con la reciente sensibilización acerca de los problemas medioambientales y de salud, las personas parecen ser más conscientes de sus propias pautas de comportamiento y consumo. En la región mediterránea, resulta necesario promover modelos de desarrollo que vuelvan a integrar la agricultura, la dieta y el medioambiente, pues en esta región en constante evolución, la agricultura y la alimentación son ámbitos de importancia estratégica para la sociedad, la economía, las regiones y las culturas.

Al observar la cuenca mediterránea, y más específicamente las orillas del Sur y del Este, descubrimos una versión condensada de la problemática alimentaria mundial, que puede resumirse en una pregunta aparentemente tan sencilla como complicada: ¿cómo conseguir alimentar a una población cada día más numerosa en un contexto de gran escasez de recursos hídricos y de tierras, donde la organización de la cadena agroalimentaria en los distintos países y la integración regional de los sistemas agrarios siguen siendo deficientes? Para afrontar esta problemática que resulta crucial para el futuro de la región, han de considerarse de forma paralela tanto la producción como el consumo. Y la cadena alimentaria es ciertamente un sistema complejo, donde todos los eslabones son interdependientes.

El presente informe no pretende volver a hablar de la dinámica agrícola, alimentaria y rural en la región mediterránea sino más bien sugerir un nuevo itinerario transversal, para llevar al lector a través de calles y callejuelas temáticas que se cruzan y entrelazan y que nos transportan del paisaje a la mesa.

La Dieta Mediterránea, entre la inquietud y la esperanza

Explorar los derroteros por los que discurre la Dieta Mediterránea es una experiencia fascinante. En este viaje que nos lleva del paisaje a la mesa nos enfrentamos al desafío de la cosecha, del almacenaje, del transporte, de la distribución, de la promoción y de la nutrición. A lo cual, por supuesto, se suman las grandes cuestiones relativas a la sostenibilidad de los recursos, la responsabilidad social y medioambiental, la biodiversidad y los cambios en la sociedad, que sitúan a la Dieta Mediterránea en el centro del actual debate acerca de la necesidad de implantar modelos de «economía verde» en la región mediterránea. La Dieta Mediterránea, o lo que es lo mismo todas las prácticas agrarias, socioculturales y culinarias de los países mediterráneos, indudablemente podrían ser un factor esencial para el desarrollo sostenible de esta región.

Sin embargo, y pese al legado geohistórico del que emana la vitalidad y la riqueza de las cocinas mediterráneas, la consolidación de dicha Dieta en el panorama actual es más una ambición que una realidad⁴. Sabemos que la Dieta Mediterránea ha logrado difundirse mucho más allá de las fronteras de los países mediterráneos con repercusiones en el mundo entero, allá donde los consumidores son conscientes de las propiedades saludables de estos productos. Y si bien esta difusión mundial tiende a recalcar los aspectos nutricionales y saludables de la Dieta Mediterránea, también ha quedado patente que esta región ha sido incapaz de promocionarla a nivel nacional y de convertir estos aspectos en rasgos trascendentales. Aunque sus productos resulten especialmente atractivos en los países no mediterráneos, el hecho es que el protagonismo actual de la Dieta Mediterránea ha puesto de manifiesto que en la propia región las tendencias alimentarias son hartamente distintas. En primer lugar en lo que se refiere al consumo, ya que como resultado del rápido cambio hacia nuevos tipos de alimentación, la población en muchos

4 - Clifford A. Wright, *Mediterranean Feast: The Story of the Birth of the Celebrated Cuisines of the Mediterranean*, New York (N.Y.), William Morrow Cookbooks, 1999.

casos ha abandonado determinadas tradiciones y ha adoptado pautas alimentarias que se apartan de los principios de la Dieta Mediterránea –tanto es así que en la actualidad algunos autores llegan incluso a cuestionar la propia existencia de dicha Dieta⁵–. Y también en el ámbito geopolítico están cambiando las pautas, ya que la Dieta Mediterránea, que encarna los valores universales de esta región, simboliza en primer lugar la incapacidad de los países ribereños de aunar fuerzas con el fin de promover con una mayor eficacia todas las dimensiones de esta Dieta.

Sin embargo existen numerosas razones para creer en el potencial movilizador de esta Dieta en un momento en que la sociedad mediterránea expresa nuevas aspiraciones, sin olvidar los incentivos disponibles para impulsar este acercamiento. Este informe en ningún caso pretende hacer de la Dieta Mediterránea un modelo global –ni mucho menos–. Al contrario, el objetivo es poner de manifiesto las oportunidades que nos brinda, no solo «de la granja a la mesa» sino también «del paisaje a la mesa», para contribuir al desarrollo sostenible de la región mediterránea. Tras su reconocimiento como referente alimentario por la Organización Mundial de la Salud en 1994 y su inclusión en 2010 por la Unesco en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, esta Dieta también puede considerarse a la hora de potenciar un cambio en el curso del desarrollo humano y económico en los países de esta región.

Unas competencias multidisciplinares para un informe de amplio alcance

Para trazar este itinerario, es preciso utilizar un planteamiento tanto científico como político

- científico, pues la Dieta Mediterránea plantea grandes interrogantes acerca de la nutrición, la calidad de los productos, la investigación y la innovación, y la construcción de un modelo alimentario, pero también incide en la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales. Además, implica viajar a través de las épocas históricas para poner de manifiesto los cambios demográficos y socioculturales que se produjeron en esta región.
- político, pues al plantear el tema de la Dieta Mediterránea surge un debate sobre la responsabilidad social en la producción, la distribución y el consumo, pero también sobre la promoción de una alimentación preventiva para la salud humana, y se cuestiona la organización de las cadenas alimentarias, se exploran tanto las oportunidades comerciales como los riesgos legales, se examina la globalización del comercio o se profundiza en la actuación pública en el ámbito alimentario (educación, autoridades locales, normativa, etc.).

El objetivo de *Terramed 2012* es arrojar luz sobre tres aspectos relevantes reflejados en los distintos capítulos de este informe.

5 - Annia Ciezadlo, “Does the Mediterranean Diet Even Exist?”, artículo en *The New York Times*, 1 abril 2011.

- Al ser la Dieta Mediterránea un concepto multidimensional, este informe pretende abordarlo desde una perspectiva global, desde la economía a la sociedad, desde lo cultural a lo comercial, desde las tendencias demográficas al medioambiente, desde el consumo a la información económica, y desde la educación a la actuación política.
- Puesto que la Dieta Mediterránea es un concepto plural, este informe revela las controversias originadas al intentar profundizar en el debate científico. Se contrastan los puntos de vista a fin de ilustrar tanto los impedimentos como las fuerzas que esta Dieta pueda generar a la hora de examinar la implantación de pautas alimentarias sostenibles.
- Puesto que la Dieta Mediterránea es un concepto movilizador, *Terramed* insiste en el importante papel que puede desempeñar para lograr un sistema alimentario más sostenible y una mayor cooperación regional. Además, se muestra cómo la Dieta puede ser un vector para la instauración de estrategias de desarrollo responsable al participar tanto en las actuaciones de lucha contra el cambio climático como en los esfuerzos por reducir la inseguridad alimentaria.

A pesar de que su unidad resulte cada vez más implícita –lo cual demuestra la existencia de una verdadera diversidad– no debe olvidarse que el Mediterráneo es un lugar de intercambio, de compartir, de contactos y de mestizaje. La Dieta Mediterránea es un asunto en el que la investigación y la cooperación están al servicio de un desarrollo responsable en los países de esta región.

Ocho etapas para un único itinerario

A tenor del aspecto multidimensional de la Dieta Mediterránea, el informe está dividido en ocho partes. A la vista del legado histórico de esta región y de su importancia como objeto de investigación, resulta pertinente que tales consideraciones sean el punto de partida, antes de desarrollar los demás aspectos. Por tanto, ya que la Dieta Mediterránea es ante todo un producto humano, este informe analiza las transformaciones, tal vez drásticas, de las sociedades mediterráneas depositarias de esta Dieta, evidenciando discrepancias e incluso alejamiento respecto del legado alimentario mediterráneo en sus diversas formas, mientras que otras sociedades sí están siguiendo esta senda. De hecho, la Dieta Mediterránea se considera un modelo beneficioso para la salud humana, y su atractivo se ha extendido mucho más allá de su origen.

No obstante, una cosa es producir una alimentación equilibrada con el éxito que ya conocemos más allá de la cuenca mediterránea, pero otra cuestión muy distinta es la presión que podría generar en los recursos. Esta es la tesis que se aborda en la Parte 3 de este informe. De la misma manera, también se consideró importante analizar las repercusiones que el desarrollo –o, más exactamente, el abandono– de la Dieta Mediterránea puede tener en los paisajes mediterráneos. Aunque la alimentación mediterránea abra interrogantes en términos de sostenibilidad medioambiental, también cuestiona la sostenibilidad social. Por este motivo la Parte 4 analiza la actuación de los productores, distribuidores y consumidores que intervienen en el sistema alimentario a través del prisma de su responsabilidad social.

Además, estos protagonistas del escenario alimentario mediterráneo introducen innovaciones técnicas y organizativas para lograr que sus actividades sean más productivas, cuestión que expondremos en la Parte 5 para luego analizar la calidad y la seguridad alimentaria, especialmente en la región europea. Obviamente los productos que genera el sistema alimentario mediterráneo se destinan esencialmente a la comercialización y por esta razón en la Parte 7 se analizará la importancia de estos productos en el comercio agrario; también se considerarán las estrategias encaminadas a proteger dichos productos en un mercado en el que también prevalecen las estrategias de «imitación». Si bien este último punto guarda relación con las políticas públicas, es la parte final de este informe la que, esencialmente, tratará de las políticas que se han implantado a fin de promover la Dieta Mediterránea. El informe hace especial hincapié en la educación alimentaria y el turismo, ya que ambos pueden ser vectores muy efectivos a la hora de restaurar los hábitos alimentarios. Y la piedra angular de estas políticas de promoción, la inclusión de la Dieta Mediterránea en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, bien merece ser el tema del capítulo final de este informe.





1

PRIMERA PARTE

ORÍGENES

y construcción de
la Dieta Mediterránea



LA DIETA MEDITERRÁNEA: PONIENDO NOMBRE AL FUTURO

Joan Reguant-Aleix

Fundación Dieta Mediterránea, España

Más allá de las palabras

Hablar de Dieta Mediterránea es enfrentarse al reto de manejar dos términos, más concretamente el maridaje de ambos, de contenidos colosales y percibidos o entendidos de maneras ciertamente diversas. Hoy, resulta una asociación que ha asaltado los medios, tanto como el interés de científicos, estudiosos y organizaciones de muchos campos del conocimiento y se ha erigido en un icono social cuya amplificación ha ido *in crescendo* desde el último tercio del siglo XX, de forma especial en el área que denominamos como de la cultura occidental pero sin duda también en el resto del mundo.

En la expresión Dieta Mediterránea se asocian un espacio en movimiento complejo y milenario, el Mediterráneo y un estilo de vida obviamente dinámico, el de las gentes y pueblos que lo han poblado o cruzado, interactuando con este espacio y modelándose mutua y permanentemente. Ateniéndonos a las palabras estaríamos pues hablando de aquella «dieta»¹ que tiene lugar en el Mediterráneo². Eso es, un proceso, con todo lo que ello significa de progresos y retrocesos, de tradiciones y de innovaciones, de dinámicas endógenas y exógenas, al que, en un momento dado de su incesante recorrido, le ponemos nombre.

La cuestión no es baladí. Primero, ninguno de los dos términos posee una «identidad» aceptada unánimemente y sí en cambio diversas y a menudo contradictorias percepciones o definiciones y a la vez son analizados desde puntos de vista también diversos, lo que facilita distorsiones múltiples. Segundo, el carácter singular, gramaticalmente hablando, de la expresión pone las cosas fáciles a los debates bipolares, no siempre rigurosos, sobre las diferencias versus la uniformidad, para expresarlo muy sintéticamente, de este pequeño universo (o no) llamado Mediterráneo. Tercero, los dos términos desig-

1 - Más adelante se trata de este término.

2 - Es imprescindible advertir que cuando hablamos de Dieta Mediterránea nos referimos a la que tiene lugar *en el Mediterráneo*. Otra cosa, que no excluye ni modifica lo que acabamos de subrayar, es que este estilo de vida sea adoptado en otros lugares. No nos referimos tampoco a aquellas otras cuatro regiones bioclimáticas mediterráneas en el mundo (región del Cabo, zona litoral californiana, Chile central de cotas bajas, litorales australianos de Perth y Adelaida). Como es fácil comprender, más allá de esta coincidencia climática que pueden implicar paisajes parecidos, los procesos de aculturación y de antropización no tienen la más mínima semejanza.

nan «cosas» con límites imprecisos y difíciles de «amarrar», más todavía de consensuar, con lo cual es fácil caer en el vértigo aristotélico: «si la definición de un cuerpo es la de estar delimitado por una superficie, un cuerpo infinito no puede existir, ni sensible ni pensado»³. En cierto modo somos «cartografodependientes» y todo aquello que no permita un límite geométrico o no logre ser cartografiado exactamente, casi no existe.

El Mediterráneo, mucho más que un mar

El término Mediterráneo se utiliza tanto para referirse al mar propiamente dicho como, y sobre todo, al espacio que conforman este mar y las tierras que lo circundan. El Mediterráneo ha trascendido el ámbito geográfico y ha elevado el término a la categoría de idea, de concepto, de personalidad histórica, de lugar cargado de representaciones, oscilando a menudo entre el mito y la realidad. De hecho cuando ahora se habla de «Mediterráneo», salvo que de forma explícita uno se refiera a algún aspecto marítimo preciso, raramente se piensa, de forma automática, sólo en el mar o incluso en un territorio más o menos definido, sino que la mención de este término se convierte en una referencia inmediata a un conjunto de cualidades tangibles e intangibles, más o menos reales, más o menos idealizadas, más que al espacio físico en sí mismo.

En pleno cruce de tres continentes, Europa, África y Asia, y a partir del s. XVI conexión con el «Nuevo Mundo», cuna y a la vez crisol de la civilización occidental, el Mediterráneo, a lo largo de milenios, se ha ido construyendo de intercambios de toda índole, materiales e inmateriales, pacíficos y violentos, iguales y desiguales, duraderos y esporádicos, próximos y lejanos, directos y con intermediarios. Demasiado pequeño como para no parecerse, demasiado grande como para volverse iguales. Demasiado próximos para no cruzarse y alguna que otra vez, colisionarse. Tan cercanos y sin embargo con conocimiento mutuo escaso. En este *coupage* permanente cada uno tiene algo del «Otro» y en el «Otro» cada uno tiene donde reconocerse. Los vestigios no engañan, la toponimia y los patronímicos lo certifican palmo a palmo, el paisaje lo evidencia, los dioses lo consagran. Las fiestas lo celebran y el calendario lo pauta. Podrá ser más intenso entre unas zonas que entre otras, pero ningún rincón ni nadie escapa, en el Mediterráneo, a este ir y venir incesante de flujos de personas, productos e ideas autóctonas y foráneas que alimentan y conforman un espacio singular. «Viajar por el Mediterráneo, es encontrarse el mundo romano en el Líbano, la prehistoria en Cerdeña, las ciudades griegas en Sicilia, la presencia árabe en España» (Braudel, 1985) y podríamos añadir un oasis africano, en Elche, en el levante español.

Nadie en el Mediterráneo posee «el» Mediterráneo, pero todos contribuyen a constituirlo, «todas las orillas contienen una parte de uno mismo y de su historia y de su cultura» (Chikhi, 2001). Cada uno es tan limitada síntesis de este espacio como indispensable porción para definirlo y describirlo en plenitud. «Ningún pueblo reúne todos los rasgos mediterráneos: están esparcidos de un extremo al otro del Mediterráneo» (Matvejevitch, 1992). Universo de vecindades, en el Mediterráneo todos son igual de necesarios para explicarlo.

3 - Aristóteles, *Física*, Ph. 3.5 (204b), Paris, Librairie philosophique J. Vrin, coll. Bibliothèque des textes philosophiques-Poche, 1999.

No es un lugar de media docena de dogmas, sino una constelación de detalles. «Suma interminable de azares, accidentes y logros repetidos» (Braudel, 1985). El Mediterráneo se mueve, el Mediterráneo vive. Aunque parezca a veces que en diferentes milenios (2012, 1433, 5772) compartimos un mismo tiempo, en un espacio común.

Un espacio con confines escurridizos

Cézanne decía: «los contornos se me escapan». Por su parte, Maillol afirmaba: «la naturaleza es móvil y cambiante. Haces un contorno: un ligero desplazamiento, un nada te impide encontrarlo una hora más tarde». Cualquier estudioso del paisaje y de la cartografía, sabe cuán difícil es la representación cartográfica de los límites, en el ámbito de lo tangible e intangible, porque el paisaje cambia constantemente, no es estático y los cambios y transformaciones, la plasticidad, encajan mal en los mapas. Estos tienden a consagrar realidades teóricamente indiscutibles y congeladas (casi) como por ejemplo los límites entre aguas y tierras o los territorios políticos.

El sentido jurídico es práctico y en su definición de mar no hay probablemente discusión. En derecho internacional se llama mar a la superficie definida por la línea de bajamar es decir aquel territorio siempre recubierto por las aguas. El problema es que como afirma Matvejevitch, las costas trazan los límites del mar, no los del Mediterráneo. Son las costas en la Antigüedad que sirven también para delimitar el Mediterráneo y para dar nombres específicos a muchas porciones de este mar según el nombre de las tierras a las que pertenecen (así, en tiempos de Plinio, Hispana, Gálica, Ligústica, Tirrena, Crética,...). Hoy conservamos muchos de ellos. Un mar al que las tierras dan nombre: Mediterráneo, *Mediterraneus*⁴, el mar en medio de las tierras. El Mediterráneo, ese personaje histórico, desde Braudel, escurridizo en sus confines terrestres. No hay duda que el Mediterráneo es, en palabras de este historiador, tanto las tierras como el mar, pero ¿hasta dónde, tierra adentro? Esta es una pregunta sin respuesta o si se quiere con muchas respuestas no concluyentes ni convincentes. En primer lugar porque no existe un Mediterráneo «original» o «auténtico», en el que muchos se obsesionan y se pierden, sino un sinfín de Mediterráneos «resultantes» que plásticamente se van sucediendo a lo largo del tiempo ofreciendo en cada momento un perfil y carácter determinados, fruto de energías multiculturales propias y externas. Instantáneas. Es inútil la búsqueda «del» Mediterráneo que guardaríamos como «patrón» intemporal y eterno. Tampoco será fácil encontrar «el» Mediterráneo con unos límites cartográficos netos, a no ser que por convención y en base a determinada disciplina o en función de una necesidad, definamos «un» determinado Mediterráneo⁵. Diferentes dinámicas han producido y

4 - Este término aparece por primera vez en las *Etimologías* de San Isidoro de Sevilla, escritas entre los años 627 y 630. «*Mediterraneus, quia per mediam terram usque ad orientem perfunditur, Europam et Africam Asiamque disternans*» (San Isidoro de Sevilla, *Etimologías*, vol. II, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1983).

5 - El Atlas Ambiental de la Mediterrània, considera que forman parte de este territorio [transcribimos literalmente] Albania, Argelia, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Egipto, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Israel y la Autonomía Palestina, Italia, Yugoslavia (Serbia y Montenegro), Jordania, Líbano, Libia, Macedonia, Malta, Marruecos, Siria, Túnez, Turquía y Chipre, más los micro-estados de Andorra, Mónaco, San Marino, y Vaticano, y la colonia británica de Gibraltar; un 17% del territorio total de estos estados puede considerarse propiamente mediterráneo. Y añade: Por extensión, la cuenca del mar Negro se considera asimilable al Mediterráneo oriental; en este caso también participan del espacio mediterráneo Bulgaria, Georgia, Moldavia, Rumania, Rusia y Ucrania. Portugal, ni tiene costa mediterránea, ni pertenece hidrográficamente a la cuenca, pero gran parte de su territorio, en cambio, es bionómicamente mediterráneo. Folch, R (Comissari), *Mediterrània. Territori i Paisatge*. Atlas Ambiental de la Mediterrània, Fundació Territori i Paisatge, Barcelona, 1999.

producen continuamente contornos más o menos saturados, más o menos borrosos o difusos. Desde diferentes ópticas o disciplinas el Mediterráneo se ensancha o se alarga, se agranda o empequeñece. Sucede igual observado en diferentes tiempos.

«El Mediterráneo es de una pequeñez absurda; por la duración y la grandiosidad de su historia lo soñamos más grande de lo que es», constata Lawrence Durrell en su *Baltasar*. Efectivamente, porque el Mediterráneo es más que geografía y la historia milenaria que lleva a cuevas y que continúa alimentando, da a este espacio una dimensión extraordinaria. Esta inmensidad histórica ya la vislumbraba Braudel: «La historia completa del Mediterráneo [...] es una masa tal de conocimientos que desafía a toda síntesis razonable» (Braudel, 1985).

«No sabemos con certeza hasta dónde llega el Mediterráneo, qué parte del litoral ocupa, dónde acaba tierra adentro o en el mar. [...] Hay sitios donde el continente no se alía con el mar [...] más allá el carácter mediterráneo abarca porciones más vastas de continente, las penetra más con su influencia. El Mediterráneo no es sólo una geografía [...] Círculo de tiza que sin cesar se traza y se borra, que olas y vientos, obras e inspiraciones, ensanchan o encogen. [...]» (Matvejevitch, 1992).

A la hora de ponerle cerca al Mediterráneo, se han esgrimido límites climáticos, pero estos presentan debilidades: el ámbito biogeográficamente mediterráneo desborda ampliamente la cuenca mediterránea, al mismo tiempo que no la recubre totalmente. Mientras el desierto llega a la costa en Libia y hace que este país de la cuenca mediterránea no pertenezca al dominio mediterráneo en términos biogeográficos, son bioclimáticamente mediterráneos territorios geográficamente muy alejados de la cuenca mediterránea clásica (Folch *et al.*, 1999). Los límites de tipo únicamente histórico tampoco parecen satisfacer: el imperio romano que se esgrime como gran área «unificada» durante un tiempo significativo alrededor del Mediterráneo, corresponde aproximadamente al bioma mediterráneo, pero es evidente que incluye territorios septentrionales ciertamente distales o una modesta franja en el litoral meridional. Se han intentado límites agrícolas o agropecuarios. En este caso, el olivo parece ser el gran definidor y delimitador aunque no deja de presentar limitaciones, como por ejemplo la cota máxima de su cultivo. Hacer coincidir los límites de este árbol con los del Mediterráneo, ha sido una opción frecuente, desde historiadores, antropólogos o literatos. Braudel escribe: «el Mediterráneo corre así desde el primer olivar, alcanzando, cuando se llega del norte, a los primeros palmares compactos que surgen con el desierto». Igor de Garine afirma: «podemos definir cómodamente el área mediterránea como la que permite, sin riesgos, el cultivo de cereales, viñas y olivos, al mismo tiempo que una ganadería, antiguamente trashumante y actualmente sedentaria, en la que dominan los animales de especies ovina y caprina». Por su parte, Georges Duhamel sentencia: «Donde el olivo se retira acaba el Mediterráneo». Probablemente fuera la superposición de todos estos ensayos de delimitación y de otros muchos intentos realizados, la que mejor compondría una imagen de carácter densiométrico, en la que de todas formas seguirían conviviendo límites más o menos imprecisos. Razonablemente, ello es lógico. No nos dejemos atrapar por quimeras estériles.

Un paisaje cincelado

Más allá de consideraciones perimetrales, el Mediterráneo pone nombre a una región altamente antropizada, desde muy antiguo. Hoy, todavía más intensamente antropizada. Como «paisaje cultural», es decir como resultado de la permanente e intensa interacción entre hombre y naturaleza, el Mediterráneo no deja ni un palmo de terreno «natural», alcanzando grados de artificialización notables. Puede afirmarse que el Mediterráneo es un paisaje cincelado en su totalidad a lo largo de miles de años, en un proceso ininterrumpido, en el que las comunicaciones e infraestructuras, la agricultura tanto tradicional como industrial, la singularidad y especificidad de sus procesos de ocupación del territorio y urbanizadores o los complejos industriales, han ido dejando huellas singulares y diferenciadoras. En gran parte, el Mediterráneo es un paisaje alimentario. Es el reflejo de una historia agroforestal, pecuaria y pesquera a lo largo de milenios que empieza a forjarse en su extremo oriental. Aquellos logros agropecuarios casi increíbles en territorios imposibles, anunciaban el futuro modelado del territorio de toda la cuenca, hasta convertirlo en un paisaje característico y singular. Un paisaje tan frágil como obstinado, tan austero como generoso, funcionalmente delicado y casi siempre al límite de sus capacidades.

Piénsese en la colosal obra de las terrazas y sus muros de piedra seca para transformar en superficies cultivables miles de laderas de pendientes intransitables y pedregosas. En un entorno minúsculo a escala mediterránea, como es el territorio vitivinícola de la DOP Banyuls, en el Rosellón francés, se han inventariado más de 6.000 kilómetros (la dimensión máxima del Mediterráneo, de Este a Oeste, no llega a 4.000 kilómetros) de muros de piedra seca de una altura media de 0,80 metros. El resultado: un paisaje de una gran belleza y armonía pero también de una gran eficacia técnica y testimonio de un ejercicio de respeto medioambiental y de sostenibilidad insuperables, de adaptación precisa al lugar y recursos disponibles⁶. Decimos, hoy, insuperables todavía. Agricultura de encaje. Un canto al manejo sabio de las escalas, al esfuerzo, a la tenacidad, donde olivos, vides, almendros, higueras, ... encuentran su sitio. Y ello es así de Banyuls a Palestina y de Cinqueterre a Kabilia, donde haya una ladera para instalar esta forma singular de cultivo. El Mediterráneo es un mar de piedra seca; es el paisaje de la piedra seca, es la piedra seca hecha paisaje (Reguant-Aleix, 2005), un rasgo esencial de su carácter y uno de sus muchos lenguajes y relatos. Como muy bien observa Matvejevitch, «Se sudó más en roturar las colinas para las cepas que para construir las pirámides».

El «mar en medio de las tierras» ha sido también desde la Antigüedad y continúa siendo todavía, el «mar en medio de ciudades». Éstas, surgidas en los baluceos del Mediterráneo, han sobrevivido a imperios, colonizaciones y estados⁷. El Mediterráneo es un mar de

6 - Fue en el corazón de este paisaje de piedra seca rosellonés que Aristides Maillol (1861-1944) creó dos obras claves *La Méditerranée* (1900-1902) y *Harmonie* (1940-1944), ésta última, en palabras de Eric Elevergeois, «una música afinada con el mundo que hay que escuchar infinitamente, para acceder a una forma de *armonía* de los tiempos remotos, surgida en pleno siglo veinte». «Quería reproducir, en un dispositivo antiguo, una forma moderna» diría Maillol. Raíces, creatividad y futuro.

7 - Son muchos los ejemplos de ciudades que hoy siguen latiendo, que como un millojas muestran las huellas de milenios hechos de multitud de culturas y pueblos diversos. Beit She'an, en el Próximo Oriente, es uno de tantos y tantos ejemplos con sus raíces en el V milenio a. de C., sus restos de la Edad de Bronce, y su transitar por los universos egipcio, bíblico, helenístico, romano, bizantino, omeya, de los Cruzados, mameluco, otomano...

ciudades que como un rosario rodean y puntean todas sus costas y como un tejido estructuran los territorios que las abrazan. Todas ellas constituyen un rasgo esencial del paisaje y el carácter mediterráneo. Ayer estados-ciudad o ciudades-estado (alguna rara excepción queda todavía), hoy polos fundamentales, más allá de los estados a los que pertenecen, de las dinámicas socioeconómicas y culturales de este mar. Como ayer, focos de ideas, de inteligencia, de innovación y de creatividad, de cultura urbana mediterránea. De algunas, relevantes en su momento, sólo nos quedan vestigios y el testimonio de episodios pasados para comprender nuestro presente. Muchas otras siguen acumulando siglos de historia, explicando en directo el Mediterráneo. Inventando su futuro.

En estas ciudades mediterráneas, compactas y llenas de mixticipidades, plazas de mestizajes, cargadas de historia y de experiencias, de huellas y de etimologías diversas, evidencia de la diversidad del universo mediterráneo, está presente, de forma privilegiada, la historia del Mediterráneo, porque probablemente, más que ninguna otra historia, la de las ciudades refleja precisamente la de los hombres. «La naturaleza divina creó los campos, el arte de los hombres las ciudades⁸» (Varrón). En estas ciudades se han producido, y siguen produciéndose, gran parte de los incesantes intercambios de ideas, conocimientos, técnicas y productos. Las ciudades, sus lonjas, sus mercados, sus puertos, pero también sus academias, han sido fundamentales en el trasiego e integración de productos alimentarios y en la adaptación e interpretación de técnicas y preparaciones culinarias. En las ciudades se ha escrito la cocina y la mesa, se ha amplificado y propagado el estilo de vida y se ha contribuido tanto a la transmisión del saber tradicional como al atrevimiento estimulante de la innovación.

La Dieta Mediterránea debe a este dinamismo urbano mediterráneo una parte importante de su variedad y riqueza, tanto en productos, en técnicas como en gestos y hábitos. Sin embargo, hoy quizás más que nunca, las ciudades deben a la Dieta Mediterránea la visibilidad de un rasgo central de su identidad y de la de la cuenca a la que pertenecen: la de una singular manera de vivir que se vierte plásticamente del paisaje a la mesa y que representa un factor importante tanto de autoestima de sus poblaciones, de inclusión y de diálogo, como de promoción de sus sectores productivos y de sus servicios y un atractivo de primer orden para los viajeros que las visitan.

En estas ciudades, litorales o interiores, grandes, medianas o pequeñas, un espacio milenario merece una mención especial: el mercado, palabra que nos evoca ya, con todas sus declinaciones, muchas otras denominaciones históricas o actuales: emporio, ágora, forum, bazar, zoco, plaza..., todas nos son familiares y en ninguno de los espacios que representan nos sentimos extraños. El mercado es otra de las señas de identidad del Mediterráneo y de la Dieta Mediterránea. Lugar y tiempo fundamentales. «Es una inmersión en la cultura mediterránea y sus emblemas» (Kanafani-Zahar, 2004).

Espacio neurálgico de toda ciudad o pueblo y punto donde todo converge, donde todos se cruzan. Ya en Sumeria el ideograma «Y» designaba el mercado, como punto crucial de los caminos. «El espacio que se destina a los mercados puede ser comparado al que ocupan las instituciones más importantes: ayuntamientos o ciudadelas, iglesias y cementerios»

8 - Varrón Marco Terencio (116 a.C.-27 a.C.), *Rerum Rusticarum libri*.

(Matvejevitch, 1992). Ya sean fijos o efímeros, diarios, semanales o con otras frecuencias, los mercados dinamizan, convocan y alegran. Los mercados constituyen piezas claves del tejido social de las ciudades y sus barrios y significan espacios culturales cívicos de encuentro, intercambio de conocimientos, aprendizaje, inclusión y sociabilidad, donde a menudo se conjugan actividades, comerciales, sociales, lúdicas y culturales. En los mercados se practica y se aprende el acuerdo, la confianza y la vecindad. «Los mercados son guerras resueltas de forma pacífica; las guerras son el resultado de transacciones desafortunadas» (Lévy-Strauss). Los mercados constituyen grandes escaparates del campo y el mar en la ciudad, también de identidades, así como de paisajes, frescor, colores, sabores y aromas. Son espacios didácticos, metrónomos del calendario estacional y festivo. Exagerando (o quizás no tanto) alguien dijo que son las catedrales de la Dieta Mediterránea.

Un mar de logros

El Mediterráneo da nombre a un tipo de mares, aquellos que conectan con un océano a través de una estrecha manga de agua. Así es el Mediterráneo, casi un lago (que tarda 90 años en renovar sus aguas), solo abierto naturalmente por los 14,4 kilómetros del estrecho de Gibraltar que permiten el alimento hídrico del Atlántico para evitar que se seque (el aporte hídrico de sus ríos es menor que su evaporación) y desde el 1869 por el canal de Suez que lo conecta con el mar Rojo y que supone un antes y un después en términos geopolíticos, comerciales y hasta medioambientales. Casi 4.000 kilómetros de Este a Oeste, 850 kilómetros de anchura máxima y una superficie de agua de 2,9 millones de km², equivalente a la superficie del Magreb histórico (Marruecos, Argelia, Túnez), con una profundidad media de 1.430 metros y una máxima de 5.121 metros en la depresión jónica frente a la costa occidental del Peloponeso. La insularidad, con más de 2.000 islas, varios centenares de ellas habitadas y algunas con una gran importancia histórica y estratégica, es otra característica de este mar con más de 46.000 kilómetros de costa, en general abrupta, con una gran variedad de unidades de paisaje en tierra firme, con carácter netamente accidentado, que a su vez propician o encierran situaciones micro climáticas particulares, casi siempre marcadas por una lluvia que no sabe llover y desincronizada con las temperaturas. Es el singular clima mediterráneo que siempre tiene con el corazón en un puño a los agricultores y también, especialmente en el pasado, a los marineros. Es la unidad esencial de este mar, según Braudel.

Alrededor de ese casi lago, se asoman (o casi) hoy una treintena de Estados, eso es más de 450 millones de habitantes de los cuales una tercera parte en el litoral. Una cantidad enorme comparada con el minúsculo tamaño del mar (0,7% de la superficie total de océanos y mares), aún más si acercamos el *zoom* y entramos en la escala de las regiones u otras divisiones menores, decenas y decenas, muchas de ellas con diferentes niveles de autonomía o descentralización, que avisa sobre este denso y complejo mosaico de mil colores que es este mar. Los 300 millones de visitantes (30% del turismo mundial) –la mayoría concentrados en el litoral en una franja de menos de 100 metros– y los más de 220.000 barcos que cruzan anualmente en todos los sentidos este mar contribuyen a este abigarramiento cromático (no sólo). Sócrates, en el Fedón de Platón ya verbaliza esta

imagen refiriéndose a los habitantes del Mediterráneo: «estos que habitan entre Phasis y las Columnas de Hércules, sobre una pequeña franja de tierra bordeando el mar, como hormigas o sapos alrededor de una charca». En 1995, Theroux, en su viaje en torno al Mediterráneo que publica bajo el título *Las Columnas de Hércules*, recoge, en este litoral, una visión más «constructivista» que la del filósofo griego: «El paisaje quedaba obliterado y, desde la orilla del Mediterráneo hasta las áridas y severas laderas interiores, había chales color hueso. No había colinas que mencionar, solo sucesiones de casas que se alzaban en forma de promontorio, como un pastel de bodas a punto de hundirse». El problema de la litoralización de este mar ya se había afianzado en aquellos años. Un turismo masificado ha contribuido a recrudecer este fenómeno de consecuencias costosas, en términos de paisaje, medioambiente, economía y calidad de vida, y más costoso todavía de corregir y enmendar. La crisis actual ha dejado este proceso en evidencia.

Este estrés territorial, paisajístico y medioambiental no se lleva a cabo sin fuertes peajes. Con sólo el 0,7% de la superficie de las aguas saladas terrestres, el Mediterráneo concentra el 25% del tráfico planetario y el 30% del tráfico petrolero. Sólo este último provoca que más de 300.000 toneladas de petróleo sean vertidas anualmente al mar. Si añadimos los vertidos industriales, las aguas residuales mal tratadas y los residuos sólidos, entre ellos los plásticos, la factura medioambiental es dolorosa. Las tasas de mercurio (hasta 1,2 mg/kg, casi el doble de lo permitido) detectadas en los peces para el consumo humano, no dejan lugar a dudas.

En tierra firme, en esta tierra mediterránea sumamente frágil, la presión sobre la biodiversidad, los hábitats naturales, el paisaje –que pierde en nitidez y aumenta en confusión–, los territorios agrícolas y en particular los recursos hídricos, se hace sentir de forma notable. La mitad de los 46.000 kilómetros lineales de costa afectados por la litoralización, la intensa metropolización, la pérdida de más del 75% de los ecosistemas dunares del litoral, que ha perdido además más de un millón de hectáreas de hábitats naturales en los últimos 60 años, o la afectación de más del 50% de las tierras por el riesgo de erosión, de las cuales un 30% tienen pérdidas superiores a 15 toneladas por hectárea y año, son sólo algunos ejemplos de estas dinámicas peligrosas. Y aún así –el Mediterráneo es también paradójico– constituye una de las 25 zonas más excepcionales del planeta por la repartición de sus especies vegetales y animales y su importante biodiversidad. La mitad de sus más de 25.000 especies de plantas marítimas censadas, sólo se encuentran en este mar.

Se dirá que este trajín de norte a sur, de este a oeste, ha existido siempre en el Mediterráneo, desde tiempos inmemoriales. Ello es cierto y probablemente esa sea no tan sólo una de sus señas de identidad sino uno de los vectores determinantes en el modelado de este paisaje y de sus gentes, en la configuración de este espacio. Dicho esto, para ser serios, habrá que empezar a manejar escalas, puesto que las amenazas sobre el ecosistema mediterráneo debidas a las actividades humanas son objetivables.

Puede impresionar, en este sentido, el testimonio del Monte Testaccio¹⁰, a orillas del Tiber en Roma, empezado a estudiar en 1872 por Luigi Bruzza y Heinrich Dressel. Un

10 - Università di Roma «La Sapienza» (exposición en Roma organizada por el Dipartimento di Scienze della Terra), Universitat de Barcelona (exposición [www Internet realizada por CEIPAC; http://ceipac.gh.ub.es/MOSTRA/e_expo.htm](http://ceipac.gh.ub.es/MOSTRA/e_expo.htm)).

«monte» de 22.000 m², 50 metros de alto y un kilómetro y medio de perímetro. Este monte artificial, quizás el primer gran vertedero controlado de la historia y resultado de la globalización –con trazabilidad incluida– del «mundo» mediterráneo antiguo, puso al descubierto 24.750.000 ánforas¹¹ de barro (envases perdidos; 80% procedentes de la Bética, 15/17% africanas, 3/5% vinarias gálicas e itálicas, recipientes para *garum* y ánforas orientales), cuidadosa e inteligentemente apiladas y recubiertas de cal y finalmente de tierras. Mediante naves romanas con una eslora raramente más allá de los 40 metros, en los meses de *mare apertum*, se habían transportado en ellas 173.250.000 kilogramos de aceite de oliva hacia Roma, entre los siglos I y III d.C. Cantidades impresionantes, limitadas sin embargo a esta parte del Mediterráneo y a este único producto. Quedan documentadas muchas más rutas semejantes para el grano egipcio y africano, el vino griego o tantas otras materias primas o productos elaborados alimentarios, entre ellos el persistente *garum*, además de todo tipo de otros productos y materiales. Trabajo ingente de producción, envasado, cabotaje, carga y descarga, almacenamiento, (re)distribución, contabilidad, control y reciclaje.

Sin embargo, hoy en día, un *Suezmax* (no es el tipo más grande), uno de los mayores petroleros capaces de cruzar el canal de Suez, con más de 250 metros de eslora, en un solo trayecto, puede transportar en líquido el equivalente de 1.000.000 de barriles, es decir 159 millones de litros o sea un peso equivalente de aceite de 146.280.000 kilogramos, no muy lejanos de los 173.000.000 de kilogramos que se calcula se transportaron en las ánforas acumuladas en el Monte Testaccio entre los siglos I y III de nuestra era. Las escalas tienen su importancia. Mucha importancia. En tiempos bíblicos ya se imaginó una nave de grandes dimensiones. El Arca de Noé, que tenía la responsabilidad de cargar con la muestra completa del mundo viviente, medía 300 codos (aproximadamente 150 metros) de longitud, 50 de ancho y 30 de altura (Génesis, 6.15).

El Mediterráneo no ha cambiado de tamaño, la antropización a la que está siendo sometido y todas las nuevas dinámicas que soporta, sí que en cambio han crecido de forma abrumadoramente exponencial. Esta pequeña área del planeta cada día soporta una presión más fuerte por cm². Tanto las tierras como el mar de este espacio que llamamos Mediterráneo son de una alta fragilidad y de dimensiones relativamente reducidas, con recursos naturales, especialmente hídricos, ciertamente limitados y con una resiliencia discreta. Y sin embargo, este espacio frágil y tensionado en la actualidad, en términos medioambientales y paisajísticos, sigue siendo el substrato necesario e indispensable de la Dieta Mediterránea. Porque en este espacio que lleva grabadas las actas de su historia (Lefebvre, 1981), está acumulado también su gran capital: el paisaje, este producto actualizado permanentemente, resultado del diálogo entre el territorio y sus gentes. El paisaje, natural, agrícola, urbano u otros, es hoy uno de los valores más preciados y con más futuro, aunque, no lo olvidemos, limitado y no renovable.

11 - Las ánforas han resultado ser un verdadero archivo por las inscripciones que conservan y que contienen minuciosas y preciosas informaciones: propietario del aceite, nombres de los productores, horno de fabricación de la ánfora, lotes de ánforas, día y año de fabricación y nombres de quienes controlan la producción, la rara, el nombre del mercader, el peso neto. Así etiquetadas las ánforas eran sometidas a los controles de los empleados del Fisco. Estos, efectuadas las verificaciones del peso anotaban, en caracteres cursivos, generalmente bajo una de las asas, el nombre del lugar del control, el año consular, el peso exacto y el nombre del controlador. Università di Roma «La Sapienza» (exposición en Roma organizada por el Dipartimento di Scienze della Terra), Universitat de Barcelona (exposició en Internet realizada por CEIPAC; http://ceipac.gh.ub.es/MOSTRA/e_expo.htm).

Y un capital es un puente temporal entre el pasado y el futuro que se prepara en el presente (Meyer-Bisch, 2009). Toca pues, hoy, acertar en las decisiones y soluciones, adaptarlas a las características y singularidades del Mediterráneo, a sus escalas y a sus valores y no al revés, doblegándolo y desfigurándolo –parecería a menudo que con un mando a distancia– para cumplir parámetros incoherentes con el perfil y los valores de la cuenca. De la calidad de este paisaje dependerá su valoración y sobre todo su capacidad de generar oportunidades. Una *dieta*, es decir un estilo de vida, de calidad no puede existir en un paisaje mediterráneo deformado y mediocre. Un medioambiente de calidad es hoy motor de una economía próspera y para la mayoría, un medioambiente o un paisaje agradable tienen una fuerte dimensión histórica y cultural y está impregnado de un pasado legible y presente (Fairclough, 2009).

El paisaje mediterráneo, paradigma de paisaje alimentario global, desde el valle más recóndito hasta la plaza más cosmopolita, refleja su mesa, como su mesa evoca este paisaje, mostrando una manera de vivir quizás más fácil de descubrir y de sentir que de explicar y definir. Este paisaje tiene sus equilibrios, sus escalas, sus contrastes, sus encajes singulares y específicos. En la prudencia de su manejo, en el respeto de sus valores y especificidades, en la convicción de sus potencialidades y en la aportación de los esfuerzos necesarios, estará la clave de un futuro razonable y digno.

La Dieta Mediterránea mucho más que una pauta nutricional

En las últimas décadas el uso del término dieta ha crecido de forma extraordinaria. En general se asocia su uso, así lo explican la mayoría de diccionarios y lo evidencian los medios, a regímenes alimenticios específicos prescritos por algún profesional sanitario (o no), con carácter en general limitante y con propósitos terapéuticos y/o estéticos. Esta es la acepción más mediática y extendida entre el gran público del significado de este término. En sentido significativamente más amplio, se entiende también como aquel tipo de alimentación que habitualmente practica un individuo o una comunidad más o menos grande en términos de población o de territorio.

Pero vayamos a la raíz. Etimológicamente, la palabra *dieta* proviene del latín *diaeta* y esta a su vez tomada del griego *diáita*, «manera de vivir», «régimen de vida»¹². Anatole Bailly, reconocido helenista, en su diccionario griego-francés¹³ (1895, 1901), traduce el término *diáita* como tipo de vida («genre de vie») y especifica (como primera acepción): «en general, el conjunto de hábitos del cuerpo y del espíritu, los gustos, las costumbres, etc.¹⁴». Autores clásicos ya utilizaron este término con el significado que le otorga Bailly. Así, Aristóteles: «el modo de vida (*diáita*) de los Eforos no está en conformidad con el objetivo del Estado» (*Política* II, 127b); Platón en *República y Leyes*; Herodoto en *Historia*; Píndaro, en *Pítica*; etc. y evidentemente Hipócrates en sus trabajos médicos y dietéticos, no exentos de filosofía. Esta «manera de vivir», es lo que hoy

12 - Joan Corominas, *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, Ed. Gredos, 3ª edición (9ª reimpresión).

13 - Anatole Bailly, *Le Grand Bailly Dictionnaire grec-français*, Hachette Éducation, 2000.

14 - No hay duda del carácter holístico que otorga al término que abarca tanto los aspectos tangibles como intangibles del mismo.

conocemos también como «estilo de vida». Estilo o manera de vivir que caracteriza a individuos, grupos, comunidades o pueblos y los asemeja o los diferencia de otros. Así pues Dieta Mediterránea es este estilo de vida, obviamente dinámico, es decir no inmutable, que tiene lugar en el Mediterráneo, con toda su diversidad, es decir no uniforme, con todas sus tonalidades y acentos. Dieta Mediterránea huye pues de acepciones restrictivas del término dieta y lo considera en su sentido holístico y transversal, alimentado tanto de aspectos y valores materiales como inmateriales.

Otras denominaciones han convivido o hasta precedido a la de Dieta Mediterránea: alimentación mediterránea, estilo alimentario mediterráneo, cocina mediterránea. También aparecen los plurales de varias de estas denominaciones: dietas mediterráneas, cocinas mediterráneas. En el primer caso, el prejuicio de la acepción médica o el carácter restrictivo del término pueden frenar el uso de Dieta Mediterránea. En el segundo caso los plurales son el resultado de la opción argumental de aquellos que consideran que no se puede hablar de «una» dieta, sino que existen «muchas» dietas en el Mediterráneo y lo mismo se aplica a las cocinas. Es un debate persistente que también aplican al Mediterráneo aquellos que consideran no pertinente hablar de él como un todo.

No se busque la más mínima pretensión, en este artículo, de resolver tal debate. No seríamos capaces. Consideramos, sin embargo, que en él se manejan a menudo escalas inapropiadas o si se quiere se acerca o aleja el *zoom* inadecuadamente. Asimismo, entendemos que algunas opciones que se presentan como contradictorias o antagónicas, son perfectamente compatibles. Todos conocemos que existe una gradación casi interminable de libros, programas en los medios, cursos, etc. que pueden abordar la alimentación o la cocina —es mucho menos frecuente que se aborden «estilos de vida»— desde niveles muy distintos. Cada nivel inferior está contenido en el superior, lo que se modifica es su visibilidad o nitidez, por una cuestión puramente de escala y de grano o sea de definición. Si hablamos, supongamos de alimentación griega, estamos incluyendo, por ejemplo, la alimentación continental y la insular; que podrían considerarse muy diversas. Pero si por ejemplo empezamos tratando de la alimentación griega continental, entonces nos aparecerían regiones que también podrían considerarse diversas entre ellas. Y así podríamos seguir, entre lo micro y lo macro, tanto como quisiéramos desmenuzar o agrupar. Lo positivo es que ningún nivel elimina al otro, todos permanecen y existen o sea continúan con sus dinámicas y pueden manifestarse paralelamente. Sólo se trata de activar cada nivel cuando queramos o precisemos. No hay exclusión ni conflicto. Lo único que pasa es que unos y otros serán más o menos visibles dependiendo de lo más o menos adecuado que sea el enfoque o de nuestra intención y objetivos pre-determinados. Lo mismo puede aplicarse a los «estilos de vida».

La Dieta Mediterránea pone nombre a un complejo cultural mediterráneo dinámico, es decir en permanente movimiento, con muchas escalas de lectura posibles, que desde el paisaje a la mesa va conformándose y evolucionando desde hace milenios. La Dieta Mediterránea en tanto que patrimonio común de los pueblos mediterráneos, puede jugar un papel fundamental en la consolidación de la identidad pero también como fuente de identidad (Fairclough, 2009) y en consecuencia como factor de inclusión y diálogo, pero también de conocimiento y desarrollo personal. Este patrimonio se sigue modelando día a día. Empezó a existir desde que las primeras comunidades se fijaron alrededor del Mediterráneo en su cuenca oriental. En aquel momento sólo finos y tem-

blorosos trazos, hoy un tejido densísimo, herencia sin igual, de paisajes, lugares, conocimientos, saberes, tecnologías, productos, mitos y creencias, acentos, creatividad, hospitalidades y colisiones conforman este capital común, en el que todos han participado, en el que todos nos reconocemos, al que un vocablo salido de nuestras raíces pone nombre y el espacio que compartimos apellida. La Dieta Mediterránea, es en definitiva un, o quizás «el», lenguaje común de los pueblos del Mediterráneo.

Esta comprensión holística integrada e integradora de la Dieta Mediterránea, considerada más que una pauta nutricional y teniendo en cuenta otros aspectos que los meramente materiales, es relativamente reciente. El investigador Ancel Keys¹⁵, con sus trabajos y sus publicaciones pero también gracias a su sensibilidad, capacidad de observación y curiosidad, no sólo demostró una trascendente relación entre alimentación y enfermedades cardiovasculares sino que descubrió y difundió con pasión, un estilo de vida que además de fascinarle, entendió como insegregable y substancial de todo cuanto él estaba investigando en el Mediterráneo. Era aquella «calidez que invadió todo su cuerpo», y ya no lo abandonó, fruto del sol y del ambiente humano y medioambiental, que sintió cuando por primera vez llegó al Mediterráneo. Sus discípulos y otros profesionales que continuaron su camino, han contribuido estas últimas décadas a ampliar el significado de la Dieta Mediterránea. La interdisciplinariedad desde la que ha ido siendo abordada últimamente (sociología, antropología, economía, agronomía, biología,...) también ha ayudado de forma significativa a ampliar su percepción. Otro hito importante en esta ampliación del significado, fue la inscripción de la Dieta Mediterránea en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, en noviembre de 2010. En ningún caso hito finalista, sino tan solo un compromiso más para trabajar en la salvaguardia de este patrimonio. El presente libro, donde se inserta este artículo, es sin duda la contribución más fresca a esta transversalidad. No es nueva en el caso del CIHEAM, puesto que agricultura, alimentación, sostenibilidad, seguridad alimentaria se han ido entretrejiendo en sus publicaciones. Los informes *Terramed* de 2008 y 2010 dedicaron ya sendos artículos que trataban diversos aspectos de la Dieta Mediterránea en un sentido abierto y amplio. Agencias internacionales como la OMS o la FAO le han reconocido importantes virtudes de su transversalidad. Muchas otras organizaciones, de forma más o menos sectorial, contribuyen a lo largo y ancho del Mediterráneo a consolidar esta nueva dimensión.

Lo mediterráneo, vivo y dinámico

La Dieta Mediterránea es una herencia a la que como abejas u hormigas, las gentes y los pueblos del Mediterráneo van añadiendo y desechando, sin cesar, hábitos, saberes, simbolismos, productos, gustos, valoraciones y muchos otros elementos tangibles e intangibles. La percepción que tenemos de ello depende de la velocidad con que se efectúen esos cambios, de su importancia, del grado de visibilidad, del grado de nuestra sensibilidad con aquello que afecten, de los trastornos directos de todo tipo que puedan producirnos, de nuestra capacidad de análisis continuado, de las valoraciones e influencias mediáticas sobre los mismos,... Y eso es así del paisaje a la mesa y solo puede ser

15 - Trataremos en los próximos párrafos algunas aportaciones de Ancel Keys.

así puesto que eso confirma que esta herencia está viva. Jean Bottéro, uno de los primeros traductores del código de Hammurabi, solía decir que no prepararía ni al peor de sus enemigos, alguna de las recetas de la Mesopotamia del segundo milenio, que él mismo descifró. Antes, el tiempo de cambio perceptible era en general grande y los cambios podían volverse invisibles a generaciones enteras, tal era la lentitud en producirse.

Hoy el gráfico del cambio puede parecerse al del sismógrafo de una zona activa. La velocidad y el caudal de los cambios pueden resultar hoy casi mareantes. Y eso tanto en sentido positivo como negativo. Tanto en recuperación como en abandono, aunque evidentemente, ello no justifique las malas decisiones o actuaciones. A pesar de ello, podemos reconocer hoy producciones, técnicas, hábitos que se mantienen todavía casi invariables: el vareo con cañas en la recogida de aceitunas se lleva a cabo hoy –yo mismo de joven había hecho los mismos gestos usando la misma técnica– en cientos de explotaciones por toda la cuenca de forma idéntica a como se representa en las ánforas griegas de figuras negras del siglo VI a.C.; hoy todavía es posible ver labrar con una yunta de bueyes como en la representación encontrada en Egipto y datada entre principios del tercero y finales del segundo milenio. Los ejemplos serían muy numerosos y demuestran que esta herencia es profunda. Las palabras, casi un salmo, de Edgar Morin lo ilustran perfectamente: «Mis genes os dirían que todas estas identidades mediterráneas sucesivas se han unido, simbiotizadas en mí, y, a lo largo de este periplo bimilenario, el Mediterráneo se ha convertido en una parte muy profunda. Las papilas de mi lengua son mediterráneas, llaman al aceite de oliva, se exaltan con berenjenas y pimientos bra-seados, desean tapas o *mezzés*. Mis orejas adoran el flamenco! Y las metrópolis orientales. Y en mi alma hay algo que me hace entrar en resonancia con su cielo, sus islas, sus costas, sus arideces, sus fertilidades»¹⁶.

En clave agrícola y alimentaria, para ilustrar lo dicho en la primera parte del párrafo anterior, leamos al historiador Lucien Febvre¹⁷ que describe un imaginario periplo que pudiera repetir hoy Herodoto (480-420? a.C.) por el Mediterráneo: «¡Cuánto asombro! Esos frutos de oro en esos arbustos de color verde oscuro, naranjas, limoneros, mandarinos... pero no recuerda haberlos visto cuando estaba vivo. Son de Extremo Oriente y fueron transportados por los árabes. Y esas plantas extrañas de siluetas insólitas, que pinchan, de bohordos floridos y nombres extraños, cactus, agaves, áloes, higueras de Berbería –pero que nunca vio en su vida–. Son americanos. Y esos árboles de follaje pálido que sin embargo llevan nombre griego: eucalipto: nunca los vio, ni siquiera parecidos. Son australianos. Y los cipreses tampoco, son persas. En cuanto a la menor de las comidas, cuántas sorpresas todavía, ya se trate del tomate, peruano; de la berenjena, india; del pimiento, guayanés; del maíz, mexicano; el arroz, favor de los árabes, por no hablar de la alubia, de la patata, del melocotonero, fruto de montaña chino vuelto iraní...» Hoy todos «son enormemente» mediterráneos.

Tanto en épocas politeístas como monoteístas la influencia de lo sagrado y lo litúrgico en la alimentación, en las producciones y en los hábitos ha sido grande. Entre festejos y fiestas a las deidades, la *yumuaa*, el *shabbat*, la *dominica*, santorales y otras fiestas de

16 - Morin, E., Matrice de cultures, zone de tempêtes. Mère Méditerranée, *Le Monde Diplomatique*, agosto 1995.

17 - Febvre L., *Annales*, XII, 29.

guardar, el Mediterráneo se ha pasado media vida ofrendando o rezando...o disputándose el monopolio de la verdad divina. Los alimentos se han elevado aquí a la categoría de lo sagrado. Entre todos ellos el pan, el vino y el aceite –la tríade mediterránea– ocupan un lugar destacado: el aceite unge al recién nacido, al rey y al moribundo; el olivo de Atenea funda ciudades-estado y representa la ofrenda más útil para la humanidad; la paloma con la rama de olivo anuncia el final del Diluvio Universal; el olivo del Corán es el «árbol bendito que no es de Oriente ni de Occidente y cuyo aceite parece encenderse sin que le toque el fuego»; el vino y el pan de la Santa Cena, son el cuerpo y sangre de Jesucristo, y podría seguir una lista interminable, en todos los pueblos y en todos los tiempos de esta cuenca. Hoy, ya casi hemos olvidado que cuando nos referimos a un compañero nos referimos al *cum panis*, alguien con quien compartir el pan.

En todas las épocas este complejo que designa la Dieta Mediterránea ha interesado a filósofos, pensadores, escritores, artistas. Ellos han no solo avalado sino preservado a través de su obra esta colosal herencia. No es una casualidad que cultivar la tierra y cultivar el alma –el *cultura animi*– compartan la misma raíz, como la comparten saber y sabor o que el término gusto se aplique tanto para apreciar los sabores como para sentir la belleza o el arte. Existe una extensa literatura, además de la que se ha perdido, y más allá de la sagrada, en todas las épocas, desde tratados de agricultura, hasta rituales de mesa, pasando por las preparaciones, conservación y propiedades organolépticas o saludables de los alimentos, salud, actividad física y deporte. En ellos ya se descubre el interés por las técnicas, las procedencias, las calidades, los matices organolépticos. «En honor de los visitantes el anciano mezcló una cratera de vino de sabor dulce, en su undécimo año, que abrió la despensera y le quitó el precinto», podemos leer en la Odisea. El arte también está muy presente. Cilindros mesopotámicos, tablillas sumerias, frescos en las cámaras mortuorias de los faraones, frescos o mosaicos en Grecia o Roma, capiteles en la Edad Media, etc... Los tiempos modernos tampoco han sido una excepción. Nuevas expresiones se han añadido a las clásicas, en las que artistas como Cézanne, Van Gogh, Monet, Sorolla, Maillol, Picasso, Miró, Dalí, Barceló¹⁸ y muchos más han plasmado su atracción por el paisaje agrícola, la tierra, el mar, la luz, los colores, el placer del contacto con la naturaleza, el alimento, las raíces clásicas de esta cuenca. Fotografías de Cartier-Bresson o un número importante de películas, ámbito en el que la Dieta Mediterránea ha despertado un gran interés, estos últimos años, con directores como Abdellatif Kechiche, Semi Kaplanoglu, Sandra Nettelbeck o Tassos Boulmetis entre otros, dan fe de esta atracción actual y persistente.

A todos los ingredientes materiales, a las trilogías sagradas, a los paisajes, a la historia milenaria, hay que añadir en esta cuenca valores inmateriales fundamentales: la convivialidad, la sociabilidad, la hospitalidad, la vecindad, la fiesta –un valor fundamental sin el cual es imposible entender y explicar el Mediterráneo–, la celebración, la creatividad, etc... No son sueños arcaicos ni tiempos inútiles, tampoco son vectores estériles o socioeconómicamente irrelevantes, son el aglomerante imprescindible del complejo universo

18 - «Pintar como cocinar, cocinar como pintar, siempre me ha gustado esta idea». Miquel Barceló. 1983-2009. *La solitude organisative*, Obra Social "La Caixa", Catherine Lampert (comisaria), Barcelona, 16 de julio de 2010-9 de enero de 2011. Así expresa Miquel Barceló, artista mallorquín polifacético, esta íntima relación entre el arte y la cocina. En esta misma exposición puede leerse: «Barceló ha establecido analogías entre pintar y cocinar y ha descrito la cocina como una actividad tan refinada como la pintura».

mediterráneo. Son probablemente también su alma o parte substancial y determinante de ella. Invirtamos también, como en tiempos homéricos, en tomar nuestra comida y regocijarnos. Luego cuando nos hayamos saciado de la cena nos preguntaremos quienes somos entre los hombres. No abduquemos. Como proclama Edgar Morin «el Mediterráneo no es sólo una zona de tempestades, sigue siendo la cuna de algunas de las principales civilizaciones del mundo; sigue siendo una zona de mestizaje. Un lugar en el que todavía es posible reinventar una economía de la convivialidad¹⁹».

Revisitando Ancel Keys

En 1975 el fisiólogo americano Ancel Keys (1904-2004) publicó, junto con su mujer Margaret, el libro *How to Eat Well and Stay Well. The Mediterranean Way*, que habla de la alimentación de la gente corriente de Grecia, Italia y las costas mediterráneas de Francia y España (Keys, 1975). Conocido como Estudio de los Siete Países, era el resultado de más de un cuarto de siglo de estudio multinacional sobre el tema dieta-colesterol-enfermedad coronaria y supuso un gran éxito editorial. Este libro venía ya precedido de otros: *The Biology of Human Starvation* (1950), *Eat well and Stay well* (1959), *The Benevolent Bean* (1972). Gran científico, en palabras de Jean Mayer, que no sólo hizo grandes descubrimientos sino que cambió el modo de pensar de científicos, médicos y, finalmente, del público en general sobre una de las cuestiones más importantes de nuestra vida diaria, la dieta (Mayer, 2006). Puede considerarse Ancel Keys, como señala con precisión Gregorio Varela (2006), el que descubrió²⁰ [que no, inventó], desde la evidencia científica, la Dieta Mediterránea y sus beneficios (Varela, 2006). De hecho, como afirma Serra-Majem (2006), sin alguien fuera de lo común como Ancel Keys, hoy quizás no estaríamos hablando de la Dieta Mediterránea (Serra-Majem, 2006) ni, añadimos, participando en esta edición de *Terramed*.

Nos interesa en este artículo recorrer de nuevo, aunque sea brevemente, el registro humano y sociológico, con frecuencia poco destacado, que contiene el libro *How to Eat Well and Stay Well. The Mediterranean Way*, más allá de la específica descripción de los estudios y resultados o de las recetas, puesto que puede resultar muy útil para la contribución a la comprensión transversal y holística, material e inmaterial, de la Dieta Mediterránea que aquí nos ocupa. Además, porque el trabajo de Ancel Keys hay que considerarlo trascendental en el conocimiento del longevo recorrido del dinámico estilo de vida mediterráneo. Este registro ofrece la garantía de la capacidad única, en palabras de Jean Mayer, del matrimonio Keys para pasar de lo profundo a lo mundano, sin desviarse de lo que la ciencia y la medicina establecen como lo mejor [...] de pretender transformar la virtud en algo atractivo, incluso, completamente glamoroso (Mayer, 2006).

Según el mismo Ancel Keys, aunque la historia de este libro podría iniciarse en los años cuarenta, él desea iniciarla el 4 de febrero de 1952. Este es el día que precede su entrada,

19 - Edgar Morin, *Matrice de cultures, zone de tempêtes. Mère Méditerranée*, art. cit.

20 - Annie Hubert, en su documento «Autour d'un concept: l'alimentation méditerranéenne» relata que «la idea de una alimentación mediterránea aparece por primera vez en los escritos de un médico inglés que acompañaba condenados a trabajos forzados a Australia. Recomendaba este tipo de régimen como adecuado al clima australiano». Hubert A. *Techniques & Culture, Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1978 (Revue)*.

junto a su esposa, en el Mediterráneo. Así rememora estos momentos: «La nieve empezaba a caer cuando abandonamos Estrasburgo el cuatro de febrero. En nuestro viaje hacia Suiza condujimos bajo una tormenta de nieve. A la mañana siguiente, Lausana y la carretera que atraviesa el valle estaban tan cubiertas de nieve que no resultaba nada seguro llegar hasta Brig para coger el tren junto con nuestro coche y atravesar el túnel de aproximadamente 30 kilómetros que nos separaba de Italia. Al llegar al lado italiano, el aire era templado, las flores habían florecido, los pájaros cantaban y pudimos disfrutar de nuestro primer café *expresso* en una terraza de Domodossola. Sentimos que la calidez invadía todo nuestro cuerpo, pero no sólo por la fuerza del sol sino también por el calor que nos transmitía la gente. Una sensación que volvimos a experimentar posteriormente en todo lo que ahora denominamos “nuestro” Mediterráneo, esa maravillosa porción de tierra entre el estrecho de Gibraltar y donde termina Europa, en la cuna de la cultura europea».

Narrativa y visión casi cinematográfica de un contraste, para el matrimonio, tan inequívoco como radical entre dos bocas de un túnel que daban a dos universos distintos, próximos y distantes a la vez y sin embargo no exentos de múltiples e importantes intercambios históricos. Un paisaje, un lugar, donde lo inmaterial toma como mínimo tanto protagonismo como lo material, lo mundano tanto como lo científico. Al cabo de veinticinco años esa maravillosa porción de tierra era ya también «suya» y ellos formaban ya parte de ella. Insistirán a menudo en «su» Mediterráneo. Su Mediterráneo es sin embargo limitado. Como él mismo afirma, «solo se centra en cuatro países y, aún más, limitándolos “solo a las áreas de esos países que están en contacto con el mar”». Su ideal conceptual lo define afirmando: «Montañas a nuestra espalda y el mar frente a nosotros todo bañado por el brillo del sol es lo que mejor define nuestro concepto de mediterráneo». Casi un calco del pequeño territorio del pueblo fenicio en el Mediterráneo oriental.

Este «nuestro» (su) Mediterráneo merece apreciaciones diversas por parte de Keys. No duda en denominarlo «universo», es decir visión de un conjunto formado por todos los elementos, aunque luego no dude en argumentar ciertas segregaciones. Para él todas estas tierras divididas por fronteras, que constituyen el Mediterráneo, «están unidas» por 3000 años de comercio, migración, guerras y mar. Considera la dieta como uno más de los aspectos culturales de la cuenca y señala que Grecia, Italia, el sur de Francia y la costa mediterránea española contrastan enormemente con los países del Norte de África. Por lo tanto, según él, para asegurar la homogeneidad culinaria no toma en consideración esta cocina, salvo algunas especialidades como el cuscús, así como tampoco tiene en cuenta Turquía y el Líbano porque «su cocina no encaja demasiado con nuestros hábitos». La misma exclusión hace de la cocina israelí que considera «todavía más alejada de lo que consideramos Mediterráneo». Si bien considera que los cuatro países (Grecia, Italia, Francia, España) que le interesan «no son uniformes en cuanto a la cultura», entiende que «esas diferencias son sólo variaciones de un perfil cultural común que los distingue de los países de la Europa Central, Escandinavia, Inglaterra y Estados Unidos».

En cuanto a la Dieta Mediterránea entiende «un error insistir demasiado en su uniformidad». A diferencia de las consideraciones geográficas anteriores, compartimos plenamente esta idea. Considera que se trata de un esquema común con variaciones y reconoce la existencia de rasgos como mínimo similares aunque también existan diferencias

entre países y dentro de los mismos. Afirma Keys: «Las comidas principales de nuestros cuatro países mediterráneos comparten muchas similitudes («son demasiadas para hacer un listado», insiste en otra parte de su libro), pero cada uno de ellos presenta unas preferencias interesantes». Asimismo observa variaciones en el tiempo, «no necesariamente para bien».

Keys denomina los alimentos mediterráneos «las delicias compartidas». No deja de ser significativa esta expresión que resume dos valores claves: por un lado, delicias, es decir placeres (término que utiliza con frecuencia al referirse al Mediterráneo y a su dieta) en este caso concreto especialmente placeres de los sentidos pero también del ánimo; por otro lado, compartidas, es decir participadas, en no pocas ocasiones celebradas o festejadas (recordemos aquí a Plutarco: no nos sentamos a la mesa para comer sino para comer juntos). La fiesta es un componente fundamental del «estilo de vida» mediterráneo. La gran valoración que de la Dieta Mediterránea hace Keys, le lleva a afirmar, al cabo de un cuarto de siglo de investigaciones que «Desde un punto de vista económico y de preparación, la cocina mediterránea ofrece una riqueza de placeres gustativos, un placer tan auténtico en sus platos y tantas sorpresas agradables en su mesa, que tendría garantizados los elogios aunque no existieran evidencias de que fuese particularmente saludable». Y completa esta contundente afirmación con otra no menos inequívoca: «El perfil culinario y alimentario del Mediterráneo [es decir el conjunto de rasgos, insistimos en conjunto] no tiene nada que ver con el concepto “dieta” en el sentido que se le da en Estados Unidos actualmente».

Probablemente por esta última razón y por la confusión en el uso de este término, el título de su libro se refiriera a *Mediterranean Way* y no a *Mediterranean Diet*, aunque como describe Rafael Carmena, colaborador de Keys, el término «Dieta Mediterránea» lo acuñó Ancel Keys lejos del Mediterráneo, en su laboratorio de la Universidad de Minnesota en los años sesenta del siglo pasado (Carmena, 2006). Sobre el uso de este término, afirma Keys: «preferimos no hablar demasiado sobre la alimentación mediterránea como “dieta” saludable por miedo a asustar a la gente que esté más interesada en los placeres culinarios». E insiste: «una *dieta* se considera, con frecuencia, un patrón alimenticio artificial [...] el individuo que se somete a ella es un pobre desafortunado que somete el placer de saciar su apetito y sus preferencias culinarias a una dictadura de la alimentación».

Riguroso y excelente científico, a Ancel Keys no se le escapan las variables cualitativas de su Mediterráneo. Su libro es un homenaje a ellas, aún sin apartarse de su objetivo científico: «a pesar de que nuestro amor hacia la cocina que se encuentra entre las islas griegas y el estrecho de Gibraltar es un motivo más que suficiente para escribir este libro, la urgencia de nuestro mensaje reside en las consideraciones relacionadas con la salud».

Ancel Keys identifica asimismo los tres alimentos sagrados del Mediterráneo como las tres características comunes de las zonas mediterráneas y de su dieta: el aceite, del que dice se hace «un uso entusiasta» que entiende en el caso de Creta —«cuya cocina está *anegada* de aceite de oliva»— proveniente de costumbres heredadas de la civilización minoica; el pan, del que destaca su «enorme importancia» en esta zona y al que cualifica, en la liturgia de compartirlo, como «placer supremo», afirmando: «que no hay duda que ofrecer y *romper* pan juntos es un viejo símbolo de amistad»; el vino, al que define como «la

tercera característica en común de la dieta de estos países mediterráneos», señalando que sin embargo, en estos países, «el alcoholismo es muy poco frecuente».

Ancel Keys dejó evidencias científicas fundamentales sobre la Dieta Mediterránea, pero más allá del método puramente científico, tuvo la inteligencia y la sensibilidad para captar, valorar e integrar aquello que los pesos, medidas y gráficos todavía son incapaces de tratar. Empezó el libro con la conclusión de sus trabajos: realmente existe «una Dieta Mediterránea que permite comer bien y sentirse bien». Sentirse bien tiene, en el léxico de los Keys, un registro mucho más amplio que el de estar médicamente bien.

Probablemente, ningún otro pasaje del libro, como el referido a las tapas de la costa del levante mediterráneo, a las que Keys denomina «surtido casi infinito de refrigerios y exquisiteces», ilustre tan bien lo que acabamos de comentar. Escribe Keys: «Además de la variedad de estos platos tan increíbles, el atractivo de los bares de tapas no está en la decoración, ya que es inexistente, sino en la informalidad acogedora de las personas que están esperando en la barra [...]. Aquí personas de todas las clases se pasan una o dos horas relajados, comiendo y bebiendo, saludando a los amigos y conversando [...] uno puede combinar el habitual paseo mediterráneo con semejantes tentaciones para picar. [...] Comer en los bares de tapas es un placer, no un hábito diario de la población, y el total de lo que se come, no es mucho y por lo tanto la tradición de las tapas no tiene muchos efectos en la pauta alimentaria. En otras palabras, no hace falta preguntar en qué pueden afectar las tapas a la salud alimentaria, solo hay que disfrutarlas».

A lo largo del libro Keys va desplegando una imagen captada muy lentamente, a través de una inmersión profunda de veinticinco años que proporcionaron a los Keys un preciso conocimiento de «su» Mediterráneo como confirma la exactitud de sus recetas y de sus observaciones. En su narración se entretajan evidencias y conocimientos científicos con registros humanos y sociales. Esta imagen de grano fino explica tanto aquel momento como contribuye a entender mejor el presente y quizás hasta a prever más adecuadamente el futuro de la Dieta Mediterránea, un complejo cultural dinámico en un espacio en movimiento.

Voces del Mediterráneo hoy

Es evidente que en los últimos años hemos dispuesto en el Mediterráneo de más datos globales fiables sobre cuestiones de transportes, de producciones, de consumo de agua, de comercio, de salud pública, ... que sobre las percepciones y los sistemas de valores de la gente de a pie mediterránea. Muchos más números que palabras; muchas más sentencias que opiniones; más mensajes institucionales que emociones personales; más estereotipos que realidades; más inercias que novedades.

El Informe Anna Lindh²¹, presentado en septiembre de 2010 significa una bocanada de novedad en la investigación social en el Mediterráneo y en particular abre una línea de gran interés para un conocimiento fiable de las tendencias interculturales en la cuenca. Es la voz de una muestra de 13.000 personas que representan nueve países mediterrá-

21 - Fundación Anna Lindh. (www.euromedalex.org/).

neos y cuatro europeos. Es un primer paso, ciertamente limitado, pero a la vez enorme porque aporta un capital de conocimiento hasta ahora inexistente, deja una referencia, revela percepciones y relaciones de gran interés y hace audible la voz de los/as mediterráneos/as. Compartimos la opinión de André Azoulay, Presidente de la fundación Anna Lindh, de que habrá un antes y un después del camino trazado por este Informe.

La Dieta Mediterránea, explícitamente, tiene una presencia destacada en esta encuesta. Entre los ítems considerados figura la «alimentación y estilo de vida mediterráneo», pero también la «hospitalidad», la «historia y el patrimonio cultural común», la «creatividad», además de las «creencias religiosas», el «respeto hacia las otras culturas», la «solidaridad familiar» entre otras.

Destacaremos tres aspectos que nos parecen relevantes para el tema tratado en este capítulo. Primero, el hecho de que a pesar del aumento de la movilidad de las personas, tanto debido a los movimientos migratorios como a los viajes, persisten una cantidad importante de estereotipos respecto al conocimiento entre unos y otros; sin embargo el ochenta por ciento de los encuestados expresa un deseo sincero de descubrir el «otro» así como la convicción de que existe una proximidad que se alimenta en las raíces del patrimonio común y de la historia, reconociendo además el Mediterráneo como un patrimonio común. Segundo, que el Mediterráneo, como categoría sociocultural existe para la mayoría de los habitantes de la región: cuatro encuestados de cada cinco asocian la cuenca a valores como la hospitalidad, la alimentación y el estilo de vida, el patrimonio común y la historia. Tercero, el reconocimiento moderado de las ventajas colectivas de un mayor acercamiento y estrechamiento de lazos y de cooperación entre todos los pueblos de la cuenca.

La Dieta Mediterránea puede sacar muchas lecciones de este Informe. Hay que estar atentos y dotarse de estrategias y de capacidad de respuestas adecuadas y proporcionadas, no hay que ser bobos, pero debemos ser prudentes tanto a la hora de celebrar progresos como de amplificar emergencias. Debemos distinguir muy bien las escalas y los tiempos para no vivir, entre el microscopio y el telescopio, entre el segundo y la década, en un constante estado de alarma. La Dieta Mediterránea también está constituida de calma y de serenidad tanto como de perseverancia y tenacidad. Su gran complejidad y su transversalidad son sus grandes fortalezas y donde reside su gran capacidad de amortiguamiento. Su diversidad biológica, medioambiental y cultural es su gran capital. Todos ellos sólo pueden alimentarse de la convicción y la ambición colectiva de las gentes del Mediterráneo. Más que nunca, hoy, debemos ser actores y no espectadores pasivos. Eso significa ser practicantes creativos, educadores, transmisores. La Dieta Mediterránea se puede imaginar, discurrir, escribir o cantar, hasta representar, pero sólo la práctica continuada la hace vivir y perdurar. Confianza toda, pero esfuerzo más. Esfuerzo agradecido, puesto que en nuestra Dieta Mediterránea, viene siempre acompañado de cantidad de placeres.

Bibliografía

Abu-Shams (L.), «Marruecos: haram y halal. Una sociedad, una forma de vivir», en Amado A. Millán Fuertes (dir.), *Arbitrario cultural. Racionalidad e irracionalidad del comportamiento comensal. Homenaje a Igor de Garine*, Huesca, La Val de Onsera, 2004, p. 349-360.

- Alimentos Sagrados. Pan, vino y aceite en el Mediterráneo Antiguo*, Barcelona, Museu d'Historia de la Ciutat, 2001.
- Aubaile-Sallenave (F.), «La Méditerranée, une cuisine, des cuisines», *Information pour les sciences sociales*, 35 (1), 1996, p. 139-194.
- Balta (P.), *Boire et manger en Méditerranée*, París, Actes Sud, 2004.
- Barusi (A.), Medina (F.X.) y Colesanti (G.) (dir.), *El color en la alimentación mediterránea. Elementos culturales y sensoriales de la nutrición*, Barcelona, Institut Català de la Mediterrània, 1998.
- Bivona (R.), *La mensa in scena magrebina, ovvero il cibo come pre-testo narrativo*, Nápoles, Arte Tipografica Editrice, coll. «Lo specchio del Mediterraneo», 2005.
- Braudel (F.), *La Méditerranéenne: L'espace et l'histoire* et *La Méditerranéenne: Les hommes et l'héritage*, París, Flammarion, 1985.
- Burlingame (B.) y Dernini (S.), «Sustainable Diets: The Mediterranean Diet as an Example», *Public Health Nutrition*, 14 (12A), 2011, p. 2285-2287.
- Carmena (R.), «Nota biográfica del Dr. Keys», en Fundación Dieta Mediterránea (FDM) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), *Comer bien, sentirse bien. La receta mediterránea*, Barcelona, FDM y MAPA, 2006.
- CIHEAM, *Terramed 2008. El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo*, Hervieu (B.) (dir.), Madrid, CIHEAM-MARM, 2008.
- Chikhi (B.), «La parole tournante méditerranéenne. Expressions littéraires et artistiques: l'exemple de l'Algérie», en Association internationale de sociologie (session *ad hoc*), *Aire régionale Méditerranée*, París, Unesco, Programme Méditerranée, 2001.
- Contreras (J.) (dir.), *Mercados del Mediterráneo*, Barcelona, IEMed y Lunweg Editores, 2004.
- Contreras (J.), Riera (A.) y Medina (F.X.) (dir.), *Sabores del Mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común*, Barcelona, IEMed, 2005.
- Cresta (Massimo) y Teti (Vito) (eds), «The Road of Food Habits in the Mediterranean Area», *Rivista di Antropología*, 76 (suplemento), 1998.
- Fairclough (G.), «Les Nouvelles Frontières du patrimoine», en *Le Patrimoine et au-delà*, Estrasburgo, Éditions du Conseil de l'Europe, 2009.
- Flandrin (J.-L.) y Montanari (M.) (dir.), *Histoire de L'alimentation*, París, Fayard, 1996.
- Fournier (D.) y D'Onofrio (S.) (dir.), *Le Ferment divin*, París, Maison des sciences de l'homme, 1991.
- Garine (I. de), «La Dieta Mediterránea en el conjunto de los sistemas alimentarios», en Isabel González Turmo y Pedro Romero de Solís (dir.), *Antropología de la alimentación: ensayos sobre la Dieta Mediterránea*, Sevilla, Consejería de Cultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, 1993.
- Garine (I. de), «Alimentation méditerranéenne et réalité», en Isabel González Turmo y Pedro Romero de Solís (dir.), *Antropología de la alimentación: nuevos ensayos sobre la Dieta Mediterránea*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1997.

González Turmo (I.) y Mataix Verdú (J.), *Alimentación y Dieta Mediterráneas. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*, Sevilla, Consejería de Agricultura, Junta de Andalucía, 2008.

Hubert (A.), «Autour d'un concept: "l'alimentation méditerranéenne"», *Techniques et Culture*, «Dynamique des pratiques alimentaires», 31-32, 1999, p. 153-160.

Kanafani-Zahar (A.), «El mercat mediterrani: una taula parada de tradicions», en *Mercats de la Mediterrània*, Barcelona, IEMed y Lunwerg Editores, 2004.

Keys (A.) y Keys (M.), *How to Eat Well and Stay Well. The Mediterranean Way*, Garden City (N.Y.), Doubleday, 1975.

Keys (A.), *Seven Countries: A Multivariate Analysis of Death and Coronary Heart Disease*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1980.

Lefebvre (H.), *La Production de l'espace*, París, Éditions Anthropos, 1981 [2e éd.].

Lupton (D.), «Food, Memory and Meaning: The Symbolic and Social Nature of Food Events», *The Sociological Review*, 42 (4), 1994, p. 665-685.

Marín (M.) y Waines (D.) (dir.), *La alimentación en las culturas islámicas*, Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), 1994.

Matvejevitch (P.), *Bréviaire méditerranéen*, Fayard, París, 1992.

Mayer (J.), «Prefacio», en Fundación Dieta Mediterránea (FDM) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), *Comer bien, sentirse bien. La receta mediterránea*, Barcelona, FDM y MAPA, 2006.

Mazoyer (M.) y Roudart (L.), *Histoire des agricultures du monde*, París, Seuil, 1997.

Medina (F.X.) (dir.), *La alimentación mediterránea*, Barcelona, Proa, 1996.

Meyer-Bisch (P.), «Du "droit au patrimoine": l'approche innovante des articles 1 et 2 de la Convention de Faro», en *Le Patrimoine et au-delà*, Estrasburgo, Éditions du Conseil de l'Europe, 2009.

Montanari (M.), *La comida como cultura*, Gijón, Ediciones Trea, 2004.

Oberti (B.) y Padilla (M.), «La alimentación de la población mediterránea», en CIHEAM, *Atlas Terramed. Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo*, Madrid, CIHEAM-MARM, 2010, p. 158-165.

Padilla (M.) (dir.), *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*, Paris, Karthala-CIHEAM, 2000.

Padilla (M.) «Garantizar la disponibilidad y seguridad de los alimentos», *Terramed 2008. El futuro el sector agroalimentario en el Mediterráneo*, Hervieu (Bertrand) (dir.), Madrid, CIHEAM-MARM, 2008, p. 242-260.

Petrini (C.), *Bueno, limpio y justo*, Madrid, Ediciones Polifemo, 2007.

Psaraki-Mpelesioti (N.), *Παραδοσιακές καλλιέργειες (Cultures traditionnelles)*, Atenas, Benaki Museum, 1978.

Reguant-Aleix (J.), «La protecció del patrimoni de la pedra en sec. Marc de referència», en *II Trobada d'estudi per a la preservació del patrimoni en pedra seca als països catalans*, Torroella de Montgri, Can Quintana, Centre Cultural de la Mediterrània, 2005.

Reguant-Aleix (J.), Arbore (M.R.), Bach-Faig (A.) y Serra-Majem (L.), «Mediterranean Heritage: An Intangible Cultural Heritage», *Public Health Nutrition*, 12, 2009, p. 1591-1594.

Ribeiro (Or.), *Mediterrâneo ambiente e tradição*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2011 [3e éd.].

Serra-Majem (L.), «Prólogo», en Fundación Dieta Mediterránea (FDM) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), *Comer bien, sentirse bien. La receta mediterránea*, Barcelona, FDM y MAPA, 2006.

Serra-Majem (L.) y Ngo de la Cruz (J.) (dir.), *¿Qué es la Dieta Mediterránea?*, Barcelona, FDM y Nexus ediciones, 2002.

Serra-Majem (L.), Ngo de la Cruz (J.) y Fundación para el desarrollo de la Dieta Mediterránea (dir.), *Dieta Mediterránea: beneficios y promoción*, Barcelona, FDM y Nexus ediciones, 2004.

Teti (V.) (coord.), *Mangiare meridiano*, Vibo Valentia, Carical, 1996.

Trichopoulou (A.) y Lagiou (P.), «Healthy Traditional Mediterranean Diet: An Expression of Culture, History, and Lifestyle», *Nutrition Reviews*, 55 (11), 1997, p. 383-389.

Unesco, *La Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*, 2010 (<http://www.unesco.org/>).

Valagao (M.M.) (dir.), *Natureza, Gastronomia e Lazer*, Lisboa, Edições Colibri, 2009.

Varela (G.), «Adhesiones al homenaje tributado al Dr. Keys», en Fundación Dieta Mediterránea (FDM) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), *Comer bien, sentirse bien. La receta mediterránea*, Barcelona, FDM y MAPA, 2006.

Αμπελοοινική Ιστορία στο χώρο της Μακεδονίας και της Θράκης («Grape and Wine History in Macedonia and Thrace»), actas del V taller de tres días en Naoussa, 17-19 septiembre 1993, Atenas, Cultural and Technological Foundation of National Bank of Industrial Development, 1998.

Ελιά και Λάδι («Olive Tree and Olive Oil»), actas del IV taller de tres días en Kalamata, 7-9 mayo 1993, Atenas, Cultural and Technological Foundation of National Bank of Industrial Development, 1996.

Ο 'Αρτος ημών' Από το σιτάρι στο ψωμί («Our Everyday Bread. From Wheat to Bread»), actas del III taller de tres días en Pilion, 10-12 abril 1992, Atenas, Cultural and Technological Foundation of National Bank of Industrial Development, 1994.

«The 2005 Rome Call. For a Common Action in the Year of The Mediterranean», 3rd Euro-Med Forum on Mediterranean Food Cultures, Rome, 2005 (<http://www.ciiscam.org/files/download/documenti/02-PDF%20final%20Document%20Rome%20Call%202005.pdf>).

LA HISTORIA DE LA ALIMENTACIÓN MEDITERRÁNEA

Mohamed Yassine Essid

Facultad de ciencias humanas y sociales de Túnez

¿Existe realmente la Dieta Mediterránea de algún modo que no sea en nuestro imaginario? Pensamos que sí, pues a pesar de las diferencias geográficas y de las vicisitudes de la historia, sin duda todos los países de la cuenca tienen formas de ser y maneras de vivir comunes. Y es innegable que la alimentación mediterránea forma parte de los elementos culturales que contribuyeron de forma positiva a la pervivencia de la especificidad mediterránea.

Por tanto es posible considerar como mediterráneos a toda una diversidad de productos, un arte culinario y un ritual en las comidas. Existen reglas de elaboración, alimentos y pautas de consumo comunes a toda esta cuenca. Estos elementos fueron fundamentales tanto para la estabilidad como la permanencia y la reproducción de un modo alimentario específico, permitiéndole resistir a las conquistas, las invasiones, la colonización, el cambio social, la industrialización y la urbanización. Por consiguiente los mediterráneos, allí donde viajemos por la Europa meridional o atravesando esta franja de tierra que bordea la parte Sur del Mediterráneo, siempre nos hallaremos ante una cocina y un ritual gastronómico que no se nos hacen ajenos.

Contemplando el pasado

Para reconstruir la historia de la alimentación mediterránea, es preciso ante todo saber qué cultivaban, para alimentarse, los hombres y mujeres de estos países. También conviene recordar los animales que se criaban para obtener su carne, leche o miel. Asimismo es preciso conocer qué peces se pescaban y qué animales se cazaban. Por ende, habrá que examinar si la alimentación se limitaba a lo que se producía o si participaban en ella productos foráneos, si se aclimataron alimentos, y si la introducción de nuevos productos supuso un cambio drástico en el panorama culinario de determinados países o zonas de esta región.

Finalmente es importante considerar los acontecimientos políticos, las catástrofes naturales, las estructuras diarias que definen una forma más o menos elaborada de preparar los alimentos, pudiendo éstas diferir entre los pueblos en función de diferencias tecnológicas, económicas y sociales.

Además, otros parámetros pueden intervenir en la comprensión del acto alimentario: la historia y los contactos con los demás pueblos y culturas; la situación geográfica, las tradiciones locales, los ritos y mitos, la producción agraria, la religión, la evolución de la forma de vida; los condicionantes económicos y el impacto de las normas de consumo y los comportamientos foráneos; y los efectos de la globalización de los gustos y hábitos de consumo.

Todos los anteriores aspectos actúan conjuntamente como determinantes de las pautas alimentarias de una sociedad. Por tanto configuran su identidad culinaria nacional o, al contrario, la desestabilizan, pues la alimentación es constitutiva de la identidad humana antes que de la identidad regional o nacional. El consumo de carne ya diferenciaba antaño a la alimentación de los hombres de la de los dioses, y, para los autores de la antigüedad, el pan, resultado de una compleja elaboración, ya marcaba la diferencia entre el civilizado y el bárbaro, entre los pueblos que practicaban la agricultura y aquellos que no la conocían.

El comportamiento alimentario humano también se caracteriza por la convivencia y la función social de las comidas. En el Mediterráneo, la comida no es el mero acto de tomar alimentos, sino que constituye un entrañable momento de intercambio, elevado al rango de culto. Uno de los rasgos esenciales del modelo alimentario mediterráneo, que ha sabido resistir los embates de la vida diaria y de la modernidad, es el tiempo que se dedica a la comida: hoy en día y en la totalidad de los países mediterráneos, se sigue dedicando más tiempo al consumo del alimento que en cualquier otro lugar del mundo. Y aunque actualmente el horario de las comidas se haya adaptado a la vida moderna así como también lo ha hecho el orden en que se sirven los distintos platos, en las personas aún está muy arraigado el «comer bien» y el «beber bien». Antaño en las ciudades, la forma de alimentarse y las largas horas de trabajo obligaban a artesanos y comerciantes a tomarse un refrigerio en las innumerables tascas o mesones que jalonaban las calles de la ciudad y sus arrabales. Desde Egipto hasta Italia, la cocina de la calle sigue siendo variada y aún funciona como referente social: fritos, plancha, y otras comidas ya listas que se consumen *in situ* o que se llevan a casa a cambio de una cantidad módica, favorecen el desarrollo de una sociabilidad popular predominantemente masculina, y cuya expresión no tendría cabida dentro del ámbito doméstico.

Por otra parte, la alimentación ritual, aquella que marca los momentos álgidos de la vida de los mediterráneos de cualquier religión, aún sigue dando pie a muchos ritos y festejos en los cuales la comida ocupa un lugar preeminente. Un calendario repleto de ritos de abstinencia, de ayuno y de penitencia (cuaresma, sabbat y ramadán) da lugar a la prohibición de consumir determinados alimentos. Así, a cada etapa de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte, corresponde un tipo específico de alimento y de preparación. Los platos, con su gran contenido de símbolos, basados en pescado y aves, no solo entroncan con un pasado muy antiguo, sino que ponen de manifiesto una comunidad de creencias y prácticas que van más allá de las religiones e idiomas (Aubaile-Sallenave, 1997). Pasteles y dulces se ofrecen con ocasión del nacimiento de un niño o en la fiesta de la circuncisión. El sacrificio de algún animal acompaña a las fiestas religiosas o a la consagración del vínculo matrimonial. Los huevos, símbolo de eternidad, están ligados al funeral. Para musulmanes y judíos, el pescado se cocina para el banquete nupcial (Dalader, 1996).

Finalmente, unos platos a base de caldo de aves y huevos, unas gachas, así como unos frutos secos, específicos de algún suceso de la vida, revelan semejanzas entre las diversas sociedades del Mediterráneo, tanto cristianas como musulmanas.

¿Cómo plasmar el Mediterráneo, siendo como es «*mil cosas al mismo tiempo*»? (Braudel, 1999). Estudiar la historia de la alimentación en el Mediterráneo supone una profundización en un fenómeno complejo, pues la pertenencia a una zona geográfica común no basta para que las prácticas y hábitos alimentarios sean homogéneos en la totalidad del ámbito mediterráneo. Por tal razón, no puede haber una sola y única alimentación mediterránea, sino *unas* alimentaciones mediterráneas, lo mismo que no puede haber una historia, sino *varias* historias, que nos constan a través de la reconstitución de los intercambios entre los pueblos, que se han ido forjando al hilo de las conquistas, las migraciones y el comercio de distintas épocas. Estas interacciones permanentes han introducido y difundido tanto los productos consumidos como la forma de guisarlos.

¿Es posible que con semejante variedad de culturas y diversidad de tradiciones y confesiones, se pueda perfilar finalmente un modelo coherente de alimentación mediterránea compartido por todos los países de la cuenca y opuesto al de las demás regiones del mundo? ¿Podemos determinar una cultura alimentaria de una sociedad o de una región mediterránea concreta, cuyas especificidades tanto geográficas como históricas y culturales reflejen a un modelo con el que todas las identidades particulares puedan identificarse? Tal es el caso del modelo alimentario de los países de la orilla del Sur de la cuenca, que presentan una historia fecunda de una alimentación asentada en un entorno geográfico representativo del área mediterránea, marcada por tradiciones confesionales (judías, cristianas y musulmanas) comunes a toda la cuenca, y configurada por todos los contactos con los protagonistas históricos de la región (Francia, Italia, Grecia, España, Imperio otomano), transferencias, introducciones, modificaciones y adaptaciones, desembocando en un verdadero sincretismo cultural.

Acompañemos ahora al ama de casa mediterránea en su camino por el mercado para hacer acopio de víveres, y cuyo avituallamiento entronca con la historia de estos productos, su origen, su andadura, su estatus social y religioso. Su cesta es como una sucesión de escalas en la memoria de una globalización que ya se inició siglos atrás, mezclando unos productos evocadores de los orígenes con otros que simplemente fueron aceptados, los productos indígenas con los exóticos. En la base de esta alimentación está el trigo. Cereal fundamental en la prehistoria de la botánica y componente esencial del repertorio vegetal del Mediterráneo, es el componente esencial de las prácticas de elaboración culinaria de sus pobladores. Como potencial germen de vida y fuente de bendición, participa en todos los rituales festivos que marcan todos los ciclos de la vida. El griego deseaba definirse primeramente como un agricultor «*que come pan*» en oposición al bárbaro «*que come carne*», pues el pan era un alimento elaborado, un producto complejo que reflejaba un alto grado de civilización (Kaplan, 2002) y que siempre fue y sigue siendo objeto de un tratamiento especial por parte de los Estados, dada su importancia en la justicia económica y social de los países mediterráneos. Este trigo se consumirá machacado, como sémola, harina, o cocido, frito, tostado, en dulce ...

Luego pasará a las hortalizas, legumbres, condimentos y demás hierbas aromáticas. Ajo, cebolla, puerro, cardo (*Cynara cardunculus* L.), el ancestro de la alcachofa, espárragos,

berenjena, zanahorias, apio, lechuga (cultivada o silvestre), coles, colirrábano, coliflor, calabazas, calabacín, pepinos, calabaza roja, espinacas, acelga, lechuga romana, nabos, perejil, pimientos verdes y rojos, verdolaga, rábanos, salsifí, tomates. Sin olvidarse de las legumbres: guisantes, alubias, lentejas, garbanzos. Y como esta alimentación se supone muy sazonada y condimentada, cabe prever la sal, pimienta, alcaravea, cilantro, tomillo, romero, comino, hinojo, anís, comino negro, eneldo, mirto, álipo, ruda, enebro, ajenjo marino, brezo blanco, nuez moscada, nuez de Esmirna, canela, coriandro, cubeba. Y también productos salados o conservados en aceite: olivas, alcázaras, atún, anchoas, pimienta dulce y pimienta picante y otras verduras en salazón. Los mediterráneos sienten gran predilección por estos productos. Allá donde no se consumían, era porque la tierra no podía producirlos.

El aporte fenicio y cartaginés (siglos IX-II a. de J.C.)

La alimentación mediterránea hunde sus raíces en el extenso mundo cultural del Próximo Oriente, donde siempre se consumió mucho cereal (trigo, cebada y espelta) preparado en forma de gachas, pan y tortas de trigo de distintos tipos. Esta alimentación se completaba con legumbres: guisantes, lentejas, garbanzos, habas; con aceite, producido en Siria y Palestina ya desde el tercer milenio, y también con numerosas frutas como manzanas, granadas, membrillos, almendras, pistachos, dátiles e higos. Estos frutos, frescos o secos, extremadamente azucarados, sustituían a sustancias más caras como la miel en la alimentación de los más pobres. También se consumía vino como resultado del cultivo de la vid. En cuanto a la carne, procedía de la crianza de bueyes, ovejas, aves de corral, y caza. Homero cuenta que los fenicios (IIº milenio - siglo XIII a. de J.C.) comerciaban con Libia, a la que describe como una tierra rica en ganado y por tanto en carne, leche y queso. La extracción de sal era complementaria de la pesca. El área forestal era extensa y pródiga en caza, ciervos, antílopes, gacelas, jabalíes. Los productos recogidos como las hierbas, raíces, tubérculos, frutos y semillas, fueron durante mucho tiempo a lo largo de los siglos, junto con algunas carnes procedentes de la caza, los únicos alimentos de los hombres (Giammellaro, 1996).

La civilización de Cartago se caracterizó por un desarrollo agrario totalmente orientado al comercio mediterráneo. Las fuentes clásicas nos aportan toda una serie de datos sobre la alimentación de los cartagineses, especialmente a finales del período púnico, lo cual permite reconstruir la historia de las producciones y hábitos alimentarios en la primera fase de la colonización fenicia de Occidente. Es probable que estas colonias conservaran las tradiciones alimentarias de la madre patria. Pero estas tradiciones orientales se amoldaron luego a los usos locales, marcados por la geografía de las regiones occidentales. Los cereales constituían el alimento principal de las colonias fenicias. Los cartagineses eran llamados por Plauto «*grandes consumidores de puls púnica*», estas gachas hechas con varios cereales que entonces formaban la base de la comida diaria y eran a veces el único plato, en el cual se mezclaba queso, miel y huevos. Los cereales también eran el ingrediente de base de una torta denominada «*punicum*».

La presencia, en numerosos hogares, de «*tabounas*», esos hornos de barro cocido donde se horneaba el pan y que aún siguen utilizándose a día de hoy en Marruecos y Túnez, muestra que las poblaciones fenicias de Occidente eran grandes consumidoras de pan,

amasado con o sin fermento. Las hortalizas se cultivaban en las fértiles huertas y en los vergeles de los latifundios. El cultivo del olivo estaba ampliamente difundido, así como el de los frutales: perales, manzanos, higueras, nogales, avellanos, almendros, pistacheros, castaños. La palmera datilera, procedente de la India, se conocía en el Norte de África desde la más remota antigüedad. Frecuentemente representada en estelas votivas y monedas, quizá tuviera una función religiosa, mientras que la granada cartaginesa gozaba en aquella época de tal renombre que los romanos la denominaron «*mela punica*». Los cereales tenían unos rendimientos limitados, ya que las mejores tierras se dedicaban al cultivo del olivo y la vid. En cuanto a la uva, se consumía fresca o en forma de pasas. La ganadería (ovino, caprino y vacuno) proporcionaba leche y lácteos, pero la carne de dichos animales solo se consumía en determinadas ocasiones. En las estelas votivas norteafricanas se representaban a veces ovejas de cola corta y grasa, típicas de la especie que aún encontramos hoy en día en Túnez. Los productos de la pesca también eran consumidos por los cartagineses, que se alimentaban de pescado, moluscos y crustáceos (mújol, lubina, mero, dorada, salmonete, caballa, lenguado, atún, pez espada, gambas, langostas).

La civilización romana (siglos VII-III a. de J.C.)

Los romanos intensificaron el cultivo del olivo y la vid en todos los territorios conquistados. También difundieron ciertas hortalizas y leguminosas (guisantes, alubias, lentejas, garbanzos). Finalmente desarrollaron y modernizaron la agricultura en las regiones del imperio, transformando determinadas áreas como el África romana en granero de la Península Itálica. Este gran paso adelante se vio favorecido por los sistemas de riego que habían implantado los romanos, ampliando las zonas de cultivo del cereal hasta el sur de Túnez. Mediante su comportamiento colonizador, los romanos impulsaron nuevas bases productivas y modificaron profundamente las estructuras alimentarias de los territorios que se hallaban bajo su administración. La ganadería vacuna no existía o era muy reducida. Estos animales eran bestias de tiro, y no se consumía su leche ni su carne. En cambio existían numerosos rebaños de cabras, siendo además muy apreciados en aquella época su leche y su queso. Perdices, tórtolas y faisanes se domesticaban en los corrales.

En vísperas de la llegada de los conquistadores musulmanes, el Norte de África aún merecía el apelativo de «*granero de cereales*». En 608, Heraclio era tan consciente de ello que no dudó en utilizarlo contra Constantinopla, suspendiendo los envíos de trigo y quizá también de aceite hacia aquella capital. La ganadería ovina se desarrolló esencialmente en tierras egipcias y libias.

De la antigua *annona* al actual consumo de pan

El período de la antigüedad ofrece unos modelos relativamente específicos en cuanto a instituciones estatales a cargo del abastecimiento de las ciudades, especialmente la antigua *annona* que se remonta a los tiempos de Augusto. Como es sabido de todos, en la antigüedad la producción de cereales era reducida, por ser rudimentarios los medios técnicos disponibles: ausencia de collera en la tracción animal, uso del arado y recurso a la rotación trienal de tierras.

En una ciudad tan poblada como la Roma imperial, eran ingentes las necesidades de la plebe urbana y la capital del Imperio no podía, para satisfacerlas, limitarse a la produc-

ción italiana, y así Roma debía recurrir a las importaciones procedentes de Egipto y del Norte de África que estaban bajo su dominación y que, más que nunca, eran considerados como el primer granero de Roma.

El abastecimiento en cantidad suficiente y de forma constante en cereales, que en aquella época constituían la base de la alimentación, era crucial para el poder político, preocupado por evitarle a Roma las crisis alimentarias mediante la creación de estructuras administrativas, cual es el caso de los prefectos a cargo de la *annona*, y de infraestructuras comerciales como los puertos y los graneros (Garnsey, 1996; Virlouvet, 1995, 2003; Christol, 1994). La exigencia de pan de buena calidad influyó en el tipo de cereal elegido, dando prioridad al trigo. Los precios africanos de los alimentos esenciales eran la mitad de los precios italianos. Este dato permite valorar el lugar que ocupara África en el abastecimiento de trigo a Roma, ya se trate del mercado libre o de cualquier mercancía que tuviera que comprarse en dicha región por parte del Estado.

Como cuna de las religiones monoteístas, los pueblos mediterráneos otorgan al pan un importante valor religioso y social. No obstante, a diferencia de los productos de lujo, el trigo sigue siendo, para los países de la ribera del Sur, un elemento básico en su alimentación, y por tanto no puede someterse a las leyes del mercado. Es por ello que el pan sigue beneficiándose de un tratamiento especial y se vende a precio de coste e incluso puede ser subvencionado por el Estado a través de cajas de compensación, como aún es el caso en Egipto, Túnez y Marruecos.

La influencia árabe e islámica

La influencia árabe marcó de forma notable la historia de la alimentación mediterránea. A diferencia de los romanos, con los cuales de alguna manera la producción agrícola se mantuvo estable, los árabes introdujeron nuevos productos y técnicas agrícolas. Esta innovación originó la difusión de las ciencias agronómicas en esta región del mundo. El legado de los árabes supera con creces el aporte de Oriente y del Nuevo Mundo.

Con la llegada de los árabes se extendieron al conjunto de la cuenca mediterránea los cítricos, el arroz, el azúcar, así como la pasta. También aparecieron las espinacas (que no eran conocidas de griegos ni romanos, y fueron denominadas «*príncipe de las hortalizas*»), así como la acelga (que pasa por ser una de las plantas más apreciadas por el profeta del Islam), el yute Tossa (especialmente apreciada en la alimentación egipcia, y que, para los tunecinos, origina un guiso festivo de año nuevo, con un color verde que simboliza una promesa de prosperidad). La berenjena, de procedencia india, se introdujo por mercaderes árabes desde Asia. El gombo (*Hibiscus esculentus* L.), de origen etíope, recibe en el Magreb el nombre de «*gnawiyya*» y, en el Próximo Oriente, de «*bemya*». La coliflor parece que siguió los mismos derroteros que ciertas hortalizas de la familia de las cucurbitáceas (pepino, calabaza). La alimentación de los árabes asentados en el Mediterráneo tras la conquista musulmana, rompe con el modelo de la dieta diaria del profeta, con una dominante pastoral, hecho que no tiene razón de ser en un contexto mediterráneo típicamente agrícola. El único hecho nuevo e importante estriba esencialmente en las prohibiciones alimentarias dictadas por los principios del islam.

En la producción dominaron los cereales, y en especial el trigo duro. El trigo blando, aportado por los romanos, se eliminó por los conquistadores. La cebada suplantó al

trigo en las zonas más áridas y de suelos menos fértiles, y sirvió para alimentar al pueblo al ser más barata que el trigo. También se cultivaban el sorgo y el mijo. En cuanto al olivo, cuyo cultivo sufrió una regresión, volvería a ser cultivado en las llanuras costeras de Túnez. Tras el período floreciente que conoció en tiempos de los romanos y los bizantinos, la vid sufrió un declive significativo. Los árabes, que solo admitían la uva de mesa y el zumo no fermentado, de hecho redujeron los viñedos. La palmera datilera, originada en el golfo Pérsico y cultivada desde la más alta antigüedad, se difundirá desde el Norte de África hasta el río Indo. Los dátiles, alimento por excelencia del viajante y del caravanero, son muy apreciados en todas partes pero sobre todo por los nómadas y son un acompañamiento idóneo para los lácteos (leche fresca, mantequilla y queso). Se importan nuevas especies de frutales, tales como naranjos y limoneros. Se realizan cruzamientos, generando así nuevas variedades. A principios del siglo XVI hay constancia de la higuera, el avellano, el pistachero y el algarrobo (que se consume triturado en forma de harina). También están el azufaifo, limón dulce, toronja, melocotón, albaricoque, ciruela, cereza, acerola, níspero, manzanas, peras, almendras, granadas, moras blancas y negras. Las huertas se sitúan en las cercanías de las ciudades y en ellas se cultivan toda suerte de verduras: habas, judías, lentejas, garbanzos, berenjenas, nabos, coles, coliflores, acelgas, verdolagas, lechugas, achicoria, espárragos, zanahorias, ajo, cebollas, pepinos, melones y sandías. También cabe señalar el cultivo de plantas aromáticas, medicinales y tintóreas tales como el comino, la alcaravea y el anís, la alheña, el azafrán, el orégano, el arrayán, el jasmín, los rosales, el narciso, los nenúfares, el tanaceto, el alhelí, la mejorana, las violetas, los lirios, el tomillo, la adormidera y el cáñamo indio. También llegaron del lejano Oriente las especias: pimienta, clavo, jengibre, nuez moscada, casia, maná, ruibarbo, azafrán, aloe, almáciga.

Con escasas salvedades, la alimentación seguía siendo masivamente vegetariana. El mundo árabe es también el universo de la pasta, una manera cómoda de conservar el cereal durante largo tiempo y de diversificar los platos. Omnipresentes en la alimentación de los árabes, a base de sémola o de harina, revisten una gran variedad que va desde la pasta en forma de tiras, como la *rashta*, parecida a los tagliatelle, de hilos finos como los fideos, hasta el cuscús, un plato genuinamente magrebí, considerado como exótico en Oriente donde se le llamaba *Maghrebía*, y del cual hay constancia en Europa ya en 1630 con el nombre de *Courcoussou* (Faldrin, 1989).

Algunos historiadores de la alimentación mediterránea se afanan por demostrar que el modelo alimentario magrebí, en lo fundamental, está heredado de Grecia y Roma, y que poco o nada les debe a los árabes (Gobert, 2002). Dicho en otras palabras, la conquista árabe poco habría modificado la alimentación de los norteafricanos, que conservaron una dieta alimentaria mediterránea basada esencialmente en los cereales consumidos en forma de pan —que era para los romanos el alimento más civilizado que pudiera existir— o de gachas, con una profusión de hortalizas, con aceite de oliva y, opcionalmente, carne y pescado.

Es pues a partir de estos elementos que se ha tratado de reconstituir los orígenes «occidentales» de la cocina magrebí, tomando como referencias principales el libro de cocina de Apicio y el tratado culinario del rétor Ateneo. El primero es un libro de gastronomía dirigido a unos pocos privilegiados, escrito por un tal Apicio, cocinero legendario, pose-

edor de una notable fortuna, inventor de platos, capaz de gastar cantidades astronómicas persiguiendo sus caprichos culinarios. Tal fue su reputación que en tiempos de Tertuliano se decía «un apicio» para designar a «un cocinero». La segunda referencia es la obra de Ateneo, «*Los quince libros del Deipnosophistae*», compuesto hacia el año 200 de nuestra era por aquel enemigo declarado del lujo y es considerado como el más antiguo tratado culinario, donde se recogen observaciones sobre los usos y costumbres de los pueblos antiguos a partir de cientos de autores distintos. La obra, dedicada en su mayor parte a los alimentos y su preparación, está repleta de citas del poeta griego Arquestrato. La cocina de ambos gastrónomos refleja en primer lugar el uso excesivo de especias exóticas, cuyo comercio experimentó una rápida expansión tras las conquistas de Alejandro.

Los andalusíes

Con la llegada de los moriscos procedentes de España, que se calcula que ya en el año 1608 eran casi 120 000 personas pertenecientes a diversos estratos sociales, se enriqueció la vida económica, cultural y espiritual del Magreb. Este fenómeno difundió unos novedosos estilos de vida, especialmente en el entorno urbano. Hortelanos, fabricantes y pequeños industriales introdujeron sus múltiples productos y transmitieron sus métodos de fabricación. Los agricultores se asentaron en las llanuras del Norte de Túnez. La propagación de nuevas plantas, de técnicas de riego, de labranza del suelo, de formas de aprovechamiento, de una adecuada elección de las semillas, de métodos artesanales o industriales para transformar los productos agrícolas, la extensión de un tipo de vida totalmente novedoso, todo ello supuso una revolución agraria y alimentaria en esta región.

Esta revolución se explica primeramente por la importación desde España de plantas llegadas del Nuevo Mundo, que aún se desconocían en el Mediterráneo oriental: maíz, tomate, patata, pimiento, la chumbera originaria de México, las distintas especies de judías (alubias comunes y jaspeadas), determinadas especies de calabazas, el arrayán de la India occidental, la páprika, nuevas especies de olivos, nuevas variedades de hortalizas. Se empezó a distinguir entre «acelga andalusí» y «acelga indígena». También cabe mencionar la alcachofa, originada en el Norte de África a partir de un cardo silvestre, pasando luego a Sicilia, posteriormente a Nápoles, y a Florencia en 1446. El vocablo árabe «*al-kharchaf*», que designa al cardo, se transformó en «*alcachofa*» en español, luego «*articioco*» en lombardo, y finalmente «*artichaut*» en francés. Al llamarlo *ardichokí*, los árabes de Oriente Medio acercaron la alcachofa de su origen espinoso. El albaricoque de la especie «temprano de Murcia», las almendras de tipo «almendras de Valencia» y «almendras de Málaga» también fueron introducidas en esta región. La vid se reintrodujo con la dinastía de los háfsidas a través de los primeros inmigrantes andalusíes y se difundió ampliamente a partir del siglo XVII (Hassen, 1989). Además de la tradicional ganadería de toros, bueyes y ovejas, los andalusíes también practicaban la apicultura.

En algunas ocasiones se produjo la reimportación de determinados productos. Tal fue el caso del arroz, que había dejado de cultivarse completamente desde el siglo XIV y que, lentamente, se fue propagando de nuevo en la región, a través de España y del Sur de Italia esencialmente. Sin embargo cabe señalar que su aparición en España se remonta a la época visigótica, aunque su cultivo fuera excepcional y algo tardío. En Italia, hay constancia de que se cultivara a partir del siglo XIII. La introducción mediterránea de ciertas frutas y hortalizas americanas ya en el siglo XVI en el Norte de África por los

comerciantes y cultivadores moriscos, provocó cambios considerables: tomate, pimiento, calabaza y calabacín, judía, maíz (a través de Turquía), patata (a través de Portugal) introducida en el Magreb ya en el siglo XVII (Abdoul-Wahab, 1970).

En las preparaciones y elaboraciones domésticas, que solían recaer en las mujeres, se puede ver mucha incorporación de especialidades andaluzas: pasteles y lácteos; queso y mantequilla clarificada; pasta alimentaria; buñuelos; almíbar de frutas, así como nuevos métodos de conservación y almacenamiento de alimentos acabados o semiacabados. Estos productos todavía están presentes en las tradiciones alimentarias de algunas ciudades de Túnez, como Testour, donde se asentaron en el siglo XVII los refugiados andaluzes (Skhiri, 1969). Aunque refleje hábitos de consumo propios de círculos sociales privilegiados y que por tanto no pueden hacerse extensivos al conjunto de la sociedad (Tujibí, 1981 y 1984; Bolens, 1990), la cocina andalusí tiene no obstante la reputación de reflejar un modelo de sociedad refinada a semejanza de un Occidente islámico idílico, con un brillo que emanaba tanto del ámbito de las artes y las letras como del de la sabiduría culinaria (Marín, 1997).

La alimentación bizantina

A diferencia de los romanos y los griegos antiguos, los libros de recetas bizantinos realmente parecen escasear. De hecho, solo nos constan referencias muy someras a la cocina bizantina, que se intercalaban en informes diplomáticos y biografías de la familia imperial. Se sabe que la emperatriz Lupicina del valle del Danubio, cocinaba, y que Teodora, esposa de Justiniano, importaba cocineros desde Persia, India, Siria y las tierras interiores de Grecia para servir en su corte. En el siglo X, Liutprando de Cremona, embajador en la Corte Imperial, hizo unas observaciones despectivas acerca del vino refinado y de unos platos cocinados en aceite, pese a que apreció algunas de las salsas y le impresionó la cocina de la mesa imperial. Le gustó especialmente el cabritillo asado relleno de ajos, puerros y cebollas, y regado de salsa *garon* (probablemente una variante del *garum* romano, aquella famosa salsa de pescado fermentado). ¿Cómo sería el sabor de estas viandas?

Han llegado hasta nosotros unos cuantos recetarios de los griegos antiguos, como la *Gastronomía* de Arquestrato (siglo V a. de J.C.), y sabemos cómo es la cocina griega actual. Con el fin de relacionar a la una con la otra, disponemos de obras de eruditos como Nikolaos Tselementes, que logró remontar el origen de platos como *keftedes* (albóndigas de carne con grano), *dolmades* (grano y/o carne como relleno de verduras u hojas y cocinadas), *moussaka* (un plato con distintas capas de carne, queso y pasta o grano), *yuvarelakia* (bolas de carne y/o grano cocinadas en caldo), y *katavia*, la bullabesa en versión griega. También, llegando hasta los griegos de la antigüedad, indagó en la elaboración de salsa blanca —el uso de harina y grasa para espesar un caldo o una mezcla con leche. Si bien algunos de esos platos son ahora conocidos en el mundo entero por su nombre turco o europeo (incluso los griegos denominan «bechamel» a la salsa blanca), su origen es griego.

Se sabe que los bizantinos hacían tres comidas al día —desayuno, comida y cena. Los días de ayuno eran numerosos. Mientras que las clases bajas se las arreglaban con lo que pudieran obtener, en las clases privilegiadas se servían tres platos en comidas y cenas, consistentes en entrantes, plato principal de pescado o carne, y postre. Se ingerían todo tipo de carnes, incluidas las de porcino y numerosos tipos de aves. Se consumían grandes cantidades de pescado y otros productos del mar. Había muchos tipos de sopas y guisos, y las ensaladas eran populares. Apreciaban poder disfrutar de variedad en los quesos, y las frutas se consumían tanto frescas como cocinadas. La fruta incluía manzanas, melón, dátiles, higos, uva y granada. Se utilizaban almendras, nueces y pistachos en numerosos platos, y también se comían solos.

Las recetas que se indican aquí se recrearon tomando recetas griegas actuales, excluyendo o sustituyendo los ingredientes anacrónicos y tratando de recomponer los métodos culinarios de aquella época. Lo que se describe son los tipos de platos que se servirían al pueblo o a las clases medias, y no tanto lo que sería habitual en la casa imperial.

Panagiotis Kefalas (CIHEAM, IAM Chania).

Los árabes suelen atribuir su legado otomano única y exclusivamente a los turcos, y son pocos los iraquíes sabedores de que su «*tibsi*» (plato cocinado al horno) y los tunecinos, de que su «*tapsî*» (utensilio de barro cocido) se derivan de los «*tapsi*» griegos (bandeja de hojalata para horno). Que los «*kharâbdj*» de Alepo se derivan de los «*kourabiedes*», bizantinos (galletas en forma de creciente de luna y glaseadas con azúcar). En cuanto a los marroquíes, que se mantuvieron ajenos a la influencia otomana, desconocen que la denominación de su afamada y tan emblemática «*bastella*» viene del griego «*pistella*», que designaba para los bizantinos una torta con sésamo y miel. En Turquía, como en la totalidad de la Anatolia, los cereales ocupaban un lugar preponderante, lo mismo que las frutas y hortalizas, seguidos por la leche y lácteos (Saunier-Nebioglu, 2000). El pan sigue siendo el alimento divino por excelencia, con los cereales sirviendo de base a la elaboración de numerosos alimentos preparados en previsión del invierno. Y especialmente el célebre «*bulgur*», o trigo majado, consumido en forma de *pilaf*, así como la pasta alimentaria, el zumo de frutas y de tomate, y las salmueras. Los lácteos están presentes en todas las comidas, bajo forma de leche, yogur o queso de oveja (bastante similar al feta griego...).

¿Cocina turca o cocina otomana?

¿Existe realmente una gran cocina turca, como se viene diciendo con frecuencia? Tal cosa es dudosa. En cambio sí existe una gran cocina otomana. Y la distancia que separa a ambas no es únicamente cronológica. De hecho la primera sugiere de inmediato una identidad étnica. Y resulta indefectiblemente limitada y repetitiva. La segunda, al contrario, nos remite a un inmenso imperio. Por cuanto que es la obra de diversos pueblos: turcos, griegos, árabes, armenios, kurdos, sin olvidar toda la Macedonia de los Balcanes, ni el Cáucaso, ni los judíos sefardíes que, expulsados de España por los Reyes Católicos, se refugiaron en la tierra del islam. Esta fusión culinaria es de tal magnitud que sobran las demostraciones eruditas (...) Así, en memoria de tiempos pretéritos al mercado de especias de Estambul se le califica de «egipcio»; el queso de oveja Ksar, por su parte, es andalusí, y lo trajeron consigo los sefardíes; y en Turquía se consumen gallinas circasianas, arroz persa, *foie* de Albania y otros alimentos griegos, armenios o árabes, que no pregonan su nacionalidad. Asimismo, se menciona un poco lo que los demás deben a los turcos, que es considerable: el yogur, la *dolma* (reellenos), los *bûrek* (hojaldrados), los *kebab*...

Fuente: Mardam-Bey (1998).

Así pues, la cuenca mediterránea fue durante milenios una encrucijada de civilizaciones que contribuyeron a configurar las llamadas alimentaciones mediterráneas. El actual modelo de Dieta Mediterránea es por tanto el resultado de la introducción, la transmisión, la difusión y la apropiación, en el espacio y el tiempo, de una diversidad de productos y prácticas alimentarias procedentes de Asia, India, Oriente Medio y América, así como del desarrollo del mercado agrícola a escala internacional y de la creciente movilidad de las poblaciones.

Egipto: tradiciones y anécdotas históricas en torno a la alimentación

Los textos del Egipto faraónico influyeron en todas las culturas y creencias de la región, incluida la alimentación. Osiris, hermano y esposo de Isis, era el dios de la vid y del trigo. Gracias a los papiros, frescos y bajorrelieves, nos consta que los egipcios conocían la cerveza, *heneket*, *seremet* y el vino (*paour*, el ordinario, *nedjem*, el azucarado, *shedeh*, el cocido). En su consumo no existían las prohibiciones propias de los semitas (judíos y posteriormente árabes, tras su conversión al islam). Durante la Antigüedad, ambas bebidas coexistieron durante largo tiempo en el Mediterráneo oriental y luego en la cuenca occidental: los celtas asentados en la Galia (en torno a 1100 a. de J.C.) bebían *cervesia*, o *cerveise*, *cerveza* en español.

En torno al año 2500 a. de J.C., en el Egipto que los árabes denominaban *Oum el doumia*, «madre del mundo», fue donde se ideó que el pan subiera mediante la fermentación de la masa. Hasta nuestros días el pan, amasado con cebada o trigo, es un alimento esencial para todos los mediterráneos. En las orillas del Este y el Sur ocurre otro tanto con las lentejas, siendo los antiguos egipcios los mayores exportadores de este producto. La sopa de lentejas es una especialidad egipcia. La tumba de una mujer, descubierta en Sakkarah, nos informa sobre algunos alimentos consumidos por los egipcios en los años 3700 a. de J.C. En ella se encontraron unas gachas de cereales, panes de cebada, queso, dos riñones de oveja y un pescado cocidos. La *Molokheya*, «plato real» (cuya receta se indica), se popularizó en todos los países del Oriente Próximo.

Cabe señalar un dato curioso de pocos conocido: en Egipto, la oca apareció antes que la gallina. Estas aves están plasmadas en frescos que datan de la época de los primeros Ramsés (1314-1235 a. de J.C.). En uno de ellos, de una sencillez sublime, se muestra (¡ya en aquellos tiempos!) cómo se les cebaba con un embudo. De lo cual se deduce que los egipcios sabían preparar *foie gras*, que en el día de hoy es una de las especialidades del Périgord y Alsacia. En cualquier caso, ya sabían engordarlas como aún hoy gusta a sus descendientes, los cuales, alabando la belleza de una mujer, ¡no dudan en compararla con una *ouezza* (oca)!

El *foul medammas*, «habas guisadas», plato nacional egipcio, que los pobres consumen aliñado con aceite y los ricos con mantequilla, se difundió a los países vecinos, lo mismo que los *falafels* (buñuelos de habas) cuyo origen muchas veces se atribuye, de forma errónea, al Líbano. Las circunstancias de su aparición corroboran este dato. Efectivamente, no suelen mencionarse en textos previos al siglo XX, y solo aparecen a raíz de la ocupación de Egipto por los ingleses, en 1882. Los egipcios se inspiraron, para idearlos, en otras especialidades de albóndigas fritas (de pescado, carne u hortalizas) originarias de la India e introducidas por las tropas británicas procedentes de dicho país y que las apreciaban. Mitomanía o paradoja mediterránea: para Israel, según dice la tradición, los judíos las consumieron en el Egipto faraónico.

Paul Balta, especialista del mundo árabe y musulmán en el Mediterráneo.

Las prácticas culinarias

La cocina mediterránea viene determinada por la presencia de elementos fundamentales, que alcanzan mayor importancia que los demás, y ponen de manifiesto una comunidad de creencias y prácticas que trascienden las religiones, los idiomas e incluso las sociedades. El olivo, al ser árbol emblemático por varios motivos, determina los límites de una frontera de paisajes y de vidas más allá de la cual cesa o comienza el Mediterráneo. Allende la ciudad de Montélimar, que recibió el apelativo de «Puertas de Provenza», ya no hay olivos. Lo mismo cabe decir de los cereales, otro elemento cons-

titutivo de la identidad mediterránea, considerados por los autores de la Antigüedad como el atributo del hombre civilizado, «el que come pan». Finalmente el vino viene a completar este modelo antiguo basado en esta tríada del trigo, el olivo y la vid. A estos productos «básicos» de la cocina campesina mediterránea que hace un uso constante de cereales, aceite de oliva y vino como alimentos simbólicos de una vida sencilla, frugal y sedentaria, se suman las legumbres y hortalizas, las frutas, el azúcar y la miel, la leche y el queso, la carne y el pescado.

La transformación de los productos no tuvo por objeto principal realzar el sabor de los alimentos sino satisfacer las necesidades nutricionales de los hombres mediante técnicas de cocción y aderezos específicos. La cocina mediterránea, abierta a la influencia de civilizaciones externas, se ha ido enriqueciendo imparablemente con nuevos productos e ingredientes así como con formas de sazonar y de cocer introducidas o heredadas de pueblos extraños.

¿Qué queda actualmente de todo esto en el Magreb? ¿Bajo qué forma de consumo se manifiestan todavía estos alimentos? ¿De qué manera una elaboración actual puede ser una pervivencia de una receta del pasado? Si en Túnez, Líbano o Turquía comemos «*borg-hel*» pensaremos haber cenado con un guiso árabe, aunque en realidad lo que habremos consumido será un plato de la antigüedad clásica denominado «*alica*»; de la misma manera, los beduinos del sur del Magreb, al elaborar una salsa suya con aquel pescado pequeño y desecado llamado «*ouzeif*», desconocían que simplemente reproducían, con una diferencia de siglos, la receta del «*garum*» de los antiguos. Con cebada molida previamente tostada y mojada, los griegos preparaban *alphiton* (ἀλφίτον) que no es otro que nuestra «*dchicha*» o «*frik*» de cebada o «*melthouth*». La salsa agridulce de la «*chermoula*» de Sfax constituida por la asociación de especias pimentadas, de comino, vinagre, miel y un fruto azucarado, es de hecho una fiel recreación de la receta de Apicio «*Jus in pisce elixo*», salsa para pescado hervido (Gobert, 1942). Finalmente, al «*puls*» de los latinos corresponden la «*a'cida*» y la «*bazín*», preparadas la una con harina, la otra con sémola de trigo o cebada. En este inacabable inventario de pervivencias grecorromanas, tampoco cabe olvidarse de que la palabra «*tajín*» (cazo de barro modelado a mano y alimento que se rehoga), viene del vocablo griego «*tagynon*» (τήγανον) y que la malva se dice en griego «*malakhi*» (μαλόχα), ¡etimología de la célebre «*meloukhiyya*» tunecina!

En una encrucijada de tradiciones

A fin de desarrollar un sistema culinario elaborado, es preciso en primer lugar disponer de suficiente variedad de productos. Tal es el caso del Mediterráneo, formado por países con vocación agraria y que posee la riqueza aportada por sus perpetuos intercambios socioculturales. La cocina mediterránea, en sus múltiples versiones, también era una cocina económica. Y lo era en cantidad, pues se preparaba un solo plato para todo el día. También en calidad, al ser predominantemente vegetariana y sumamente ingeniosa, pues la alimentación dependía de las vicisitudes de la producción. La inventiva no solo nace del lujo, sino esencialmente de la necesidad, la pobreza o las penurias que pueden llevar a recomponer los platos a partir de los escasos recursos disponibles. Si examinamos más de cerca este aspecto, nos damos cuenta de que las prácticas culinarias en que se sustenta el modelo alimentario mediterráneo, destacado por ser tan

típico y peculiar, son de hecho el resultado de la convergencia de todas las tradiciones locales. En ella se recurre a técnicas antiguas, se añaden determinados elementos exóticos, enriqueciéndolo todo y otorgándole mayor complejidad y refinamiento.

Una civilización viene definida por lo que introduce, lo que integra, lo que asimila y aclimata, de forma cabal y eficaz. Bajo este prisma, el Mediterráneo supo impregnarse con talento de influencias externas, adaptando los productos foráneos procedentes del Asia central y occidental y del América tropical. De esta manera, especias, plantas aromáticas, frutas y hortalizas acompañaron las migraciones de pueblos y plantas. Cada conquista, cada oleada de inmigrantes también es una oportunidad de integración y de asimilación de nuevos productos y sabiduría culinaria. El uso de ciertos condimentos por estas nuevas comunidades refleja la adaptación de su modelo alimentario al entorno local. Así se transmiten nuevos usos a las poblaciones locales y se introduce el consumo de productos previamente desconocidos.

Si esta cocina se hizo merecedora de su calificativo de «mediterránea», es porque supo imponer una forma común de transformación de los alimentos, corrigiendo sus defectos mediante el arte del aliño y compensando las deficiencias sustituyendo determinados productos por otros. Como afirmaba Fernand Braudel: *«También se reconoce a una gran civilización por negarse a introducir ciertos elementos, por oponerse a seguir determinadas pautas, por elegir de entre lo que otros le proponen y acabarían imponiéndole si no se mantuviera alerta o, simplemente, si no manifestara una incompatibilidad en el ánimo y el apetito»* (Braudel 1966).

Café y té

Los tiempos modernos se caracterizaron sobre todo por ser el gran momento de las bebidas coloniales: chocolate, café y té se introdujeron en la dieta alimentaria y pasaron a ocupar un lugar determinante en el comercio de largo alcance y en la rivalidad entre potencias imperiales de aquella época. Originario de Etiopía y Yémen, el café conquistó primero el Véneto a partir de 1570, luego Italia, arribó a Marsella en 1644, remontó hasta París donde se difundió durante la segunda mitad de aquel siglo. Esa nueva bebida pronto llegaría a constituir una parte esencial del gran comercio mundial. Desde finales del siglo XVI hasta principios del XVIII, el café, partiendo de Oriente, se trasladaba hacia la Regencia de Túnez y Argel. Así, fueron los otomanos los promotores de la integración de esta decocción negruzca en los hábitos de los árabes.

Mediante la difusión de esta bebida y la construcción de despachos de café en las ciudades del Magreb y de Oriente, los turcos dejaron su impronta en el ámbito doméstico y urbano, incluso en los nombres de los utensilios (Larguèche, 2001). Esta droga, que fue un gran sustituto frente a la ausencia de bebidas alcohólicas en los países islámicos, no halló ninguna resistencia por parte de los teólogos suníes, como ocurrió en Oriente, y pronto experimentó un gran éxito (Khiari, 2005). Tras Europa, Turquía no fue por mucho tiempo el dominio exclusivo del café. Llegando desde Asia central, el té penetró en Turquía. Durante el siglo XIX, el té se convirtió en la bebida esencial de las poblaciones musulmanas del Norte de África, superando con creces al café, con dos focos de difusión: Libia, dominio del té rojo, y Marruecos, dominio del té verde, siendo probable que los mercados ingleses tuvieran gran influencia en su aceptación por la población.

Llegados a este punto, conviene examinar el lugar que ocupa la carne en esta cocina del Mediterráneo. Al contrario que ciertos países del Norte de Europa, los países mediterráneos, sin llegar a rechazarla, no conceden a la carne una importancia absoluta, pues su identidad alimentaria se percibe más en términos de cereales y hortalizas, a la inversa de una Europa que se supone «carnívora» ya a partir de la Edad Media (Laurioux, 2002, p. 72). La carne, que hoy en día se ha convertido en el mayor de sus atributos, como las costillas asadas, la espalda de cordero al horno, el *meshwi* o los pinchos morunos, era en aquella época algo excepcional y por consiguiente se reservaba únicamente a las celebraciones destacadas. Por otra parte, la producción de carne, especialmente la de ovino, no evolucionó de forma acorde con la demografía y el cambio en los hábitos de consumo. Solo mediante la importación de carne de vacuno y el rápido aumento de la de aves resulta posible mantener la alimentación en niveles adecuados.

A pesar de su presencia en numerosas recetas, la carne fresca no solía ser muy frecuente, y finalmente solo se consumía en días festivos muy marcados. En este ámbito, el ovino tiene un predominio absoluto, siendo su carne la más consumida, y participa mayoritariamente en la composición de los platos a base de carne. El vacuno, menos apreciado que el cordero joven o el carnero, es más delicado, ofrece más carne, y es actualmente más compatible con una cocina menos elaborada. En el campo, al cerdo se le sacrificaba en invierno (la *matanza del cerdo*, un momento notable en la vida del ambiente rural) y se consumía durante todo el año mediante las diversas preparaciones de embutidos y principalmente de tocino. El cordero estaba presente en la comida de Pascua para los católicos.

Cabe recordar las tradiciones sobre consumo de carne en las tres religiones monoteístas (que siguen coexistiendo en los grandes mercados de las capitales europeas). Así, en el rito alimentario judío, no pueden comerse todas las carnes, y también está prohibido ingerir sangre, considerada como «*la fuerza vital*» (Benkheira, 2000). Entre los animales consumibles están los mamíferos rumiantes, las aves exceptuando las rapaces, los peces con escamas y aletas, con lo cual se distinguen de los moluscos y anfibios cuyo consumo está vedado. El sacrificio ha de ser ritual y por tanto deben observarse determinadas obligaciones. Existen productos «kosher» cuyos ingredientes y fabricación responden a los preceptos de la religión judía, lo cual supone una serie de controles por parte de responsables religiosos. Para los cristianos, el «Nuevo Testamento» eliminó las prohibiciones hebraicas suprimiendo por tanto todas las referidas a alimentación. Simplemente manda rehuir las tentaciones de la carne y evitar los placeres gastronómicos y la gula.

Finalmente, en el islam existen varias prohibiciones alimentarias: consumir el animal ya muerto, la sangre, la carne porcina y cualquier cosa que haya sido degollada sin que sea «en nombre de Alá». Los animales efectivamente deben sacrificarse siguiendo un ritual prescrito para que su carne se convierta en *halal*. El vino también está prohibido, así como cualquier bebida embriagante de todo tipo que sea. Dentro de la ciudad arabomusulmana, las prohibiciones alimentarias no se definían de forma tan estricta, al menos entre judíos y musulmanes. El alimento «kosher», por ejemplo, era perfectamente lícito para los musulmanes. Además, un refrán popular recomienda «*dormir en el lecho de los cristianos, y comer del alimento de los judíos*», pues para los musulmanes el sacrificio según los usos cristianos no es *halal*. En cambio, la carne es consumible cuando el sacrificio se realiza según el rito judío que exige que la muerte del animal se lleve a cabo sin que éste

sufra, en condiciones físicas rigurosas y a manos de religiosos instruidos. En cuanto al pollo, durante mucho tiempo fue una carne de lujo reservada a celebraciones solemnes y que entraba, por ejemplo, en el menú de las fiestas. De hecho, las aves se usaban en contadas ocasiones y el pollo se consideraba como un suplemento dietético que servía para realzar la categoría gastronómica del caldo más que como alimento ordinario.

El pescado, elemento imprescindible en la dieta alimentaria mediterránea, sin dejar nunca de ser un relativo producto de lujo, se suele consumir mucho en las ciudades costeras. Los mediterráneos disponen de un amplio abanico de pescado y marisco de concha (pescado azul, lubina, mújol, salmonete y dorada son los más apreciados). En cuanto a las diversas formas de preparación, suelen ser idénticas, originales o resultado de prácticas heredadas de comunidades extranjeras establecidas a lo largo de las costas. Existen, como en Túnez, pervivencias portuguesas y españolas en el consumo de bacalao salado. Probablemente fueran los portugueses los que introdujeron este pescado en Túnez, como lo demuestra la adopción de la denominación árabe de «*baqalaw*». En la actualidad se consume esencialmente caldoso, en Sfax principalmente, el día de la fiesta de *Aïd el-Kébir*, para acompañar un plato agrídulce, la «*charmoula*» ritual. Las ciudades del interior del país, por su parte, solían consumir un pescado secado al sol y salado, llamado «*ouzef*».

Para los católicos, el pescado es el alimento magro del viernes y de la cuaresma. En el sur de Francia se consumía bacalao seco aderezado con alioli. Otro alimento prestigioso que se comía en todo el Mediterráneo, las huevas de mújol secadas y saladas, denominadas «poutargue», cortadas en finas rodajas o ralladas. La pérdida de favor del *smán* (mantequilla clarificada, equivalente del *ghee*) en beneficio de la mantequilla fresca, privó de un complemento esencial a algunos platos como el cuscús, el arroz con cordero o las carnes al horno. La *liyya*, cola grasa de la oveja de Berbería, equivalente del tocino en Europa, se utiliza siempre que se haga algo a la brasa y en las *merguez*, y sigue incorporándose al relleno de las salchichas de tipo *andouillette* y participando en la elaboración de pasteles salados y del pan grasoso.

La alimentación de los judíos tunecinos

Si bien ya no está por demostrar la contribución judía al desarrollo de la literatura, la gramática, la teología y la filosofía árabe medieval, en cambio su aportación a la cocina no se manifiesta tan claramente hoy para las generaciones presentes que desconocen la importancia que tenía la comunidad judía en la sociedad (Bahloul, 1983). En las urbes cosmopolitas como El Cairo, Alejandría, Casablanca, Estambul, o Túnez, la convivencia entre las comunidades judía, cristiana y musulmana no siempre fue tan ejemplar como se ha dado a entender, aunque en las capas populares la regla era la buena vecindad. Sin llegar a hablar de asimilación, nada separaba en la vida diaria al tunecino musulmán del judío tunecino, al egipcio musulmán del copto de Egipto: el idioma era el mismo, así como la forma de vivir y la sensibilidad; en cuanto a las preferencias culinarias, eran idénticas.

La alimentación de los judíos también tenía que obedecer las prescripciones religiosas de Moisés en el modo de preparación y en la cocción de todos los alimentos incluido el vino. Las fiestas religiosas hebraicas también son ocasión para un despliegue de viandas. El descanso sabático es lo más importante. El principal plato del sabbat es la *tfina* (de *adafina* que significa «cosa caliente» o potaje de los judíos). En Túnez, si se excluye el carácter «*kocher*» del alimento, el menú diario de los judíos no se nos antoja muy distinto del de los musulmanes (Véhel, 2002; Bahloul, 1983). Las prácticas culinarias se han influido

mutuamente hasta el punto de confundirse. Aunque haya diferencias desde el punto de vista del ritual, ya que cada comunidad se empeña en manifestar en este ámbito su identidad religiosa, la alimentación se significa por la convivencia, por su convergencia y su sincretismo configurados por unos intensos intercambios diarios. En cuanto a bebidas fermentadas, los judíos produjeron la *boukha*, un licor nacional que constituye el aperitivo por excelencia. Es el producto de la destilación de higos y uvas pasas. El uso de este aguardiente es muy frecuente entre los judíos tunecinos, y no hay celebraciones familiares donde no esté este complemento indispensable. La *boukha* se bebe sin agua y se sirve con habas o garbanzos hervidos; pescadilla, bacalao, mújol o salmoneas fritos; ensalada con vinagre o naranjas amargas, alcachofas hervidas, tortitas, olivas, huevos duros, pimientos, frutos secos o fruta fresca, confituras.

Conclusiones

La alimentación fue durante siglos, para la mayor parte de los pueblos del Mediterráneo, algo necesario y encaminado a recuperar fuerzas, y la cocina, en este contexto, existía en una perspectiva de pobreza y uniformidad. La primera razón para comer era saciar el hambre, y tanto mejor si en algún caso excepcional se podía sacar placer de lo que se comiera. Los campesinos excesivamente pobres despachaban todos la misma sopa. Tampoco puede decirse que para los nómadas existiera algo parecido a una cocina en estas sopas indefinidas. Se vivía acorde con las riquezas o la pobreza del país, y los platos solo podían tener como base los productos de temporada que pudieran ofrecer la tierra y el clima. En resumen, lo que había era casi exactamente lo contrario de la situación actual en que domina la abundancia y suele haber una gran variedad de productos disponibles.

La conocida fórmula del gastrónomo francés Jean Anthelme Brillat-Savarin, a principios del siglo XIX, «*Dime qué comes y te diré quién eres*», queda en entredicho en esta época de globalización. Porque el alimento moderno, desprovisto de autenticidad, ya no es identificable, y plantea un problema de identidad al consumidor del producto, quien, al desconocer lo que come, ya no sabe quien es. Aunque también es cierto que, pese a los cambios drásticos inducidos por la revolución de la gran distribución, a la extrema variedad de productos que llegan actualmente al mercado y la dificultad para indagar en su procedencia, permanece de forma perenne el apego de los pobladores del Mediterráneo a su patrimonio culinario y su trascendencia de cara a su identidad, cuando no en la realidad sí al menos en el imaginario colectivo, pues las prácticas alimentarias siempre estuvieron estrechamente vinculadas y entreteljadas con su historia.

Bibliografía

Abdoul-Wahab (HH.), Coup d'œil général sur les apports ethniques étrangers en Tunisie, *Cahiers de Tunisie*, XVIII, 1970, p. 149-169.

Adorne, Deux récits de voyage, En: Robert Brunschvig: *Deux récits de voyage inédits en Afrique du Nord au XVe Siècle*, París, 1936.

al-Baghdâdi Shams al-dîn muhammad b. al-hasan: *kitâb al-tabikh* de Mawsil, 1353/1934, 88 páginas, editado por Dâwud Shalabî según un manuscrito autógrafa de Sainte-Sophie y traducido al inglés por A.J Arberry: *A Baghdad Cookery*.

- Allaya (M.) (ed.), *L'économie de l'olivier Paris* : CIHEAM, 1988/09. - 219 p.: réf., tabl., graph. (Options Méditerranéennes : Série Etudes). Economie de l'Olivier, 1987/01/20-22, Túnez (Túnez) / http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=218&langue=fr
- André (J.), *L'alimentation et la cuisine à Rome*, Paris, 1981.
- Aubaile-Sallenave (F.), Les nourritures de l'accouchée dans le monde arabo-musulman méditerranéen, *Médiévales*, N°33, 1997. pp. 103-124.
- Bahloul (J.), *Le culte de la table dressée*, Paris, 1983.
- Bayram al-Khâmis (M.), *Safwat al-i'tibâr bi mustawdi' al-amsâr wa l-aqtâr*, Beirut, 1303.
- Benkheira (M.H.), La nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France, *Archives de sciences sociales des religions*, 92 : 67-88, 1995.
- Benkheira (M.H.), Lier et séparer. Les fonctions rituelles de la viande dans le monde islamisé, *L'Homme*, 152 : 89-114, 1999.
- Benkheira (M.H.), *Islâm et interdits alimentaires. Juguler l'animalité*, Paris, PUF, 2000.
- Bernaudeau (A.), *La cuisine tunisienne*, Túnez (sin fecha).
- Blanc (N.) y Nercessian (A.), *La Cuisine romaine antique*, Grenoble, 1992.
- Bolens (L.), *La cuisine andalouse, un art de vivre, XIe-XIIIe siècle*, Paris, 1990.
- Braudel (F.), *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris, AC, 1966, 2 vols.
- Braudel (F.), *La Méditerranée : espace et histoire*, Paris, 1999.
- Brisebarre (A.-M.) (dir), *La fête du mouton. Un sacrifice musulman dans l'espace urbain*, Paris, CNRS éditions, 1998.
- Burnet (Et.), *Enquête sur l'alimentation en Tunisie*, Túnez, Institut Pasteur (sin fecha).
- Camps Fabrer (H.), *L'olivier et son importance économique dans l'Afrique antique* / <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/r24/CI010488.pdf>
- Charfi (F.) y Zouari (S.), L'évolution des dépenses de consommation en Tunisie : reflet des pratiques alimentaires, En: Yassine Essid (dir.) *Alimentation et Pratique de table en Méditerranée*, Paris, 2000, pp. 201-232.
- Chérif (M.H.), Expansion européenne et difficultés tunisiennes : 1815-1830, *Annales*, mayo-junio, 1970, pp. 714-745.
- Christol (M.), Le blé africain et Rome. Remarques sur quelques documents, En: *Le Ravitaillement en blé de Rome et des centres urbains des débuts de la République jusqu'au Haut-Empire*. Actas del coloquio internacional de Nápoles, 14-16 de febrero de 1991. (Publications de l'École française de Rome, 196) 1994. pp. 295- 304.
- CIHEAM, *La vigne et le vin* Paris : CIHEAM, 1972/04. 124 p. (Options Méditerranéennes ; n. 12) http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=112&langue=fr
- CIHEAM, *Nutrition et alimentation* Paris : CIHEAM, 1975. 112 p. (Options Méditerranéennes ; n. 29) / http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=129&langue=fr
- Csernel (C.), Pratiques alimentaires et civilisation: les rapports de l'alimentation et de la religion dans la Rome antique, *CIHEAM - Options Méditerranéennes*, 26, pp. 81-88.

- Dalader, L'alimentation juive médiévale, En: Flandrin y Montanari, *Histoire de l'alimentation*, París 1996, pp. 367-387.
- Danon (V.), Les niveaux de vie dans la Hâra de Tunis, *Les Cahiers de Tunisie*, 1955, p. 180-210.
- De Epalza (M.) y Petit (R.) (dir.), *Etudes sur les Moriscos andalous en Tunisie*, Madrid, Instituto Hispano-Árabe de Cultura, 1973.
- Détienne (M.) y Vernant (J.P.), *La cuisine du sacrifice en pays grec*, París, 1979.
- Di Terlizzi B. (ed.), Dragotta A. (ed.) y Jamal M. (ed.), *Syrian national strategic plan for olive oil quality : final report* Bari : CIHEAM-IAMB, 2007. 322 p. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n. 73). ISBN 2-85352-361-6. / http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=374&langue=fr
- Dumay (R.), *De la Gastronomie Française*, París, La Table Ronde, 2009.
- Essid (Y.) (dir.), *Alimentation et pratiques de table en Méditerranée*. Actas del coloquio de Gerim, Túnez y París, Maisonneuve & Larose 2000.
- Essid (Y.), Le modèle alimentaire tunisien : arbitraire culturel ou déterminant économique ? Congreso Internacional de Antropología de la Alimentación (EIMAH). Universidad de Zaragoza, Borja, 22, 23 y 24 de noviembre de 2001.
- Essid (Y.), *al-ghidhâ' al-tûnusî*, (La alimentación en Túnez), *encyclopédie de Tunisie*, 2002.
- Essid (Y.), *Bonheur des mangeurs d'olives*. Qantara, n° 36.
- Essid (Y.), *Flâneries gourmandes dans les rues de Tunis*. Qantara n° 55.
- Essid (Y.), *Tunisie : la désaffection du passé?* Qantara, n° 41.
- Essid (Y.), *Tunisie. Mémoire des pains*. Qantara, n° 45.
- Flandrin (J-L.), Les pâtes dans la cuisine provençale, *Médiévales*, N° 16-17, 1989. pp. 65-75.
- Flandrin (J-L.) y Montanari (M.) (dir.), *Histoire de l'Alimentation*, París 1996.
- Garnsey (P.), Les raisons de la politique : approvisionnement alimentaire et consensus politique dans l'antiquité, En: Flandrin y Montanari, *Histoire de l'alimentation*, París 1996, pp. 237-252.
- Giammellaro (A.S.), Les Phéniciens et les Carthaginois. En: Flandrin y Montanari, *Histoire de l'alimentation*, París 1996, pp. 85-99.
- Gobert (E.G.), La chermoula, *IBLA*, 1942, 1, pp. 52-54.
- Gobert (E.G.), *Usage et Rites Alimentaires des Tunisiens leur aspect domestique, physiologique et social*. Presentación y glosario de Yassine Essid. Túnez, 2002.
- Goody (J.), *Cuisines, cuisine et classes*, París, 1984.
- Hassen (M.), *al-madîna wa l-bâdiya fi l-'ahd al-hafsî*, 2 volumes, Túnez, 1999.
- Herbeth (P.), Les ustensiles de cuisine en Provence médiévale (XIIIe-XVe s.). En: *Médiévales*, N°5, 1983. pp. 89-93.
- Ibn Abî Dînâr, *al-Mu'nîs fi akhbâri ifriqyâ wa tûnis*, Túnez, 1350 h.
- Ibn Nâjî, *m'âlim al-'imân fi ma'rîfat ahl al-qayrawân*, 4 volumes, Túnez, 1320h.
- Kaplan (S.L.), *Le retour du bon pain*, París, 2002.

- Khiari (F.), *Licite ou illicite? Qui dit le droit en Islam?*, Paris, 2005.
- Larguèche (D.), Le café à Tunis du XVIIIe au XIXe siècle : produit de commerce et espace de sociabilité, En : Michel Tuchscherer: *Le commerce du café avant l'ère des plantations coloniales. Espaces, réseaux, sociétés (XVe-XIXe)*, Institut français d'archéologie orientale, *Cahier des Annales Islamologiques*, 2000-2001.
- Laurieux (B.), *Manger au Moyen âge*, Paris, 2002.
- Longue (E.), *Le livre de la cuisine juive. Les bons petits plats de la cuisine cachère*. Paris, 1970.
- Louafi (S.), *Economie politique des prix céréaliers en Tunisie de 1970 à nos jours*, Tesis, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Montpellier, 2000.
- Louis (A.), Contribution à l'étude de l'ethnographie tunisienne : le raisin aux îles Kerkennah, *IBLA*, 54, 1951, 2, pp. 183-194.
- Louis (A.), Contribution à l'étude de l'ethnographie tunisienne : les provisions de bouche de la maison kerkénienne, préparation et conservation, *IBLA*, 58, 1952, 2, pp. 131-166.
- Mardam-Bey (F.), *La cuisine de Ziryâb*, Paris, Sindbad, 1998.
- Margolin (J.-C.) y Sauzet (R.), *Pratiques et Discours alimentaires à la Renaissance*, actas del coloquio de Tours 1979, Paris, 1982.
- Marin (M.), Cuisine d'Orient, cuisine d'Occident, *Médiévales*, N°33, 1997. pp. 9-21.
- Mattas (K.) y Tsakiridou (E.) (eds), *Food quality products in the advent of the 21st century: production, demand and public policy*, Chania : CIHEAM-IAMC, 2005. 320 p. (Cahiers Options Méditerranéennes ; v. 64). 83. EAAE Seminar on Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 2003/09/04-07, Chania (Grecia) http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=777&langue=fr
- Monchicourt (Ch.), La fête de l'Achoura, *Revue Tunisienne*, 1910, pp. 246-301.
- Mrabet (A.), L'économie de l'Afrique byzantine, Tunisie Byzantine, *Dossiers d'Archéologie* n°. 268, 2001, pp. 26-33.
- Oussedik (F.), Rites alimentaires et identité sociale des femmes d'Alger, *Histoire des Femmes au Maghreb. Culture matérielle et vie quotidienne*, bajo la dirección de Dalenda Larguèche, Túnez 2000, p. 275-285.
- Pfirsich (J.-V.), *La saveur des sociétés. Sociologie des goûts alimentaires en France et en Allemagne*, Presses Universitaires de Rennes (sens social), 1997.
- Roche (D.), *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVIIe-XIXe siècle*, Paris 199, p. 241.
- Rodinson (M.), Article 'Ghidhâ', *Encyclopédie de l'Islam*.
- Rodinson (M.), Recherches sur les documents arabes relatifs à la cuisine, *REI*, 1949.
- Rosenberger (B.), Les pâtes dans le monde musulman, *Médiévales*, N° 16-17, 1989. pp. 77-98.
- Saunier-Nebioglu (M.-H.), Diversité et variations des pratiques alimentaires en Turquie contemporaine, En: Martine Padilla: *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*, Paris, Karthala-CIHEAM, pp. 159-173.
- Sebag (P.), *Histoire des Juifs de Tunisie. Des origines à nos jours*, Paris 1991.

Skhiri (F.), Les traditions culinaires andalouses à Testour, *Cahiers des Arts et Traditions Populaires*, III, (1969), pp. 21-28.

Teklioglu (Y.), Ilbert (H.) y Tozanli (S.) (ed.), Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens Montpellier : CIHEAM-IAMM, 2009. 379 p. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n. 89). ISBN 2-85352-426-4. Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, 2008/04/24-26, Antalya (Turquie) / http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=390&langue=fr

Tujibî, Abu 1-Hasan 'Alî b. Muhammad b. Abî 1-Qâsim b. Muhammad b. Abû Bakr Ibn Razîn al-Tujibî, *Fadâlat al-hiwan fi tayyibât al-ta'âm wa-l-alwân*, obra escrita entre 1238 y 1243, publicada en Rabat (1981) y en Beirut (1984).

Valensi (L.), *Fellah tunisiens. L'économie rurale et la vie des campagnes aux 18^{ème} et 19^{ème} siècle*, París, 1977.

Véhel (J.), *La véritable cuisine tunisienne*. Presentación de Yassine Essid. Túnez, 2002.

Virlouvet (C.) (dir.), *Nourrir les cités de Méditerranée*, París, M&L, 2003.

Virlouvet (C.), La consommation de céréales dans la Rome du Haut-Empire, *Histoire & Mesure*, 10, 3-4, 1995, pp. 261-275.

UN MODELO ALIMENTICIO CREADO POR LOS CIENTÍFICOS

Sandro Dernini

*Foro de las Culturas de Alimentos del Mediterráneo, Roma;
Centro Interuniversitario Internacional de Estudios sobre
la Cultura Alimentaria en el Mediterráneo (CIISCAM), Roma, Italia*

Elliot M. Berry

*Braun School of Public Health, Hebrew University,
Hadassah Medical School of Jerusalem, Israel*

Anna Bach-Faig

Fundación Dieta Mediterránea, Barcelona, España

Rekia Belahsen

Universidad Chouaib Doukkali, El Yadida, Marruecos

Lorenzo M. Donini

Universidad La Sapienza, Roma, Italia

Denis Lairon

*INSERM/ INRA, Facultad de Medicina,
Universidad Aix-Marseille, Marsella, Francia*

Lluís Serra-Majem

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España

Carlo Cannella (†)

Este capítulo tiene como propósito examinar el modelo de alimentación mediterránea y la información científica relacionada desde principios de los años sesenta hasta la actualidad. Desde los orígenes de la primera pirámide alimentaria en 1993 hasta su actualización en 2010, este estudio muestra la evolución de la Dieta Mediterránea, que incorpora una gama de alimentos específicos en un estilo de vida integrado, en el que se dan interacciones entre los alimentos, la salud, la cultura y las poblaciones. También en este capítulo se plantea la cuestión de la sostenibilidad de un modelo cuya práctica en el Mediterráneo está en declive, y se recalcan la transición alimentaria en los países mediterráneos y las cuestiones emergentes de sobrepeso y obesidad.

El bienestar físico y psicológico, aparentemente asegurado por el estilo de vida actual, está caracterizado por la gran disponibilidad de alimentos y un estado sedentario cada vez mayor, en perjuicio del estado real de salud de la población. Los hábitos alimenta-

rios de las poblaciones del Mediterráneo se han ido enriqueciendo progresivamente con alimentos de alto contenido proteico, grasas saturadas y azúcares hasta tal punto que ahora superan los niveles de ingestión necesarios. Por consiguiente, vivimos en una edad de “bienestar aparente” donde una mayor esperanza de vida corre en paralelo al aumento en el riesgo de enfermedades como la obesidad, el síndrome metabólico, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. La nueva pirámide de la Dieta Mediterránea de 2010, dirigida a personas entre 18 y 65 años, tiene en cuenta esta evolución de la sociedad y subraya la importancia de la actividad física, de la buena convivencia y del consumo de productos de temporada y de agua.

Esta Dieta Mediterránea revisada a la luz de la modernidad y el bienestar, tiene en cuenta las diversas tradiciones religiosas y culturales así como las distintas identidades nacionales. La nueva pirámide representa un marco capaz de adaptarse a las necesidades actuales del pueblo mediterráneo, dentro del respeto a las variantes alimentarias regionales. Después de la inscripción reciente de la Dieta Mediterránea en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, esta nueva pirámide recalca especialmente la aplicabilidad de esta dieta al estilo de vida moderno para contrarrestar el inquietante declive de los sanos hábitos alimentarios de esta región.

Del concepto al desarrollo

De un estudio a gran escala llevado a cabo en los años sesenta (Cresta *et al.*, 1969), se comprendió que las dietas en las zonas mediterráneas se caracterizaban por una ingestión mucho mayor de cereales, hortalizas, frutas y pescado y por una ingestión mucho menor de patatas, carne, lácteos, huevos y dulces. También era notable el alto consumo de alimentos vegetales y de aceite de oliva como fuente principal de grasas monoinsaturadas.

Ancel Keys publicó «Enfermedades coronarias en siete países» (Keys, 1970) y «Cómo comer bien y mantenerse sano al estilo mediterráneo» (Keys, 1975) y, más tarde, en 1980, «Siete países: un análisis multivariante de la muerte y de las enfermedades coronarias» (Keys, 1980), referido a Estados Unidos, Japón, Italia, Grecia, Países Bajos, Finlandia y Yugoslavia. Con todos estos estudios quedaron científicamente demostrados los beneficios de la Dieta Mediterránea para la salud. Ansel Keys resumió su contribución a la Dieta Mediterránea en estos términos: «*Mi preocupación por la dieta como un problema de salud pública comenzó a principios de los años cincuenta en Nápoles, donde observamos muy pocos casos de enfermedades coronarias asociadas a lo que después llamaremos “la buena Dieta Mediterránea”. La parte fundamental de esta dieta es principalmente vegetariana, y difiere de las dietas de América y del Norte de Europa por un consumo muy inferior de carne y de productos lácteos y por tomar fruta de postre. Estas observaciones llevaron al estudio posterior “Estudio de los Siete Países”, en que se demostró que la grasa saturada era el mayor enemigo de la dieta*» (Keys, 1995).

En 1988 se celebró en Delfos, Grecia, el simposio «La Dieta Mediterránea y la cultura de la alimentación», patrocinado por la Asociación de Escuelas de Salud Pública en la Región Europea (ASPHER) y por la Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Luego se publicaron varias de estas comunicaciones, dedicadas a las dietas mediterráneas, en la revista *European Journal of Clinical Nutrition*, editada por

Antonia Trichopoulou y Elisabet Helsing (1989), mostrando que los hábitos alimentarios mediterráneos parecían reunir todos los criterios de una dieta sana y prudente.

El proyecto europeo de investigación MONICA, llevado a cabo en los años ochenta (Stewart, 1994), confirmó el gradiente Sur-Norte en cuanto a la frecuencia de enfermedades cardiovasculares en Europa y luego estableció la relación entre hábitos alimenticios y salud cardiovascular, donde los que seguían un modelo de dieta de tipo mediterráneo presentaban unas tasas de mortalidad mucho más reducidas.

En 1992 se celebró en Barcelona un seminario sobre «Cambios en el modelo de ingestión de grasas en los países mediterráneos» (*Changing Patterns of Fat Intake in Mediterranean Countries*), patrocinado por el Departamento Catalán de Salud, en colaboración con la Oficina Europea de la Organización Mundial de la Salud. Posteriormente se publicó una selección de comunicaciones en un nuevo número especial del *European Journal of Clinical Nutrition* dedicado a la dieta de tipo mediterráneo, editada por Lluís Serra-Majem y Elisabet Helsing (1993).

La creciente concienciación de los científicos respecto de los beneficios de la alimentación y del estilo de vida de ciertas poblaciones mediterráneas dio lugar a la celebración en 1993 de la Conferencia Internacional «Las dietas del Mediterráneo» (*The Diets of the Mediterranean*) en la Escuela de Salud Pública de Harvard, en Cambridge, organizada por *Oldways Preservation & Exchange Trust* y el Centro Colaborador en Epidemiología Nutricional OMS/FAO. Posteriormente se publicó una selección de comunicaciones en un número especial de la revista *American Journal of Clinical Nutrition* editada por Marion Nestle (Nestle, 1995), confirmando que existían resultados de investigación que relacionaban este modelo de Dieta Mediterránea con la mejora en la salud y la longevidad de las poblaciones que la seguían. En concreto, recalcó que, dadas las tendencias mundiales hacia la uniformidad alimenticia, las dietas mediterráneas clásicas se encontraban en peligro y hacía falta mucha investigación básica y aplicada para definir las maneras en que pudieran conservarse y promoverse (Nestle, 1995)

La Fundación Dieta Mediterránea (FDM) celebró en Barcelona en 1996 el Primer Congreso Internacional sobre la Dieta Mediterránea que dio lugar a la firma de «La declaración de Barcelona sobre la Dieta Mediterránea», recalcando sus cualidades de alimentación sana así como sus dimensiones culturales e históricas. Desde entonces, cada dos años se celebra dicho congreso y sus actas se publican en ediciones especiales de la *Public Health Nutrition* (Serra-Majem, Bach-Faig y Roman, 2004; Serra-Majem y Bach-Faig, 2008; Serra-Majem, Bach-Faig, Miranda y Clapés, 2010).

El Grupo de Trabajo Internacional para la Prevención de las Enfermedades Coronarias celebró en Londres, en 2000, una Conferencia sobre la Dieta Mediterránea y publicó un documento titulado «Declaración de consenso: Grasa alimenticia, Dieta Mediterránea y Buena Salud durante toda la vida» «Existen pruebas científicas crecientes que demuestran los efectos positivos sobre la salud de las dietas ricas en frutas, hortalizas, legumbres y cereales integrales y que incluyen pescado, frutos secos y productos lácteos bajos en grasa. Estas dietas no tienen por qué restringir las grasas totales con tal de que no se consuma un exceso de calorías y deben priorizar los aceites vegetales bajos en grasas saturadas y aceites parcialmente hidrogenados. La Dieta Mediterránea tradicional, cuya fuente principal de

grasa es el aceite de oliva, engloba estas características de la dieta» (International Task Force for Prevention of Coronary Heart Disease, 2000).

Barcelona fue testigo en 2002 de la celebración de la reunión del Grupo de Trabajo Internacional para la Dieta Mediterránea, organizada por la Fundación Dieta Mediterránea donde se debatió por primera vez una nueva definición de la Dieta Mediterránea y la necesidad de actualizarla y definirla con mayor apertura de miras, incluyendo el reconocimiento de los posibles cambios saludables ocurridos en los últimos cuarenta años con este modelo o los que podrían darse en el futuro (Serra-Majem *et al.*, 2004). En el mismo año, en Lamezia Terme, Italia, se celebró el Primer Foro sobre La Cultura Alimentaria en el Mediterráneo, organizado por la Fundación Universitas Italica, donde nutricionistas y antropólogos especialistas en alimentación acordaron colaborar sobre la Dieta Mediterránea como pilar común de un patrimonio cultural único que debe conservarse y ser reconocido por la población del Mediterráneo (Dernini, 2006).

Como continuación de este diálogo interdisciplinario y multicultural entre nutricionistas y antropólogos se celebró en la Universidad de La Sapienza de Roma en 2005 el Tercer Foro sobre la Cultura Alimentaria en el Mediterráneo, organizado por el Instituto de Bromatología de la Universidad de La Sapienza de Roma. En este Foro comenzó el proceso para conseguir el reconocimiento por parte de la UNESCO de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial. En esta reunión se publicó *The 2005 Rome Call for a Common Action on Food in the Mediterranean* (Dernini, 2006), que recordaba que la palabra *δίαιτα* del griego antiguo significa equilibrio, estilo de vida, y que presentaba a la Dieta Mediterránea no como una simple dieta, sino más bien como un modelo de estilo de vida integral en el cual la actividad física desempeñaba un papel importante. Como prioridad, el Foro propuso establecer una definición compartida de la Dieta Mediterránea para que todos los países mediterráneos pudieran presentar un frente común y una estrategia interdisciplinaria global para su salvaguardia y promoción.

En 2007, en París, los gobiernos de Grecia, Italia, Marruecos y España, con la coordinación técnica de la Fundación Dieta Mediterránea, propusieron ante la UNESCO la candidatura transnacional de la Dieta Mediterránea para su inscripción en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En Barcelona el mismo año se pronunció la Declaración de Barcelona sobre la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial (Reguant-Aleix *et al.*, 2009). Se acordó de forma unánime dar pleno apoyo a dicha candidatura.

En 2009, la Fundación Dieta Mediterránea y el Foro sobre Cultura Alimentaria en el Mediterráneo activaron un proceso de diálogo para recabar entre la comunidad científica mediterránea una posición de consenso sobre una nueva pirámide revisada, actualizada y no patentada, y sobre el establecimiento de la Dieta Mediterránea como el modelo de una dieta sostenible (Gussow y Clancy, 1986; FAO, 2010). Se alcanzó este consenso en noviembre de 2009 en la tercera conferencia internacional del Centro Interuniversitario Internacional de Estudios sobre las Culturas Alimentarias Mediterráneas (CIISCAM) celebrada en Parma, Italia, y se desarrolló y se profundizó en el tema en el 8º Congreso Internacional sobre la Dieta Mediterránea celebrado en Barcelona en marzo de 2010 por la Fundación Dieta Mediterránea (FDM).

Distintas definiciones de nutricionistas

Es interesante comparar las distintas definiciones de la Dieta Mediterránea formuladas por destacados nutricionistas:

Para Ancel Keys: «¿Qué es la Dieta Mediterránea? Una definición podría ser que es lo que comen los mediterráneos autóctonos. Pero tal y como la conocemos y consideramos ahora, es una invención relativamente nueva. Tomates, patatas, y judías, por ejemplo, llegaron de América mucho tiempo después de que Cristóbal Colón descubriera el Nuevo Mundo. Me di cuenta de que lo esencial de lo que se consideraba la Dieta Mediterránea era principalmente vegetariano: pasta en muchas formas, ensaladas aliñadas con aceite de oliva, todo tipo de hortalizas de temporada y a menudo queso, y para terminar, fruta y frecuentemente todo ello regado con vino» (Keys, 1995).

Para Marion Nestle: «un modelo alimenticio principalmente basado en vegetales practicado por sociedades en países ribereños o isleños del mar Mediterráneo. A efectos de debate en este suplemento, sin embargo, el término se refiere específicamente a las dietas de principios de los años sesenta en Grecia, el Sur de Italia y otras regiones mediterráneas donde el aceite de oliva ha sido la fuente principal de grasa alimenticia» (Nestle, 1995)

Para Walter Willett et al.: «El término “Dieta Mediterránea” tiene un significado específico. Refleja modelos de alimentación típicos de Creta, de gran parte del resto de Grecia y el Sur de Italia a principios de los años sesenta. La selección de este tiempo específico así como estas áreas geográficas está basada en tres evidencias: 1) La esperanza de vida entre los adultos para las poblaciones de estas áreas se encontraba entre las más largas del mundo y la incidencia de enfermedades coronarias, ciertos tipos de cánceres, y algunas enfermedades crónicas relacionadas con la dieta se encontraban entre las más bajas del mundo a principios de los años sesenta, a pesar de las limitaciones de los servicios médicos existentes. 2) Datos sobre la disponibilidad de alimentos y gestión alimenticia en la región mediterránea describen modelos con muchas características comunes. 3) En varios estudios epidemiológicos realizados en el mundo, los modelos de alimentación que comparten muchas de estas características comunes se han asociado con tasas bajas de enfermedades crónicas y una larga esperanza de vida en adultos. Según esta definición, el término Dieta Mediterránea está estrechamente vinculado con las zonas tradicionales de cultivo del olivo en la región mediterránea. Así este término genérico se refiere a los hábitos alimenticios existentes en las zonas olivareras de la región mediterránea hace más de 30 años» (Willett et al., 1995).

Para Anna Ferro-Luzzi y Francesco Branca: «Desde las primeras observaciones de Keys en los años sesenta, la Dieta Mediterránea ha estado sometida a un profundo examen por parte de investigadores y especialistas en salud pública por sus cualidades saludables. Un análisis detallado de las encuestas sobre alimentación llevadas a cabo en Italia en aquel entonces permitió la definición de una Dieta Mediterránea estilo italiano, caracterizada por ser baja en grasa total (<30% de energía), baja en grasas saturadas (<10% de energía), alta en hidratos de carbono complejos y alta en fibra alimenticia» (Ferro-Luzzi y Branca, 1995).

Para Antonia Trichopoulou y Pagona Lagiou: «El término Dieta Mediterránea se refiere a los modelos alimenticios encontrados en las zonas olivareras de la región mediterránea y descritos a partir de los años sesenta. Existen distintas variantes de la Dieta Mediterránea pero se pueden identificar algunos componentes comunes: una relación grasas monoinsaturadas

turadas/saturadas alta; consumo de etanol a niveles moderados y principalmente en forma de vino; alto consumo de frutas, hortalizas, legumbres y cereales; consumo moderado de leche y productos lácteos, principalmente en forma de queso; y un bajo consumo de carne y productos cárnicos» (Trichopolou y Lagiou, 1997).

Para Lluís Serra-Majem *et al.*: «*El término Dieta Mediterránea*” refleja los modelos alimenticios característicos de varios países de la cuenca mediterránea a principios de los sesenta. La asociación entre la longevidad y la mortalidad y morbilidad reducidas para enfermedades coronarias, ciertos cánceres y otras enfermedades relacionadas con la nutrición y los modelos comunes de alimentación en estos países han respaldado este concepto». (Serra-Majem *et al.*, 2004).

El 16 de noviembre de 2010, la UNESCO aprobó la inscripción de la Dieta Mediterránea en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, resumiéndola de la siguiente manera: «La Dieta Mediterránea es un conjunto de competencias, conocimientos, prácticas y tradiciones relacionadas con la alimentación humana, que van desde la tierra a la mesa, abarcando los cultivos, las cosechas y la pesca, así como la conservación, transformación y preparación de los alimentos y, en particular, el consumo de estos. La Dieta Mediterránea está caracterizada por un modelo nutricional que ha permanecido constante a través del tiempo y del espacio, siendo sus ingredientes principales el aceite de oliva, los cereales, las frutas y verduras frescas o secas, una proporción moderada de carne, pescado y productos lácteos, y abundantes condimentos y especias, cuyo consumo en la mesa se acompaña de vino o infusiones, respetando siempre las creencias de cada comunidad.» (Unesco, 2010).

Dieta Mediterránea y salud

Los beneficios de la Dieta Mediterránea para la salud así como su efecto protector contra enfermedades crónicas han sido ampliamente demostrados por la comunidad científica.

Enfermedades cardiovasculares

El estudio pionero de los Siete Países realizado por Ancel Keys fue el primero en asociar unos hábitos alimentarios tradicionales y una incidencia considerablemente reducida de mortalidad por enfermedades coronarias (Keys, 1970; Keys, 1980). Basándose en estos conocimientos iniciales, los científicos construyeron puntuaciones alimenticias de cumplimiento con la Dieta Mediterránea tradicional al indexar positivamente aquellos alimentos beneficiosos que más se consumen y negativamente los alimentos menos consumidos y más típicos del mundo occidental industrializado (Trichopoulou *et al.*, 1995; Menotti *et al.*, 1999; Sánchez-Villegas, 2003; Fidanza *et al.*, 2004; Bach *et al.*, 2006; Gerber, 2006; Issa *et al.*, 2011). Esta herramienta alimenticia permitió la realización de nuevos estudios comparativos a gran escala entre distintas muestras de la población. De hecho, numerosos estudios epidemiológicos llevados a cabo recientemente en varios países han confirmado que un buen cumplimiento de la Dieta Mediterránea tradicional está sistemáticamente asociado al riesgo marcadamente reducido de episodios cardiovasculares y mortalidad (Trichopoulou *et al.*, 1995, 2003 y 2005; Martínez-González *et al.*, 2002; Estruch *et al.*, 2006; Buckland *et al.*, 2009).

Además, se realizó en Francia un estudio médico utilizando una dieta de tipo mediterráneo en pacientes con enfermedades cardiovasculares que mostró una reducción del 70% en la incidencia de enfermedades cardiovasculares en un seguimiento de una duración de cuatro años y medio (Lorgeril *et al.*, 1994). En otros estudios médicos realizados en Italia, Francia y España en pacientes pertenecientes a grupos de riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, todos mejoraron con respecto a varios factores de riesgo (lipoproteínas y colesterol, hipertensión, sensibilidad a la insulina, inflamación) después de una dieta de tipo mediterráneo (Esposito *et al.*, 2004; Vincent-Baudry *et al.*, 2005; Panagiotakos *et al.*, 2007; Lairon, 2007; Salas-Salvado *et al.*, 2008). Los motivos de estos marcados efectos beneficiosos de una Dieta Mediterránea sobre el riesgo cardiovascular y la mortalidad se han estudiado en mayor profundidad. De hecho, algunas encuestas mostraron en repetidas ocasiones que la incorporación de un modelo de Dieta Mediterránea está asociado a una reducción en el peso corporal (Méndez *et al.*, 2006; Panagiotakos *et al.*, 2006; Sánchez-Villegas *et al.*, 2006; Buckland *et al.*, 2008; Issa *et al.*, 2010; Zazpe *et al.*, 2010) y lo que es más importante, a un menor contorno de cintura, siendo este criterio un marcador de obesidad central (Panagiotakos *et al.*, 2006; Romaguera *et al.*, 2009; Issa *et al.*, 2011), así como a una menor incidencia del síndrome metabólico (Tortosa *et al.*, 2007; Babio *et al.*, 2009; Rumawas *et al.*, 2009; Kastorini *et al.*, 2011; Kesse-Guyot *et al.*, 2012) y de diabetes tipo 2 (Martínez-González *et al.*, 2008). Esto se ha confirmado en una reciente revisión bibliográfica (Sofi *et al.*, 2008).

Cáncer

Se ha realizado un análisis sistemático de datos de una serie de estudios de casos y testigos (La Vecchia, 2004). En términos globales, los datos indican que una ingestión alta de alimentos típicos de la Dieta Mediterránea tradicional, por ejemplo, frutas, hortalizas, cereales integrales, aceite de oliva y pescado, se asociaba a una reducción en el riesgo de desarrollar varios tipos de cánceres. Esto se ha confirmado recientemente en otras revisiones que constataban que un modelo tradicional de Dieta Mediterránea está asociado a una reducción en el riesgo de contraer cáncer (Sofi *et al.*, 2008; Bosetti *et al.*, 2009; Vernele *et al.*, 2010).

Enfermedades neurodegenerativas

Aunque menos estudiado hasta ahora, se ha observado que el riesgo de contraer la enfermedad de Parkinson o el Mal de Alzheimer es menor en personas que seguían un modelo tradicional de Dieta Mediterránea (Sofi *et al.*, 2008). Parece existir la posibilidad de que la Dieta Mediterránea tenga una influencia beneficiosa en el proceso de envejecimiento al reducir la prevalencia de enfermedades cardiovasculares y crónicas y, en particular, la evolución del declive cognitivo relacionado con el Alzheimer y la demencia de origen vascular (Féart *et al.*, 2010; Tyrovolas y Panagiotakos, 2010; Martínez-González *et al.*, 2009).

Mortalidad

Los efectos beneficiosos de un modelo de Dieta Mediterránea sobre la mortalidad se vienen reconociendo desde mucho tiempo atrás (Trichopoulou *et al.*, 1995; 2003) y un estudio reciente ha demostrado claramente que los principales componentes de este modelo alimenticio son efectivos en este sentido (Trichopoulou *et al.*, 2009) y mejoran

el estado de salud, al integrar los insumos metabólicos positivos de esta variedad de alimentos típicamente mediterráneos.

En apoyo a todas estas relaciones dieta-salud, cabe mencionar que estudios recientes han demostrado claramente la calidad nutricional de un modelo de Dieta Mediterránea. Un estudio demostró que los individuos que seguían estrictamente un modelo de Dieta Mediterránea tenían mayor garantía de cubrir los requisitos de minerales y vitaminas en comparación con aquellos que seguían un modelo de dieta occidental (Serra-Majem *et al.*, 2009). De la modelización asistida por ordenador de dietas individuales se desprende que los alimentos más importantes que permiten a las personas satisfacer todos sus requisitos nutricionales (excepto Vitamina D) son aquellos típicos del modelo de Dieta Mediterránea, es decir, frutos secos, cereales sin refinar, leguminosas, pescado y hortalizas (Maillot *et al.*, 2010 y 2011).

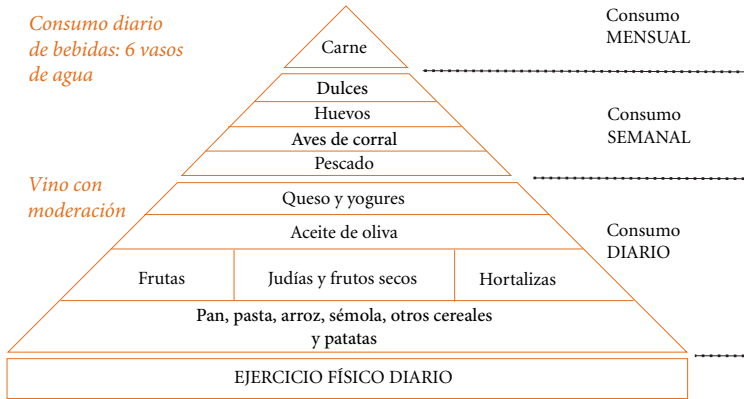
Las pirámides de la Dieta Mediterránea

La Dieta Mediterránea es rica en alimentos vegetales (cereales, frutas, hortalizas, legumbres, frutos secos, semillas y olivas), siendo el aceite de oliva la fuente principal de lípidos, junto con una ingestión moderada de pescado y marisco, un consumo entre moderado y bajo de huevos, carne de ave y productos lácteos (queso y yogur), un bajo consumo de carne roja (principalmente ovina y caprina), de pasteles y grasa saturada, y un consumo moderado de alcohol, principalmente en forma de vino durante las comidas. También era la dieta predilecta de las sociedades rurales pobres.

Este modelo de Dieta Mediterránea saludable y tradicional se ha popularizado mediante la representación de una pirámide que resalta gráficamente los alimentos que debemos consumir diariamente, semanalmente o con menos frecuencia. La primera pirámide de la Dieta Mediterránea tradicional se presentó en 1993, en la Conferencia Internacional sobre Dietas Mediterráneas celebrada en la Escuela de Salud Pública en Boston (Willett *et al.*, 1995), y se comparó con la pirámide de la guía de alimentos de 1992 publicada por el Departamento de Agricultura de los EE. UU. para diseñar las directrices de alimentación de 1995 para los americanos. Posteriormente, en 1994, Oldways Preservation & Exchange Trust la registraron bajo copyright (véase la Figura 1) (Willett *et al.*, 1995).

Desde entonces, se han diseñado varias pirámides de Dieta Mediterránea representando los hábitos de las poblaciones de Grecia (Supreme Scientific Health Council, 1999), España (Aranceta y Serra-Majem, 2001), e Italia (Ministero della Salute-Gruppo di lavoro, 2004). En ellas se indican los tamaños de las diversas porciones y la frecuencia de consumo (diario, semanal y mensual) pero sin estar estandarizados. Las actuales versiones de la pirámide de la Dieta Mediterránea son inapropiadas para ciertos países, como los de Oriente Medio y del Norte de África. Es importante tener en cuenta, en estas representaciones, las especificidades culturales así como la evolución y transmisión de hábitos culinarios y tradicionales.

En 2008, el Oldways Preservation & Exchange Trust organizó en Cambridge, Mass., el XV Aniversario del Simposio sobre la Dieta Mediterránea y publicó una nueva versión actualizada de la pirámide de la Dieta Mediterránea (Oldways Preservation & Exchange Trust, 2009). Una vez más, en 2009, la pirámide fue registrada bajo copyright por Oldways Preservation & Exchange Trust.

Figura 1 - La pirámide alimentaria de 1993

Fuente: Conferencia Internacional sobre Dietas Mediterráneas, Boston, 1993; Copyright de Oldways Preservation & Exchange Trust (1994)

Tras muchos debates y reservas planteadas por la comunidad científica mediterránea en respuesta a esta nueva pirámide de la Dieta Mediterránea, la Fundación Dieta Mediterránea, junto con el Foro sobre la Cultura Alimentaria en el Mediterráneo, activaron el diálogo entre expertos internacionales y el proceso de recabar opiniones científicas para desarrollar una posición de consenso sobre una nueva representación revisada de la pirámide de la Dieta Mediterránea. De los diálogos internos dentro de la comunidad científica y del debate posterior durante la Conferencia Internacional organizada en noviembre de 2009 por el CIISCAM (Centro Interuniversitario Internacional de Estudios sobre las Culturas Alimentarias Mediterráneas) en torno a «La Dieta Mediterránea como modelo de dietas sostenibles» surge la nueva Dieta Mediterránea revisada y la pirámide actualizada, sin copyright, sobre los estilos de vida alimentaria (véase la Figura 2) (CIISCAM, 2009).

Se debatieron los siguientes temas: 1) el consumo de alimentos frescos, de transformación mínima, locales y de temporada, 2) el equilibrio entre alimentos ricos en calorías y alimentos ricos en nutrientes con respecto al gasto energético reducido y la epidemia de obesidad, 3) la disponibilidad, sostenibilidad, accesibilidad y coste de los alimentos recomendados, 4) la adaptación a distintos contextos geográficos, socioeconómicos y culturales.

En 2010, en Barcelona, durante el VIII Congreso Internacional sobre la Dieta Mediterránea, la pirámide de la Dieta Mediterránea de 2009 se revisó otra vez, se rediseñó y se complementó con un texto informativo redactado por el Comité Científico Internacional de la Fundación Dieta Mediterránea (Bach-Faig *et al.*, 2011) (véase la Figura 3). Por consiguiente, se ha actualizado la Dieta Mediterránea tradicional para adaptarse al modo de vida de hoy (véanse las Figuras 2 y 3).

Esta nueva pirámide se desarrolló teniendo en consideración todas las pruebas científicas sobre los beneficios para la salud de la Dieta Mediterránea y su efecto protector contra enfermedades crónicas y trastornos generados por la forma de vida actual, además

Figura 2 - La pirámide alimentaria de 2009

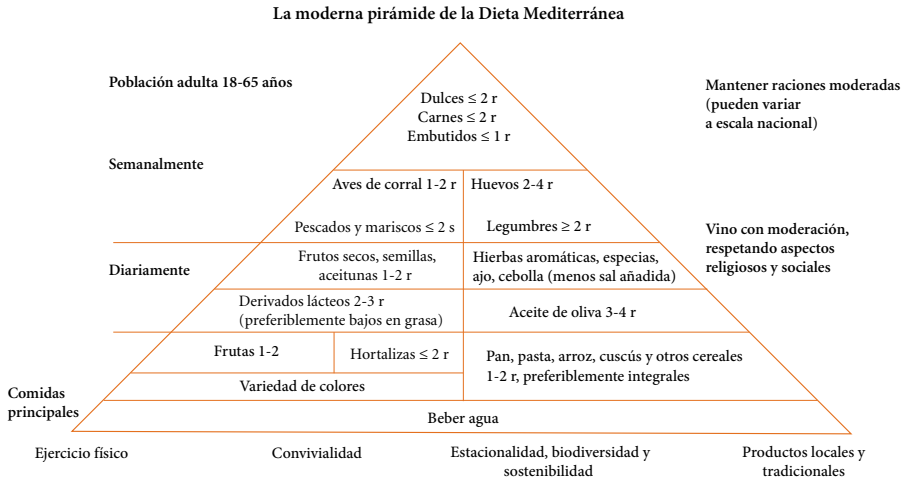
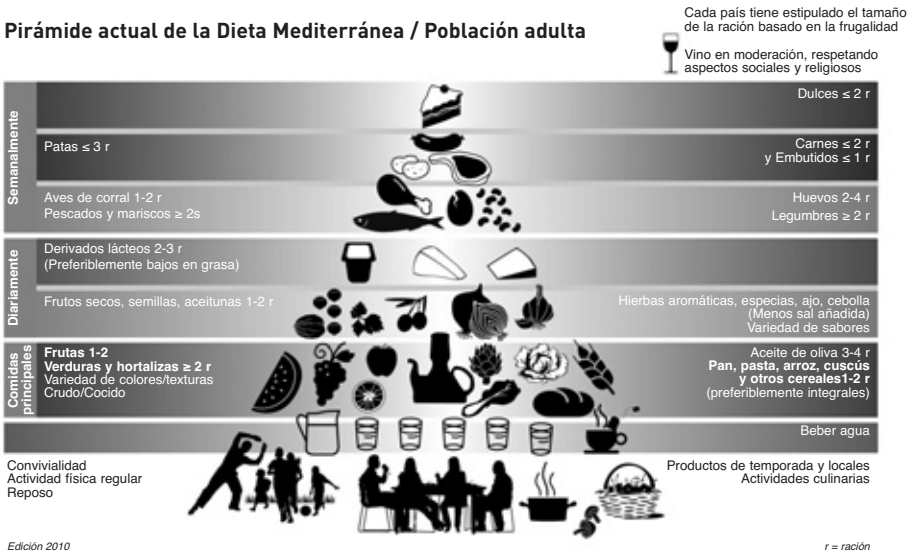


Figura 3 - La pirámide alimentaria de 2010

Pirámide actual de la Dieta Mediterránea / Población adulta



Fuente: VIII Congreso Internacional sobre la Dieta Mediterránea, Barcelona, 2010.

de los requisitos medioambientales. Expertos en nutrición, antropología, sociología y agricultura participaron en esta nueva representación más completa, que se dirige a la población adulta sana y debe adaptarse a los requisitos específicos en caso de niños, embarazadas así como otras circunstancias de salud.

La nueva pirámide (véanse las Figuras 2 y 3) sigue el patrón anterior: en la base, alimentos básicos, y, en los niveles superiores, alimentos que deben ser consumidos en cantidades moderadas. Además se incorporan los elementos cualitativos relativos a las características sociales y culturales del estilo de vida mediterráneo. No se trata simplemente de priorizar algunos grupos de alimentos con respecto a otros, sino también de prestar atención a las formas de cocinar y comer. También refleja e introduce el concepto de composición de las comidas principales.

La pirámide establece unas directrices alimenticias diarias, semanales y de consumo ocasional para seguir una dieta sana y equilibrada. A diario, se recomienda beber de 1,5 a 2 litros de agua además de consumir dos comidas principales que consisten sobre todo en tres grupos básicos de alimentos: cereales (una o dos raciones), frutas (una o dos piezas), y hortalizas (en la comida y la cena; dos raciones o más). Hortalizas, frutas y cereales de refinado mínimo están situados en la base de la pirámide para minimizar la ingestión de energía. Deben consumirse frutas y hortalizas de distintos colores para aportar una diversidad de antioxidantes y compuestos protectores. Se coloca el aceite de oliva en el centro porque en la Dieta Mediterránea es la fuente principal de lípidos alimentarios, y porque ya han sido muy estudiados y demostrados su alta calidad nutricional y sus beneficios para la salud. El ácido oleico también es el ácido graso presente en el tejido adiposo donde puede actuar como antioxidante (Berry, 1997).

Globalmente, los alimentos vegetales deben ser la parte central del patrón de alimentación porque suministran los nutrientes clave y las sustancias protectoras que contribuyen al bienestar general y sirven para mantener una dieta equilibrada. Especies, hierbas, ajo y cebollas están presentes para introducir sabor y contribuir a la reducción de sal. Un consumo razonable de olivas, frutos secos y semillas (un puñado por ejemplo) es una buena elección para un *tempié* saludable. Se recomienda consumir productos lácteos en forma de yogur y queso bajos en grasa. Además, desde el respeto a las costumbres religiosas y sociales, también se recomienda el consumo moderado de vino durante las comidas.

Se debe consumir una variedad de proteínas de origen vegetal y animal. Se presenta, para una semana, la frecuencia de estas fuentes de proteínas: pescado (dos raciones o más), legumbres (más de dos raciones), carne blanca (dos raciones) y huevos (dos raciones o más). Carne roja (menos de dos raciones, preferentemente cortes sin grasa) y carnes transformadas (menos de una ración) en menor cantidad y frecuencia. Para las patatas, también se da una recomendación semanal, transmitiendo el mensaje de patatas frescas preferiblemente.

Los alimentos que se sitúan en los niveles superiores de la pirámide, como los de origen animal, son ricos en grasas y azúcares, y solamente deben consumirse con moderación y en ocasiones especiales. Junto con las recomendaciones de proporción y frecuencia de consumo, la incorporación de elementos culturales y de estilo de vida, es una de las innovaciones de la pirámide. Adoptar un estilo de vida saludable y conservar los ele-

mentos culturales también debe considerarse para adquirir todos los beneficios de la Dieta Mediterránea. Estos elementos son:

- *Moderación*: Los tamaños de las raciones deben basarse en la frugalidad, adaptando las necesidades energéticas a los estilos de vida modernos urbanos y sedentarios y en un esfuerzo por combatir la pandemia de obesidad. A cada país le incumbe recomendar sus propios tamaños de ración.
- *Buena convivencia*: El aspecto de la buena convivencia es importante para el valor social y cultural de la comida, más allá de los aspectos nutricionales. Cocinar, sentarse alrededor de una mesa y compartir alimentos en compañía de la familia y los amigos crea un vínculo social y da un sentido de comunidad.
- *Cocinar*: Se recalca hacer de la cocina una actividad importante, sobre todo con niños, dedicar el tiempo y el espacio adecuado. La cocina puede ser relajante y divertida, y se puede hacer con la familia, los amigos y las personas de nuestro entorno.
- *Estacionalidad, biodiversidad, respeto del medioambiente, productos tradicionales*: se presentan en la base de la pirámide para resaltar cómo la nueva Dieta Mediterránea moderna y revisada es compatible con el desarrollo de un modelo de dieta sostenible para las generaciones actuales y futuras.
- *Actividad física*: Práctica regular de una actividad física moderada (al menos 30 minutos al día) como complemento básico de la dieta, para equilibrar la ingestión energética, para el mantenimiento de un peso corporal sano y para muchos otros beneficios para la salud. Caminar, subir escaleras en vez de tomar el ascensor, realizar tareas domésticas etc., son formas simples y fáciles de hacer ejercicio. Practicar actividades recreativas al aire libre y preferentemente con otras personas, hace que sean más agradables y fortalezcan el sentido de pertenencia a una comunidad.

La nueva pirámide es el resultado del consenso internacional y está basada en las últimas pruebas científicas en el campo de la salud y la nutrición, publicadas en cientos de artículos científicos en las últimas décadas, contribuyendo así a la armonización de las herramientas educativas utilizadas en la promoción de la Dieta Mediterránea y respondiendo a la necesidad de tener un marco común entre los países del Mediterráneo. Se recomienda la utilización y promoción sin restricciones de esta pirámide, y la edición actualizada de 2010 (véase la Figura 3) se ha adaptado, traducido y editado en diez idiomas (inglés, español, catalán, gallego, euskera, francés, árabe, italiano, portugués y griego) por la Fundación Dieta Mediterránea en colaboración con algunas organizaciones internacionales.

Conclusiones

La Dieta Mediterránea tradicional es un patrimonio forjado por los intercambios, a lo largo de milenios, entre pueblos y culturas de toda la cuenca mediterránea. Fue la base de los hábitos alimentarios hasta mediados del siglo veinte en todos los países de la región, pero hoy en día está siendo progresivamente abandonada debido a la amplia difusión de la economía de tipo occidental, la cultura urbana y tecnológica y la globalización de la producción y el consumo.

La Dieta Mediterránea, entendida como un estilo de vida en evolución constante, es un sistema complejo de conocimientos compartidos sobre la salud, los alimentos, las culturas y los pueblos; es el resultado de un entorno específico, de una región geográfica multifacética, con una historia compleja, que conserva los conocimientos tradicionales y su diversidad de alimentos y dietas. Por consiguiente es necesario reflexionar sobre la forma de modificar la percepción de la Dieta Mediterránea, para que sea considerada no sólo como un modelo de alimentación saludable, que reduce la tasa de mortalidad y morbilidad, sino como un estilo de vida que aporta bienestar y que puede modularse con versiones específicas adaptadas a la cultura de cada país. Sin embargo, los países del Sur del Mediterráneo están experimentando una transición en cuestiones de salud y de nutrición. Sus poblaciones sufren una subnutrición, además de enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición, que cada vez más conducen a discapacidades y a la muerte. Los datos de esta región muestran que hay un cambio en los hábitos de alimentación desde una Dieta Mediterránea tradicional a unos alimentos industriales, lo que podría explicar, en parte, los trastornos nutricionales y metabólicos observados en la población de la región. Entre los hábitos alimentarios poco saludables en los países del Sur del Mediterráneo se incluyen el alto nivel de consumo de grasas saturadas e hidratos de carbono refinados, un bajo consumo de fibra además de un comportamiento sedentario (Belahsen y Rguibi, 2006).

Todo ello, además de los recientes cambios en el sistema alimentario y la globalización ponen en entredicho la sostenibilidad de la Dieta Mediterránea. Por consiguiente, es urgente implantar políticas de nutrición y de salud pública para contrarrestar la occidentalización alimentaria y para frenar la creciente erosión del modelo de la Dieta Mediterránea (Da Silva *et al.*, 2009). La Dieta Mediterránea, basada en una variedad de alimentos tradicionales locales, estrictamente relacionada con el medio mediterráneo, es todavía un recurso insuficientemente aprovechado de biodiversidad y nutrición para la seguridad alimentaria y nutricional en la región mediterránea. Más que un mero patrón de alimentación, es un modelo potencial para un desarrollo sostenible efectivo en el Mediterráneo.

Es preciso fomentar y promover nuevos proyectos de investigación y estudios sobre la Dieta Mediterránea como ejemplo de dieta sostenible, en que la nutrición, la biodiversidad, la producción local de alimentos, la cultura local y la sostenibilidad, estén fuertemente interconectados, y potenciar la difusión de sus resultados. Existe la necesidad de desarrollar nuevos estudios de casos transversales e intersectoriales para poner de manifiesto las sinergias entre biodiversidad, nutrición y sostenibilidad existentes en la Dieta Mediterránea, para el beneficio de las generaciones actuales y futuras. Por lo tanto, se recomienda una potenciación sostenible de la Dieta Mediterránea en toda la región mediterránea.

En conclusión, la Dieta Mediterránea, considerada como uno de los modelos de alimentación más saludables del mundo, incluida por la UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, y reconocida por la FAO como un ejemplo de dieta sostenible (FAO, 2010; Burlingame y Dernini, 2011), necesita urgentemente unas medidas de salvaguardia contra su erosión creciente, en particular entre las jóvenes generaciones que son mayoría en las poblaciones de los países que bordean el Mediterráneo.

Los autores desean agradecer al profesor Carlo Cannella, tristemente fallecido el 23 de febrero de 2011, su contribución esencial a esta obra.

Bibliografía

Alberti-Fidanza (A.) y Fidanza (F.), Mediterranean Adequacy Index of Italian Diets. *Public Health Nutrition*, 2004; 7(7): 937-941.

Aranceta (J.), Serra-Majem (L.), on behalf of the Working Party for the Development of Food-Based Dietary Guidelines for the Spanish Population. *Public Health Nutrition*, 2001; 4 (6A), 1403-1408.

Babio (N.), Bullo (M.), Basora J, Martínez-González (M.A.), Fernández-Ballart (J.), Marquez-Sandoval (F.), *et al.*, Adherence to the Mediterranean diet and risk of metabolic syndrome and its components. *Nutr Metab Cardiovasc Dis*, 2009; 19(8): 563-570.

Bach (A.), Serra-Majem (L.), Carrasco (J.L.), Roman (B.), Ngo (J.), Bertomeu (I.), Obrador (B.), The use of index evaluating the adherence to the Mediterranean diet in epidemiological studies: a review. *Public Health Nutrition*, 2006; 9(1A): 132-146.

Bach-Faig (A.), Berry (E.M.), Lairon (D.), Reguant (J.), Trichopoulou (A.), Dernini (S.), Medina (F.X.), Battino (M.), Miranda (G.), Serra-Majem (L.), Mediterranean Diet Pyramid Today. Science and Cultural Updates. *Public Health Nutrition* 2011, en prensa.

Belahsen (R.) y Rguibi (M.), Population health and Mediterranean diet in southern Mediterranean countries. *Public Health Nutrition* 2006; 9(8A): 1130-5.

Berry (E.M.), The Biological properties of oleic acid. En: *Handbook of essential fatty acid biology; biochemistry, physiology and behavioral neurobiology*. Mostofsky DI, Yehuda S. (eds) Humana Press Inc, Totowa, NJ., 1997, pp. 89-101.

Bosetti (C.), Pelucchi (C.), La Vecchia (C.), Diet and cancer in Mediterranean countries: carbohydrates and fats. *Public Health Nutrition*, 2009;12(9A): 1595-600.

Buckland (G.), Bach (A.), Serra-Majem (L.), Obesity and the Mediterranean diet: a systematic review of observational and intervention studies. *Obes. Rev.*, 2008; 9: 582-593.

Buckland (G.), González (C.A.), Agudo (A.), Vilardell (M.), Berenguer (A.), Amiano (P.), Ardanaz (E.), Arriola (L.), Barricarte (A.), Basterretxea (M.), Chirlaque (M.D.), Cirera (L.), Dorronsoro (M.), Egües (N.), Huerta (J.M.), Larrañaga (N.), Marin (P.), Martínez (C.), Molina (E.), Navarro (C.), Quirós (J.R.), Rodríguez (L.), Sánchez (M.J.), Tormo (M.J.), Moreno-Iribas (C.), Adherence to the Mediterranean diet and risk of coronary heart disease in the Spanish EPIC cohort study. *Am. J. Epidemiol.*, 2009; 170(12): 1518-29.

Burlingame (B.) y Dernini (S.), Sustainable diets: the Mediterranean diet example. *Public Health Nutrition* 2011, en prensa.

CIISCAM, 2005, *Call of Rome for a Common Action on Food in the Mediterranean*. 3rd EuroMed Forum on Mediterranean Food Cultures, 2005, Rome. www.ciiscam.org/files/download/documenti/02-PDF%20final%20Document%20Rome%20Call%202005.pdf

CIISCAM, *The Mediterranean diet: a model of sustainable diet*. 3rd CIISCAM International Conference, 2009, Parma. www.ciiscam.org/203/28/products/3rd_ciiscam_international_conference.html

Cresta (M.), Ledermann (S.), Garnier (A.), *et al.*, *Étude des consommations alimentaires des populations de onze régions de la Communauté Européenne en vue de la détermination des niveaux de contamination radioactive*. Rapport établi au Centre d'Étude Nucléaire de Fontenay-aux-Roses, France, 1969.

da Silva (R.), Bach-Faig (A.), Raido Quintana (B.), Buckland (G.), Vaz de Almeida (M.D.) y Serra-Majem (L.), World variation of adherence to the Mediterranean diet, in 1961-1965 and 2000-2003. *Public Health Nutrition*, 2009; 12(9A): 1676-1684.

Dernini (S.), Towards the advancement of the Mediterranean food cultures. *Public Health Nutrition*, 2006; 9(1A): 103-104.

Dernini (S.), Transmitting Mediterranean food culture through art: a creative interdisciplinary approach. *Public Health Nutrition*, 2006; 9(8A): 1141-1143.

Esposito (K.), Pontillo (A.), Di Palo (C.), Giugliano (G.), Masella (M.), Marfella (R.), Giugliano (D.), Effect of weight loss and lifestyle changes on vascular inflammatory markers in obese women: a randomized trial. *JAMA*, 2003; 289: 1799-1804.

Estruch (R.), Martínez-González (M.A.), Corella (D.), Salas-Salvado (J.), Ruiz-Gutiérrez (V.), Covas (M.I.), Fiol (M.), Gómez-Gracia (E.), López-Sabater (M.C.), Vinyoles (E.), Aros (F.), Conde (M.), Lahoz (C.), Lapetra (J.), Saez (G.), Ros (E.), PREDIMED Study Investigators. Effects of a Mediterranean-style diet on cardiovascular risk factors: a randomized trial. *Ann Intern Med*, 2006; 45: 1-11.

FAO, *International Symposium on Biodiversity and Sustainable Diets*, FAO, Rome 2010.

Féart (C.), Samieri (C.), Barberger-Gateau (P.), Mediterranean diet and cognitive function in older adults. *Curr Opin Clin Nutr Metab Care*, 2010; 13(1): 14-8.

Ferro-Luzzi (A.), Branca (F.), Mediterranean diet, Italian-style: prototype of a healthy diet. *American Journal Clinical Nutrition*, 1995; 61 (suppl.): 1338S-45S.

Fidanza (F.), Alberti (A.), Lanti (M.) y Menotti (A.), Mediterranean Adequacy Index: correlation with 25-year mortality from coronary heart disease in the Seven Countries Study. *Nut Metab Cardiovasc Dis*, 2004; 14:254-258.

Gerber (M.), Qualitative methods to evaluate Mediterranean diet in adults. *Public Health Nutrition*, 2006; 9(1A): 147-151.

Gussow (J.D.) y Clancy (K.), Dietary guidelines for sustainability. *Journal Nutrition Education* 1986; 18: 1-5.

International Task Force for Prevention of Coronary Heart Disease Website, *2000 consensus statement: dietary fat, the Mediterranean diet and lifelong good health*. www.chd-taskforce.com/2000consensusstatement/index_e.htm.

Issa (C.), Darmon (N.), Salameh (P.), Maillot (M.), Batal (M.), Lairon (D.), A Mediterranean diet pattern with low consumption of liquid sweets and refined cereals is negatively associated with adiposity in adults from rural Lebanon. *Int. J. Obes.*, 2011; 35(2): 251-8.

Kastorini (C.M.), Milionis (H.J.), Esposito (K.), Giugliano (D.), Goudevenos (J.A.), Panagiotakos (D.B.), The effect of Mediterranean diet on metabolic syndrome and its components a meta-analysis of 50 studies and 534,906 individuals. *J Am Coll Cardiol*, 2011; 57(11): 1299-1313.

Kesse-Guyot (E.), Fezeu (L.), Hercberg (S.), Ahluwalia (N.), Lairon (D.), *Adherence to Mediterranean diet reduces the risk of metabolic syndrome: a prospective study* Submitted.

Keys (A.B.), Editor. Coronary heart disease in seven countries. *Circulation*, 1970; 51-52 (1 Suppl.).

Keys (A.B.) y Keys (M.), eds. *How to Eat Well and Stay Well. The Mediterranean Way*. Doubleday, 1975.

Keys (A.B.), ed. *Seven countries: a multivariate analysis of death and coronary heart disease*. Harvard University Press, 1980.

Keys (A.), Mediterranean diet and public health: personal reflections. *American Journal Clinical Nutrition*, 1995; 61(suppl.): 1321S-23S.

Lairon (D.), Intervention studies on Mediterranean diet and cardiovascular risk. *Mol Nutr Food Res*, 2007; 51:1209-1214.

La Vecchia (C.), Mediterranean diet and cancer. *Public Health Nutr*, 2004 Oct; 7(7): 965-8.

Lorgeril (M. de), Renaud (S.), Mamelle (N.), Salen (P.), Martin (J.L.), Monjaud (I.), Guidollet (J.), Touboul (P.), Delaye, Mediterranean alpha-linolenic acid-rich diet in secondary prevention of coronary heart disease. *Lancet*, 1994; 11; 343(8911): 1454-9.

Maillot (M.), Vieux (F.), Amiot (M.J.), Darmon (N.), Individual diet modeling translates nutrient recommendations into realistic and individual-specific food choices. *Am J Clin Nutr*, 2010; 91(2): 421-30.

Maillot (M.), Issa (C.), Vieux (F.), Lairon (D.), Darmon (N.); The shortest way to reach nutritional goals is to adopt Mediterranean food choices. Evidence from computer-generated personalized diets. *Am J Clin Nutr*, 2011, in press.

Martínez-González (M.A.), Fernández-Jarne (E.), Serrano-Martínez (M.), Marti (A.), Martínez (J.A.), Martín-Moreno (J.M.). Mediterranean diet and reduction in the risk of a first acute myocardial infarction: an operational healthy dietary score. *Eur J Nutr*, 2002 Aug; 41(4): 153-60.

Martínez-González (M.A.), Fuente-Arrillaga (C.), Nunez-Cordoba (J.M.), Basterra-Gortari (F.J.), Beunza (J.J.), Vázquez (Z.), *et al.*, Adherence to Mediterranean diet and risk of developing diabetes: prospective cohort study. *BMJ*, 2008; 336(7657): 1348-1351.

Martínez-González (M.A.), Bes-Rastrollo (M.), Serra-Majem (L.), Lairon (D.), Estruch (R.), Trichopoulou (A.), Mediterranean food pattern and the primary prevention of chronic disease: recent developments. *Nutr Rev*, 2009 May; 67 Suppl 1: S111-6.

Mendez (M.A.), Popkin (B.M.), Jakszyn (P.), Berenguer (A.), Tormo (M.J.), Sánchez (M.J.), Quiros (J.R.), Pera (G.), Navarro (C.), Martínez (C.), Larranaga (N.), Dorronsoro (M.), Chirlaque (M.D.), Barricarte (A.), Ardanaz (E.), Amiano (P.), Agudo (A.), González (C.A.), Adherence to a Mediterranean diet is associated with reduced 3-year incidence of obesity. *J Nutr*, 2006; 136: 2934-2938.

Menotti (A.), Kromhout (D.), Blackburn (H.), Fidanza (F.), Buzina (R.), *et al.*, Food intake patterns and 25-year mortality from coronary heart disease: cross-cultural correlations in the Seven Countries Study. The Seven Countries Study Research Group. *European Journal of Epidemiology*, 1999; 15, 507-515.

Ministero della Salute Gruppo di Lavoro (D.M. 01/09/2003), *Elaborazione del tipo di dieta verso cui indirizzare il cittadino consigliando le opportune variazioni*. Roma, 2004.

Nestle (M.), Editor. Preface. Mediterranean Diets. *Am J Clin. Nutr.*, 1995; 61 (suppl.): IX.

Nestle (M.), Mediterranean diets: historical and research overview. *American Journal Clinical Nutrition*, 1995; 61(suppl.): 1313S-20S.

Oldways Preservation & Exchange Trust, 2009, www.oldwayspt.org/mediterranean-diet-pyramid.

Padilla (M.), *Evolution of Mediterranean Diet: Facts, causes, effects*. Conference on Bioactive micronutrients in Mediterranean diet and health, Roma 2000; 263-271.

Panagiotakos (D.B.), Chrysohoou (C.), Pitsavos (C.), Stefanadis (C.), Association between the prevalence of obesity and adherence to the Mediterranean diet: the ATTICA study. *Nutrition*, 2006; 22: 449-456.

Panagiotakos (D.), Bountziouka (V.), Zeimbekis (A.), Vlachou (I.), Polychronopoulos (E.), Food pattern analysis and prevalence of cardiovascular disease factors among elderly people from Mediterranean islands. *J Med Food*. 2007 Dec;10(4):615-21.

Reguant-Aleix (J.), Arbore (R.), Bach-Faig (A.) y Serra-Majem (L.), Mediterranean heritage: an intangible cultural heritage. *Public Health Nutrition*, 2009; 12: 1591-1594.

Rguibi (M.) y Belahsen (R.), Prevalence of obesity in Morocco. *Obesity Reviews*, 2007; 8: 11-13.

Romaguera (D.), Norat (T.), Mouw (T.), May (A.M.), Bamia (C.), Slimani (N.), *et al.* Adherence to the Mediterranean diet is associated with lower abdominal adiposity in European men and women. *J Nutr*, 2009; 139(9): 1728-1737.

Rumawas (M.E.), Meigs (J.B.), Dwyer (J.T.), McKeown (N.M.), Jacques (P.F.), Mediterranean-style dietary pattern, reduced risk of metabolic syndrome traits, and incidence in the Framingham Offspring Cohort. *Am J Clin Nutr*, 2009; 90(6): 1608-1614.

Salas-Salvado (J.), Fernández-Ballart (J.), Ros (E.), Martínez-González (M.A.), Fito (M.), Estruch (R.), *et al.* Effect of a Mediterranean diet supplemented with nuts on metabolic syndrome status: one-year results of the PREDIMED randomized trial. *Arch Intern Med*, 2008; 168(22): 2449-2458.

Salleras (L.), Lloveras (G.), Serra-Majem (L.), Nutrition in the health policy context of Catalonia. Introduction. *European Journal Clinical Nutrition*, 1993;47 Suppl 1: S1-3.

Sánchez-Villegas (A.), Delgado-Rodríguez (M.), Martínez-González (M.A.), de Irala-Estevez (J.), Gender, age, socio-demographic and lifestyle factors associated with major dietary patterns in the Spanish Project SUN. *European Journal of Clinical Nutrition*, 2003; 57: 285-292.

Sánchez-Villegas (A.), Bes-Rastrollo (M.), Martínez-González (M.A.), Serra-Majem (L.), Adherence to a Mediterranean dietary pattern and weight gain in a follow-up study: the SUN cohort. *Int J Obes*, 2006; 30: 350-358.

Serra-Majem (L.) and Helsing (E.), eds., Changing patterns of fat intake in Mediterranean countries. *European Journal of Clinical Nutrition*, 1993; 47(Suppl. 1).

Serra-Majem (L.), Trichopoulou (A.), Ngo (J.), de la Cruz (J.), Cervera (P.), García Álvarez (A.), La Vecchia (C.), Lemtouni (A.), Trichopoulos (D.), Does the definition of the Mediterranean Diet need to be updated? *Public Health Nutrition*, 2004; 07: 927-929.

Serra-Majem (L.), Roman (B.), Estruch (R.), Scientific evidence of interventions using the Mediterranean diet: a systematic review. *Nutrition Review*, 2006; 64: S27-S47.

Serra-Majem (L.), Ribas (L.), Ngo (J.), Mortega (R.), García (A.), Pérez-Rodrigo (C.) y Aranceta (J.), Food, youth and the Mediterranean diet in Spain. Development of KIDMED, Mediterranean Diet Quality Index in children and adolescents. *Public Health Nutrition*, 2004; 7(7), 931-935.

Serra-Majem (L.), Bes-Rastrollo (M.), Roman-Vinas (B.), Pfrimer (K.), Sánchez-Villegas (A.), Martínez-González (M.A.), Dietary patterns and nutritional adequacy in a Mediterranean country. *Br J Nutr*, 2009;101 Suppl 2: S21-S28.

Sofi (F.), Cesari (F.), Abbate (R.), Gensini (A.), Adherence to Mediterranean diet and health. *BMJ*, 2008; 337: 1136-1344.

Stewart (A.W.), Kuulasmaa (K.), Beaglehole (R.), for the WHO MONICA Project. Ecological analysis of the association between mortality and major risk factors of cardiovascular disease. *Int J Epidemiol*, 1994; 23: 505-16.

Supreme Scientific Health Council, Ministry of Health and Welfare of Greece, Dietary guidelines for adults in Greece. *Archives of Hellenic Medicine*, 1999; 16, 516-524.

Tortosa (A.), Bes-Rastrollo (M.), Sánchez-Villegas (A.), Basterra-Gortari (F.J.), Nunez-Córdoba (J.M.), Martínez-González (M.A.), Mediterranean diet inversely associated with the incidence of metabolic syndrome: the SUN prospective cohort. *Diabetes Care*, 2007; 30(11): 2957-2959.

Trichopoulou (A.) y Helsing (E.), eds. *The Mediterranean diet and food culture – a Symposium*. European Journal of Clinical Nutrition, 1989; 43 (Suppl. 2).

Trichopoulou (A.), Kouris-Blazos (A.), Wahlqvist (M.L.), Gnardellis (C.), Lagiou (P.), Polychronopoulos (E.), Vassilakou (T.), Lipworth (L.), Trichopoulos (D.), Diet and overall survival in elderly people. *BMJ*, 1995; 311: 1457-1460.

Trichopoulou (A.), Lagiou (P.), Healthy traditional Mediterranean diet: an expression of culture, history, and lifestyle. *Nutrition Reviews*, 1997; 55: 383-389.

Trichopoulou (A.), Costacou (T.), Bamia (C.), Trichopoulos (D.), Adherence to a Mediterranean diet and survival in a Greek population. *N Engl J Med*, 2003; 348: 2599-2608.

Trichopoulou (A.), Bamia (C.), Trichopoulos (D.), Mediterranean diet and survival among patients with coronary heart disease in Greece. *Arch Intern Med*, 2005; 25;165(8): 929-35.

Trichopoulou (A.), Bamia (C.), Trichopoulos (D.), Anatomy of health effects of Mediterranean diet: Greek EPIC prospective cohort study. *BMJ*, 2009; 338: b2337.

Tyrovolas (S.), Panagiotakos (D.B.), The role of Mediterranean type of diet on the development of cancer and cardiovascular disease, in the elderly: a systematic review. *Maturitas*, 2010 Feb; 65(2): 122-30.

UNESCO, Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, 2010. www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00394

Vernele (L.), Bach-Faig (A.), Buckland (G.), Serra-Majem (L.), Association between the Mediterranean diet and cancer risk: a review of observational studies. *Nutrition and Cancer*, 2010; 62(7): 860-870.

Vincent-Baudry (S.), Defoort (C.), Gerber (M.), Bernard (M.C.), Verger (P.), Helal (O.), et al., The Medi-RIVAGE study: reduction of cardiovascular disease risk factors after a 3-mo intervention with a Mediterranean-type diet or a low-fat diet. *American Journal of Clinical Nutrition*, 2005; 82(5): 964-971.

Waterlow (J.C.), Foreword. The Mediterranean diet and food culture – a Symposium. *European Journal of Clinical Nutrition*, 1989; 43 (Suppl 2).

Willett (W.C.), Sacks (F.), Trichopoulou (A.), Drescher (G.), Ferro-Luzzi (A.), Helsing (E.), Trichopoulou (D.), Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating. *American Journal Clinical Nutrition*, 1995; 61 (suppl): 1402S-1406S.

Willett (Wc.), *The Mediterranean diet: science and practice*. Public Health Nutrition, 2006; 9: 105-110.

Zazpe (I.), Bes-Rastrollo (M.), Ruiz-Canela (M.), Sánchez-Villegas (A.), Serrano-Martínez (M.), Ángel Martínez-González (M.), A brief assessment of eating habits and weight gain in a Mediterranean cohort. *British Journal of Nutrition*, 2011; 105(5): 765-75.



2

SEGUNDA PARTE

LA ALIMENTACIÓN

y la dinámica sociocultural





MUTACIONES EN LAS SOCIEDADES DEL MEDITERRÁNEO

Senén Florensa y Xavier Aragall

Instituto Europeo del Mediterráneo, España

Este capítulo quiere describir las transformaciones sociodemográficas de las sociedades del Mediterráneo que han tenido repercusiones en los estilos de vida y hábitos alimentarios. Estos cambios serán observados a partir de tres grandes ejes: los cambios demográficos, los cambios socio-económicos y finalmente las dinámicas migratorias de la región. Estos tres temas tendrán de forma permanente un enfoque transversal, un análisis realizado a partir de una óptica común que se centrará en la relación entre tradición y modernidad, el peso de la religión y el impacto de la globalización. Elementos que tendrían que poder permitirnos captar la profundidad de los cambios y la dimensión del impacto y transformaciones que acarrearán.

Este enfoque transversal tiene por objetivo no repetir el completo y exhaustivo análisis sobre el contexto sociodemográfico del informe *Terramed 2008*¹, donde se pueden encontrar las referencias sobre los principales cambios demográficos de la región, y en parte explicativos de estas mutaciones sociales: la urbanización y su impacto en la población rural, los principales cambios relacionados con la transición demográfica (envejecimiento, peso de la juventud, etc).

Por consiguiente se tendrán presentes los cambios que se producen en la región a nivel de valores tradicionales y valores postmodernos (Ingelhardt, 2005) y el sistema de producción globalizado (Castells, 2005). En resumen, elementos que han suscitado cambios en las mentalidades, en las expectativas de futuro, en las relaciones intergeneracionales, y en las relaciones de género y el papel de la mujer en la sociedad, y en las interrelaciones con el resto del mundo. En definitiva, elementos que incidirán en los estilos de vida y en consecuencia en la evolución de los hábitos alimentarios y de consumo.

1 - Capítulo 1: El contexto sociodemográfico. CIHEAM (2008).

Cambio en los valores e impacto de la globalización

Para la región mediterránea, la transición hacia la modernidad primero y la postmodernidad después, implicará la introducción de un cambio de valores que confrontará modernidad y tradición entre las sociedades del Mediterráneo. Una colisión todavía abierta, con sus efectos tanto en la esfera pública como en la privada y que tendrá un complemento, la globalización, que determinará a menudo esta confrontación. Sin ir más lejos, la mundialización del ámbito económico introducirá cambios en la distribución y disponibilidad de los productos alimentarios (importación, innovación comercial, transformación de la venta al público) a la vez que de forma simultánea están introduciéndose cambios en los estilos de vida y los hábitos alimentarios debido a esta transición de tradición a modernidad.

La emergencia de nuevos estilos de vida

Si bien la orilla norte del Mediterráneo, ha sido testimonio de una paulatina transición de los valores tradicionales hacia la modernidad que introdujo la industrialización, y de ésta se avanzó hacia la sociedad posindustrial y los valores posmodernos que conlleva, la orilla sur del Mediterráneo confronta estas transiciones en un período de tiempo mucho más reducido y en algunos casos de forma simultánea solapa espacios sociales regidos por valores tradicionales, modernos y posmodernos.

En la sociedad posindustrial, las condiciones de vida son muy diferentes de las de la sociedad industrial. En lugar de trabajar en fábricas de producción en cadena, la gente trabaja con la mente, y con la imaginación y la estandarización, la centralización, la burocratización, la jerarquización, y todo aquello característico de la sociedad industrial, resulta cada vez menos válido para la sociedad postindustrial.

Desarrollo económico y cambio social en el Mediterráneo

El fracaso de la industrialización

Con la industrialización en el sur del Mediterráneo debido al interés de los gobiernos de los países mediterráneos del sur y este del Mediterráneo por modernizar la estructura económica como palanca hacia la modernidad, el sector industrial crece de manera ostensible durante la década de los sesenta y principios de los ochenta. A finales de esta década y principios de los noventa el desarrollo industrial se ve perjudicado por la recesión económica en países industrializados de Europa, así como por la Guerra del Golfo. La capacidad de maniobra y adaptación de la producción es limitada, por lo que muchas de las ramas de la industria se convierten en obsoletas y no son competitivas en el mercado internacional.

Un endeudamiento financiado por la UE

El fracaso en el proceso de industrialización de los países del sur y este de la cuenca mediterránea tiene dos consecuencias, una negativa y otra positiva. Por un lado el fracaso económico hace que los países contraigan deudas masivas. Dada la proximidad con la UE, los países europeos juegan un papel predominante en la financiación de los fondos de asistencia al desarrollo. Financian parcialmente el déficit para prevenir una supuesta y temida invasión de personas procedentes del otro lado del mar Mediterráneo.

La mejora del estilo de vida

La consecuencia positiva, será el trasvase de trabajadores directamente del sector primario al terciario, un fenómeno que conlleva mejoras en la calidad de vida de la población, que de esta manera evita trabajar en sectores que potencialmente ofrecen salarios mínimos asociados a condiciones laborales precarias. Esta mejora, aunque no suponga un gran crecimiento desde el punto de vista económico abre la puerta a un mayor y mejor consumo. De manera particular, existirá una evolución social que se manifestará en el aumento y mejora del consumo de alimentos.

Fuente: Caïs Fonatenella (2001).

Es un cambio que supone dejar atrás un mundo en que la supervivencia es incierta, y transforma por completo la manera de enfrentarse a la vida, los valores y la forma de vivir la vida en general. Esto es algo que hasta ahora muy poca gente a lo largo de la historia había tenido asegurado, y que cambia por completo la forma de plantearse la vida (Ingelhart, 2005). La principal característica de las sociedades ricas postindustriales es que la supervivencia se da por supuesta y está garantizada, como consecuencia de los grandes progresos económicos que han llevado a la sociedad del bienestar. La mayoría de las personas que viven en estas sociedades dan por garantizada su supervivencia, pero lo hacen además de un modo inconsciente, pues han nacido y se han criado en ellas, y la forma de enfrentarse a la vida cambia notablemente. Lo que presenciamos es la aparición de una visión del mundo fundamentalmente diferente, algo que tanto las encuestas de valores mundiales como las europeas han comenzado a explorar y nos proporcionan ya una imagen concreta de lo que está sucediendo (Ingelhart, 2005).

Básicamente estamos delante de dos dimensiones de cambio, primero un giro hacia la modernización en la cultura de una autoridad tradicional hacia una autoridad legal racional, en segundo lugar desde una economía basada en la estabilidad hacia una sociedad en que lo predominante es el crecimiento económico. Se trata de un cambio de dirección y de un cambio cultural, algo que podría llamarse postmodernismo, sociedad postindustrial, sociedad del conocimiento de la personalidad propia, en la autonomía, y en tantos otros factores. Esta situación nueva, en que se da mayor importancia a la calidad de vida y se le resta a la autoridad tanto secular como tradicional, está dando paso a una visión del mundo también diferente.

El consumo después de la era industrial

Detrás del planteamiento de Baudrillard sobre el consumo, encontramos la noción de anomia, un estado social en el que la confusión y la mutua contradicción de las normas existentes crean una grave desorientación en la conducta del individuo. Esta desubicación puede entenderse, según el autor, a partir del proceso de industrialización, donde «la concentración monopolística industrial, abolirá las diferencias entre hombres y homogeneizará las personas y los productos». Este proceso hará aparecer la *personalización*, es decir, ante el hecho de habernos convertido en un número más dentro de un aparato burocrático y productivo, la personalización consistirá en tratar como *personas*.

Análogamente a la personalización, encontramos la *naturalización*, que consiste en restituir la naturaleza después de haberla aniquilado como puede ser el caso de una pro-

moción de un conjunto urbanístico bautizado como «Ciudad Verde» donde se replantan árboles en el mismo lugar donde se habían arrancado, o bien la *culturalización*, que consisten en simulacros que aparecen después de la hiperracionalización de la era industrial, como por ejemplo la «cultura del vino», que aparece precisamente tras haber perdido el contacto con el vino.

Fuente: *Extractos de Baudrillard (1974)*.

Si bien la industrialización supuso un cambio de mentalidad, de lo tradicional a lo secular-racional, posteriormente ha venido una reivindicación de los valores. Los valores entendidos como preferencias colectivas que hacen referencia a maneras de ser, de pensar o de actuar colectivamente y reconocidas como ideales (Tozy 2010). Hablar de valores es establecer preferencias entre prácticas y creencias. Cabe partir de la base que los valores tienen la función práctica de guiar, legitimar, racionalizar, orientar o bien jerarquizar las acciones individuales o colectivas.

Para la región Euromediterránea podemos, gracias a las encuestas (Encuesta Europea de Valores), hacer seguimiento de dos valores destacados; la autonomía del individuo y el papel de la religión. Si bien es cierto que la religión sigue constituyendo un factor vertebrador de vital importancia para la gran mayoría de la población de la región, observamos cómo esta puede llegar a tener una clara incidencia en la emancipación del individuo, puesto que se ha constatado que las sociedades tradicionales ponen mucho énfasis en la enseñanza a los niños de la obediencia, para que sigan las normas tradicionales. Sin embargo, en las sociedades laicas racionales, ponen mayor énfasis en la independencia, en que piensen por ellos mismos, en la determinación (Ingelhard 2005). Este indicador (la educación de los niños) puede ser de utilidad para analizar las discordancias y convergencias de los valores en la región Euromediterránea.

El informe *Tendencias interculturales 2010* analiza las respuestas de la encuesta euromediterránea de tendencias interculturales, dónde se pregunta por la importancia de valores como la solidaridad familiar o el papel de la religión. Por un lado, la solidaridad familiar, normalmente vinculada a las sociedades tradicionales, obtiene unas respuestas heterogéneas y paradójicamente será en las sociedades en transición hacia la modernidad dónde este valor tendrá menor apreciación (véase Tabla 1). Los resultados referentes a los valores religiosos, dibujan una clara distinción entre el norte europeo y el sur y este del Mediterráneo, esto es, entre los países donde la socialización religiosa es destacada y todavía ocupa un lugar preeminente en el sistema normativo y en la definición de legitimidades políticas, y los países que han experimentado un proceso de secularización que ha implicado la separación entre la esfera política y la religiosa. No obstante cabe aplicar una lectura específica, se trata de países donde la socialización religiosa es un objetivo en sí mismo, y por consiguiente los resultados de Egipto y Marruecos (un 50% de las respuestas consideran que la religión no es el valor más importante a transmitir), estarían relativizando el papel de la religión como solución de todo y para todo (Tozy 2010). Este proceso de secularización, más acusado en el norte y mucho más tenue y complejo en el sur, tendrá también su impacto en los hábitos alimenticios que entroncan con el encuentro entre tradición y modernidad (Charfi, 2008).

Tabla 1 - Valores que los encuestados consideran importantes sobre la educación de los niños

	Valores prioritarios para los encuestados en sus países			Percepción de los valores en los países europeos			Percepción de los valores en los países del Sur y Este del Mediterráneo		
	Solidaridad familiar	Religión	Curiosidad	Solidaridad familiar	Religión	Curiosidad	Solidaridad familiar	Religión	Curiosidad
Alemania	44,4	2,6	8,5	32,4	10	5	33,1	34,4	2,5
Bosnia-Herzegovina	20,3	6,9	6	17,4	9,2	6,5	18,8	16	8,1
Egipto	3,1	50,6	16,4	4,5	12,8	39,8	6,9	38	17,4
España	29,9	6,5	4,6	26,2	5,9	3,6	18,4	29,8	2,9
Francia	28	5,9	7,6	22,7	4,9	9,7	25,7	23,3	5
Grecia	35,1	6,9	2,4	27,2	8	3	19,9	34,2	2
Hungría	61,8	6,9	3,5	51,2	10,2	5,2	34,6	45,7	1,5
Líbano	21,3	39,6	11,5	4,2	4,8	24,7	15,3	45	5,4
Marruecos	7,8	46,4	13,8	1,8	10,2	28	8,1	46,6	8,3
Suecia	13	1,6	26,4	28,4	12,5	9,3	30,4	33,6	5,3
Siria	9,9	23,3	16,6	10,6	14,3	24,8	8	38,2	8,5
Turquía	35	40	2,5	17,5	21,2	6,9	15,2	49,7	4,2
Reino Unido	29,9	5,9	4,6	36,5	7,6	2,7	34,7	20,1	2,2

Base: todos los encuestados, % total. La gráfica compara los 13 países encuestados teniendo en cuenta tres valores: la solidaridad familiar, la curiosidad y las creencias religiosas. También presenta las percepciones de los encuestados respecto de los valores prioritarios en los otros países encuestados. Gráfica elaborada por M. Tozy a partir de la encuesta Anna-Lindh/ Gallup 2010. Fuente: *Fundación Anna-Lindh (2010)*.

Percepción de similitudes y valores compartidos en el Mediterráneo

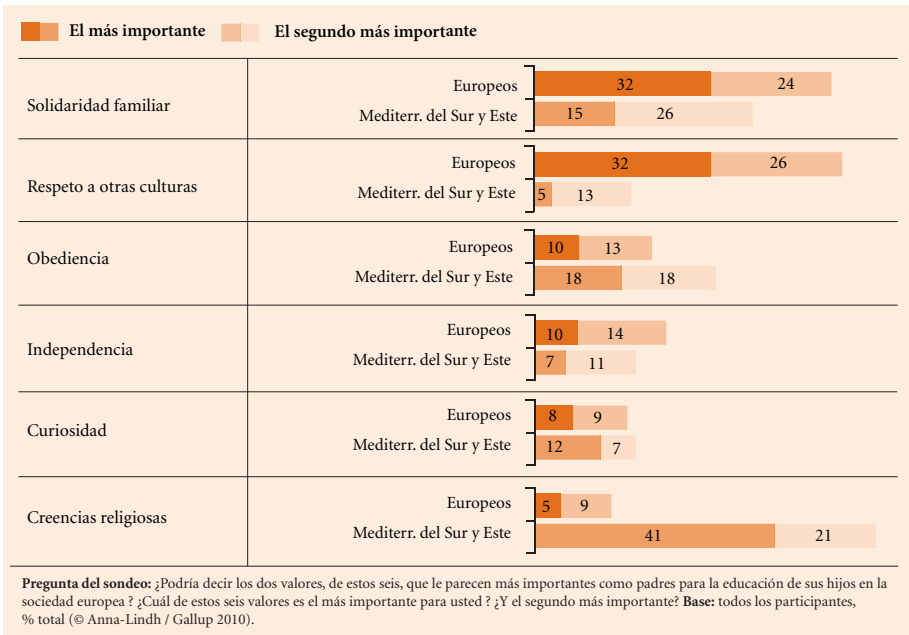
«Entre los encuestados en el Sur y Este del Mediterráneo, y concretamente los habitantes de las ciudades y las mujeres se sentían próximos a los habitantes europeos, mientras que los hombres y los que viven en zonas rurales y pequeñas ciudades y los jubilados estaban más distantes. Entre los encuestados europeos, los de 50 a 64, las segundas generaciones de inmigrantes y residentes de ciudades pequeñas y medianas, creían que las similitudes superan en número a las diferencias, mientras que la primera generación de inmigrantes, personas mayores de 64 años de edad y más, respondieron con más frecuencia que las personas del sur y este del Mediterráneo y las europeas eran similares las unas a las otras.

Uno de los objetivos de la encuesta era definir los valores comunes o antagónicos entre los encuestados de Europa y del Mediterráneo del sur y oriental. Para identificar mejor los valores clave de los encuestados, a los encuestados se les pidió elegir sobre una lista de prioridades los dos valores más importantes para la educación de sus hijos. Los resultados mostraron marcadas diferencias entre los valores clave de los encuestados en el Sur

y el Mediterráneo Oriental y Europa. Mientras que la religión era el valor más importante para los encuestados en el sur y este del Mediterráneo, los europeos, dijeron que el respeto por otras culturas y la solidaridad de la familia fueron los valores más importantes para pasar a sus hijos. Cerca de seis de cada diez personas en el sur y el Mediterráneo Oriental mencionó las creencias religiosas como el primer y el segundo valor en la educación de sus hijos (62%), mientras que entre los europeos un de cada seis sentía lo mismo (14%).

Fuente: Manchin (2010, p. 25).

Gráfica 1 - Los valores que los participantes consideran más importantes para transmitir a sus hijos



Fuente: Fundación Anna-Lindh (2010).

Interacciones en el Mediterráneo: turismo y emigración

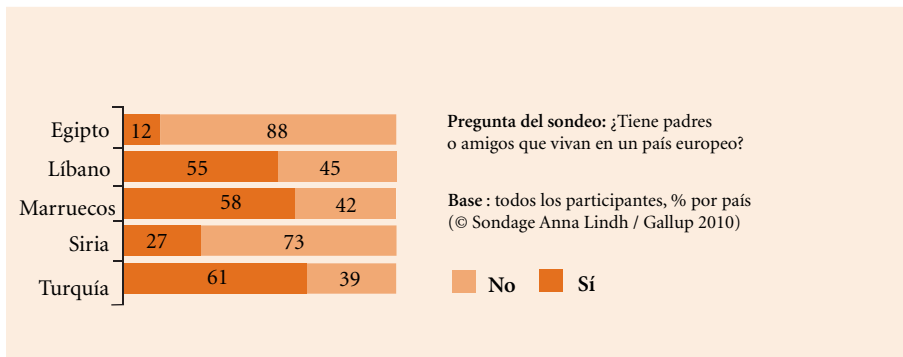
El contacto entre poblaciones, entre personas de ambos lados del Mediterráneo se considera también un importante factor introductor de cambios y de actitudes sociales. Tal y como muestra la tabla siguiente, las migraciones son una de estas fuentes de interacción de personas en el Mediterráneo, para países como Turquía o Marruecos, para los que más del 80% de los emigrados residen en países de la UE, alrededor del 60% de los encuestados declaran tener familiares o amigos viviendo en Europa (Fundación Anna-Lindh, 2010).

Como veremos más adelante, por el hecho de tener familiares o amigos viviendo en Europa, las comunidades de personas inmigradas no rompen definitivamente con sus ambientes de origen. Este fenómeno se identifica a partir de proponer el estudio de las

migraciones en las sociedades posindustriales, contempla la relativización social del espacio físico, por la cual los inmigrantes incorporan una conducta migratoria de marcharse sin irse del todo a la vez que mantienen contacto fluido con otras comunidades del país de origen presentes en otros estados, estableciendo relaciones transnacionales (redes familiares, comerciales, culturales etc.) con gran impacto sociológico tanto en las sociedades de origen como en las de destino.

Otro aspecto destacado es el turismo, una movilidad que afecta eminentemente a la población europea, pero con gran incidencia en todos los países ribereños y que básicamente incide en el contacto entre poblaciones y por consiguiente culturas, pero que no desarrollan vínculos específicos entre las personas de banda y banda del Mediterráneo (Tozy 2010).

Gráfica 2 - Padres o amigos que viven en un país europeo



Fuente: Fundación Anna-Lindh (2010).

Un sistema de producción globalizado

Como se indicaba anteriormente, el cambio de valores derivado de la transición hacia la modernidad, esta siendo interferido y condicionado por el proceso de globalización económica. Efectivamente, la producción de bienes y servicios globalizada no puede escapar a esta descripción de elementos transversales que deben estar presentes en el trasfondo de los subsiguientes análisis y descripciones. Nos interesa básicamente por su capacidad de introducir cambios, al introducir importantes novedades en la distribución y disponibilidad de productos alimentarios en los países de la región.

Es importante tener presente que la globalización no es una ideología sino un proceso objetivo de estructuración del conjunto de la economía, sociedades, instituciones, culturas y, concretamente, empezamos también por recordar que «globalización» no quiere decir que todo sea un conjunto indiferenciado de procesos (Castells 2005). Hablamos de globalización, por ejemplo, en economía, para referirnos a un tipo de economía que tiene la capacidad de funcionar como unidad en tiempo real de forma cotidiana.

La economía en su centro es global. Es interdependiente y es global en el comercio internacional, que ocupa un lugar cada vez más central y más decisivo en las economías de

todo el mundo; es global en la producción de bienes y servicios, pero no todo es global, sólo el corazón de la economía es global. A modo de ilustración, la fuerza del trabajo no es global en su mayoría. Las empresas multinacionales (cerca de 53.000) y sus redes auxiliares sólo emplean unos doscientos millones de trabajadores. Esto parece mucho, pero en realidad, comparado con una fuerza de trabajo mundial de tres mil millones, no es nada. Pero esos doscientos millones en esas cincuenta y tres mil empresas multinacionales representan el 40% del producto bruto mundial y dos terceras partes del comercio internacional. Por tanto, lo que ocurre en ese sistema de producción condiciona el conjunto de las economías (Castells, 2005).

Para el caso concreto de la distribución y la venta al público de alimentos, ésta ha tenido tradicionalmente distintos canales según las regiones del mundo. Los hábitos de compra, el nivel de renta y los estilos de vida influyen en cómo se configura la venta al público en los países. No obstante, la liberalización del comercio y la globalización de los mercados financieros y de materias primas han iniciado un proceso hacia la convergencia de la estructura de la distribución y venta del sector alimentario a nivel mundial. Como bien ponen en evidencia la creciente presencia a nivel mundial de supermercados e hipermercados, a menudo con vínculos multinacionales operando a través de muchos países.

Repercusión en los estilos de vida y hábitos alimentarios

El estudio *Transición en la compra de alimentos: características socioeconómicas y motivaciones asociadas con el uso de supermercados en entorno urbano en el norte de África*, publicado en 2010 (llevado a cabo en 2006 en el área metropolitana de la ciudad de Túnez) tenía como objetivo identificar los cambios en el sector en la distribución de la alimentación en un contexto de transición nutricional, a partir de la observación de las características socioeconómicas y cambios en las motivaciones de los consumidores en el uso de distintos formatos de distribución; grandes supermercados, supermercados medianos y tiendas tradicionales.

Un tercio de los hogares encuestados compraban en grandes supermercados, dos tercios compraban tanto en grandes supermercados como en supermercados medianos). Los que compran alimentos en supermercados (grandes o medianos) eran de estatus socioeconómico elevado, los usuarios de grandes supermercados tienen un perfil de rentas más altas, a menudo con ingresos estables y utilizaban tarjetas de crédito para el pago. Por su lado los usuarios de tiendas tradicionales, eran más urbanos y con niveles de educación más elevados.

En general la mayoría de familias prefería la compra en el colmado del barrio. En la respuesta hacia los motivos para realizar la compra en diferentes tipologías de tiendas se podía observar cómo la compra en el gran supermercado tenía una base de ocio, mientras que para la compra en la tienda tradicional de barrio se argumentaba la proximidad, la fidelidad y la disponibilidad de crédito (siendo esta última muy destacada para los consumidores con rentas bajas).

Los resultados de la investigación muestran una situación de transición en las prácticas de compra de alimentación en un país del sur del Mediterráneo, y tienen que inscribirse en un contexto de crecientes desigualdades en la salud vinculadas a la transición nutricional, puesto que existe una diferenciación entre el uso y la motivación según el estatus socioeconómico, para la elección de los supermercados, frente a los distribuidores tradicionales de alimentación

Fuente: Tessier et al. (2010).

La actual evolución de la industria global de la alimentación está impulsada por los cambios en las preferencias de los consumidores así como de la respuesta de la industria de la alimentación hacia esos cambios que se dan tanto a nivel local, como nacional y global (Regmi y Gehlhar, 2005).

El informe Terramed 2008², analizaba con detalle la evolución del consumo y los hábitos alimentarios en el Mediterráneo, los contrastes regionales en la estructura del consumo de alimentos. El cambio alimentario de los países de la orilla norte, está ligado al desarrollo económico y a la urbanización y los cambios sociales que este proceso conlleva. Cambios que se ven influidos también por el hecho que la economía globalizada hace que los sectores mediterráneos tradicionales hayan perdido competitividad en beneficio de los sistemas agroindustriales dominados por países más preparados vinculados al modelo dominante anglosajón (Padilla 2008). En el sur, por su parte se ha ido detectando un aumento de los desequilibrios alimentarios, vinculados sobre todo al descenso relativo del poder adquisitivo, al crecimiento de las disparidades sociales (crecimiento de la pobreza rural, aparición del subempleo etc.). El poder de compra de las familias se ha visto reducido, al incrementarse el precio de los alimentos agrícolas básicos, entre los cuales los cereales, que tienen una dimensión estratégica en los países del sur del Mediterráneo (Abis, 2011).

La centralidad de la transición demográfica en el Mediterráneo

La transición demográfica, uno de los acontecimientos más importantes de los últimos 100 años, ha llevado consigo una profunda transformación en los países donde se ha producido. Históricamente, la reducción de las tasas de fecundidad generó profundos cambios sociales que posteriormente condujeron a una aceleración del ritmo modernizador (Reher, 2009).

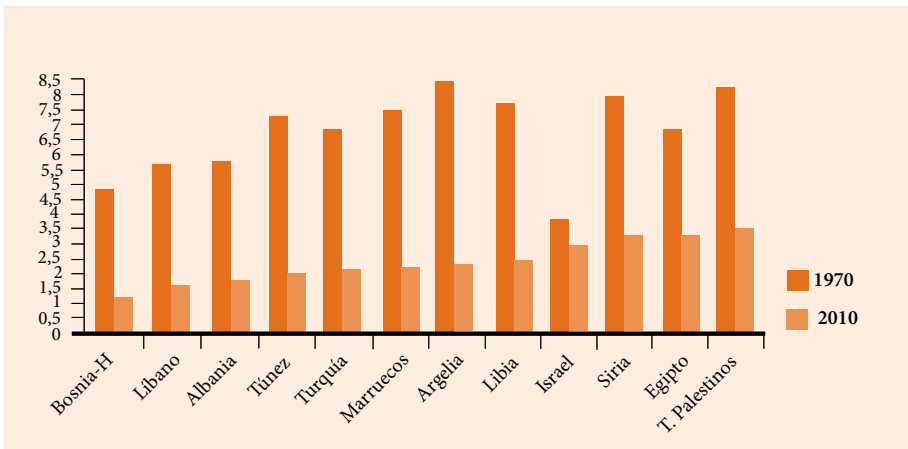
La extraordinaria revolución cultural que se inicia en Europa a partir del siglo XVIII con la generalización del control de la natalidad fue el resultado último del proceso de alfabetización de los hombres primero y de las mujeres posteriormente, seguido del proceso de secularización que tuvo como consecuencia que la procreación dejara de estar ligada a la voluntad divina, para pasar a ser fruto de un cálculo racional. Actualmente somos testigos de este proceso en la orilla sur del Mediterráneo; una reedición de esta revolución cultural pero más comprimida en el tiempo. De hecho, el descenso de la natalidad (de 8 hijos por mujer a menos de 2) que en Europa se realiza de forma paulatina durante dos siglos, se producirá en el sur del Mediterráneo en menos de tres décadas (Courbage, 2009). Si bien no puede observarse un fenómeno homogéneo para todas las regiones, sí que hay una tendencia común.

Es así que podemos afirmar que en el Mediterráneo, existe un consenso amplio ante la constatación que la transición demográfica, a pesar de tener amplias disparidades y discontinuidades entre distintos países de la región, está convergiendo hacia un escenario

2 - Capítulo 5, *Evolución del consumo y de la alimentación, en CIHEAM (2008).*

más o menos similar de fecundidad moderada-baja, y baja mortalidad, con importantes ganancias en la esperanza de vida (Courbage, 2009). El estudio de este acontecimiento en la región tiene que permitir observar la dimensión tanto de las analogías como las divergencias entre países, y sobre todo hasta qué punto la transición demográfica en los países de la orilla sur del Mediterráneo ha producido y producirá el mismo cambio social y económico que originó en la orilla norte. Sea como sea, tal y como indica Courbage (2009) el conocimiento de la transición demográfica es una fase ineludible para conocer la sociedad, puesto que revela sus dudas y sus certezas, los conflictos y las líneas divisorias que atraviesan la sociedad. La transición demográfica puede aclarar las relaciones entre el poder y la población, los avances y los límites de la cohesión nacional, y también la marginación o el acercamiento de los grupos sociales.

Gráfica 3 - La revolución demográfica en los países del Sur y del Este del Mediterráneo (Índice de fecundidad, 1970-2010)



Fuente: Fundación Anna-Lindh (2010).

Transición demográfica y papel de la mujer en la sociedad

El primero y más fundamental de los cambios que han tenido lugar en la condición de las mujeres árabes es la revolución reproductiva. Aunque el mapa demográfico del mundo árabe sigue siendo heterogéneo, en cuanto al tamaño y estructura de sus poblaciones, en la gran mayoría de países del Norte de África y Oriente Medio, se ha producido un marcado descenso de la fecundidad (número de hijos por mujer). A lo largo de las tres, cuatro últimas décadas, con ritmos e intensidades diversas, desde Marruecos a Siria, la fecundidad se ha reducido a menos de la mitad, desde niveles promedio superiores a seis hijos en los años setenta del pasado siglo a niveles próximos a dos hijos por mujer en la actualidad. Literalmente, decenas de millones de mujeres han podido decidir sobre el número de hijos deseados ejerciendo así sus derechos reproductivos y accediendo a una libertad clave de la que emanan otros derechos y libertades.

La revolución reproductiva, facilitada por el acceso a mejores niveles de salud y educación y los cambios en las mentalidades generados por la asunción de nuevos valores sobre el papel de la mujer, dentro y fuera de la familia, constituyen una de las dos alas necesarias

para el vuelo emancipatorio de las mujeres árabes. La otra ala, todavía en fase incipiente y minoritaria, es el acceso en igualdad de condiciones y oportunidades a una ciudadanía plena en términos económicos, políticos, sociales y jurídicos. La serie de informes sobre Desarrollo Humano en el Mundo Árabe, difundidos en la pasada década a pesar de los denodados esfuerzos de censura y hostigamiento de los autores por parte de los gobiernos autocráticos de turno en muchos países árabes, resultan ahora premonitorios y constituyen una obligada referencia para la confección de la hoja de ruta de las reformas pendientes.

Fuente: Jiménez Araya (2009).

Uno de los elementos más destacados de la transición demográfica y que permitirá desarrollar los cambios que esta conlleva, es el dividendo demográfico, que abre la puerta a la oportunidad de desarrollo económico y que transformó las sociedades donde primero se experimentó la transición demográfica, y que para el Mediterráneo son los países de la Europa septentrional. Se trata del hecho de que las dinámicas de transición conducen a estructuras de edades favorables caracterizadas por niveles relativamente bajos de población dependiente y niveles altos de población en las franjas de edad en que la productividad es máxima (Reher 2009), no obstante los beneficios de esta «eficiencia reproductiva» que ofrece un periodo óptimo para el desarrollo económico, no es ilimitado y su duración depende del contexto histórico y social en el que se inicia.

Factores sociales que inciden en el consumo de alimentos

En los países desarrollados los cambios no están tan vinculados al crecimiento de la población o de la renta. Cobran importancia otros cambios que están afectando los patrones de consumo de alimentos. Así, por ejemplo, podemos mencionar:

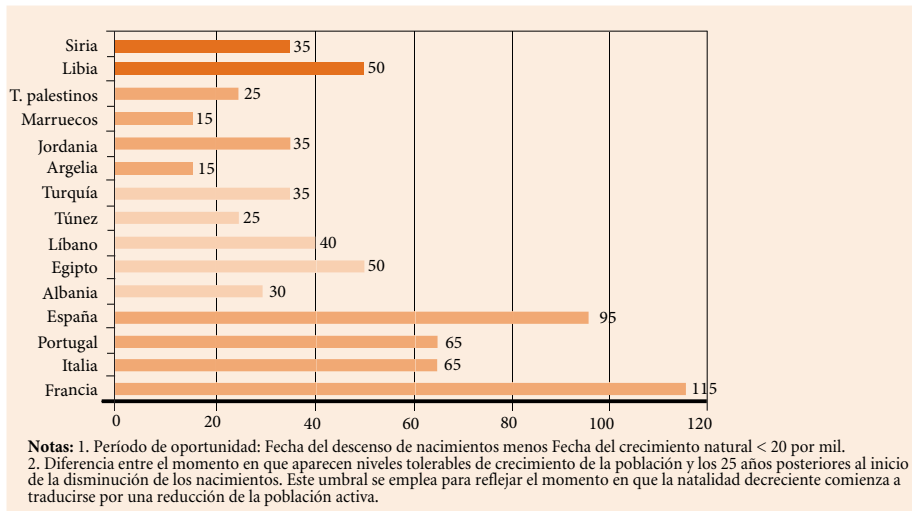
- El *envejecimiento* en los países desarrollados orienta el consumo hacia productos adaptados a las necesidades de las personas mayores.
- La *incorporación de la mujer al trabajo remunerado* fuera del hogar ha modificado la estructura productiva y social originando cambios de diversa índole. En primer lugar se dispone de menos tiempo para realizar la compra y preparar los alimentos, lo que reduce el consumo de productos frescos, frutas, hortalizas, patatas y otras raíces y aumenta la demanda de productos de más fácil consumo que tienen un mayor contenido en azúcares, sal y grasas.
- El *tamaño de las familias* se ha ido reduciendo (1 ó 2 hijos) a la vez que se incrementa el número de hogares unipersonales.
- Los *horarios de trabajo* también dificultan que los miembros de la familia puedan comer juntos e incrementa la comida fuera del hogar. Todos estos aspectos redundan en un empeoramiento de la dieta.
- La *preocupación por la salud*, tanto en el componente de seguridad de los alimentos como de los efectos de la ingesta de alimentos en el organismo, también condiciona la elección final de los consumidores.

Otro factor de cambio es la llegada de *inmigrantes de diversas procedencias*, culturas y religiones que mantienen las costumbres alimentarias de sus países. A este factor ha contribuido el alza del turismo, que facilita el conocimiento y la adquisición de otras realidades culinarias y gastronómicas.

Fuente: García Álvarez-Coque y López-García Usach (2009).

Para la región mediterránea, es muy importante tener presente que el rápido ritmo de transformación demográfica de los países que comenzaron sus propias transformaciones más recientemente, no les dará mucho margen para el crecimiento económico y la transformación social. De hecho, en estos países, coexiste un rápido crecimiento demográfico con un gran predominio de población joven, que puede derivar a medio y largo plazo en un abrupto envejecimiento y la disminución de la oferta de mano de obra. Así pues, se puede afirmar que para gran parte de la región el período de oportunidad de que la transición demográfica contribuya al proceso de modernización social y económica en dichos países será realmente de corta duración (Reher, 2009).

Gráfica 4 - Oportunidad de dividendo¹ demográfico en la región mediterránea (número de años²)



Fuente: realizado a partir de Reher (2009).

Actualmente se constata que la exclusión laboral que padecen jóvenes y mujeres impide aprovechar el dividendo demográfico que supone tener la generación más joven y numerosa de la historia y estaría impidiendo también la histórica incorporación de la mujer en el espacio público. Esta exclusión que entre jóvenes y mujeres llega al 80% de la población de los países árabes mediterráneos, corre el riesgo de intensificar su crisis de desarrollo humano en un futuro próximo, con consecuencias en la estabilidad social y la emigración, puesto que cerca de la mitad de la población joven expresa deseo de emigrar (Fergany, 2009).

La oportunidad que abre la transición demográfica, puede abrir la puerta a superar uno de los principales obstáculos al desarrollo de la región que significaba el elevado crecimiento demográfico al coincidir los niveles de fecundidad todavía elevados con un descenso anticipado de la mortalidad general, esta situación afectaba tanto a las decisiones públicas de implementación de programas y políticas, como en las decisiones individuales y personales al limitar las capacidades de las familias, en lo que ha sido denominado como «tiranía demográfica» (Courbage, 2009).

Como se indicaba anteriormente los cambios sociales vinculados a estos procesos tienen también su correlato en los estilos de vida, y estos sobre la alimentación. Vinculado a esta transición demográfica, hay que tener presente la reducción del tamaño de los hogares. Una reducción, que acompañada de la transición hacia la modernidad, difunde y cambia la noción de convivencia en torno a las comidas, por lo que la disponibilidad de alimentos industrializados será mayor (Padilla, 2008).

Por otro lado, la ruptura de las relaciones intergeneracionales, implica que cerca de un tercio de la población del sur (los menores de 20 años) está expuesta a los medios de comunicación y a los efectos de la moda, estando pues expuestos a la ambigüedad entre alimentación moderna y alimentación tradicional, cambiando pues patrones de consumo hacia prácticas más modernas (Padilla, 2008). Este fenómeno se reproduce con la generalización del hecho que los gustos de los jóvenes se forman cada vez más fuera del núcleo familiar «allí donde la alimentación se simplifica, se industrializa y rara vez es reflejo de las tradiciones mediterráneas» (Padilla, 2008). Así, se ha identificado también que la presencia pública de los jóvenes se territorializa, es decir se ubica en unos espacios determinados como la universidad, los recintos deportivos y los Mc Donald's, que contribuye a la transformación tanto de jóvenes como de los pueblos o barrios (Bennani-Chraïbi y Farag 2007).

Flujos migratorios en la región mediterránea

Actualmente, debemos tener presente que las migraciones internacionales no están desvinculadas del proceso de globalización, los movimientos migratorios actuales van más allá de los modelos migratorios estudiados hasta ahora, esto es, la inmigración permanente y la inmigración temporal relacionada con la búsqueda de trabajo. Es preciso tomar en consideración nuevas pautas a la hora de analizar la figura del inmigrante, como es su cada vez mayor perfil heterogéneo, diversidad de origen social y cultural. Por su parte, el desarrollo del transporte amplía la inmigración temporal y las migraciones circulares, hecho que se traduce en que cada vez más presenciemos que el inmigrante orienta su vida hacia dos o más sociedades desarrollando así comunidades transnacionales. En consecuencia, observamos cómo estas tendencias refuerzan las redes informales de organización de las comunidades de inmigrantes en distintos países superando la lógica de las fronteras actuales.

Movimientos humanos en un marco regional complejo

Se podría decir que la postmodernidad llega también a las migraciones internacionales, y por consiguiente aumenta la complejidad del estudio de su impacto en las sociedades tanto de origen como de destino. En este sentido cabe tener presente que en la década de los ochenta se desarrolla la llamada teoría de sistemas mundiales (*world systems theory*) donde las migraciones internacionales se desvinculan de las diferencias entre mercados laborales en dos países o regiones, y se argumenta que la penetración de las relaciones económicas capitalistas en sociedades periféricas y no-capitalistas experimentada a partir de la globalización, ha creado una población móvil propensa a emigrar al extranjero, además este proceso irá acompañado de una serie de vínculos que

facilitarán estos movimientos. Ya sean éstos materiales; como la inversión en economías periféricas que va acompañada de la creación de una infraestructura de transportes y de comunicaciones que no solamente permite el movimiento de productos, información y capitales, sino también de personas, o ya sea por vínculos inmateriales, cómo los lazos culturales que se establecen entre países desarrollados y sus áreas de influencia entre los países en vías de desarrollo, que a menudo coinciden con un pasado colonial.

Cabría establecer si en los países de destino y en países de origen de la región euromediterránea, los movimientos migratorios están relacionados únicamente con un desplazamiento físico unidireccional, o bien si aspectos relacionados con la perpetuación como el transnacionalismo (que nos remite a la idea de vínculos simultáneos) o las redes sociales (que impulsa la movilidad de activos materiales e inmateriales) son más significativos.

Asimismo, en el estudio de la Comisión Mundial sobre Migraciones Internacionales, se apuntaba una distinción a nivel global entre el norte y el sur con el fin de tener en cuenta las diferencias regionales y las especificidades que se dan a nivel de movimientos humanos. A su vez indica ante esta división geográfica la existencia de países intermedios como Méjico, Sudáfrica, Marruecos y Egipto (CMMI, 2004). Encontrar dos países mediterráneos en este espacio intermedio entre el norte y el sur, da pie para plantearse si la zona euromediterránea puede ser analizada como un sistema migratorio dada la intersección que se da entre el norte y el sur.

No obstante la complejidad de los flujos migratorios en la región nos obliga a tener presente que más allá del análisis de las tendencias migratorias norte-sur, mayoritariamente procedentes del área del Magreb y Turquía no podemos prescindir de la diversidad y complejidad del contexto migratorio en el Mediterráneo. Los flujos sur-sur de Argelia y Túnez hacia Libia y la zona del Golfo Pérsico, o bien de Egipto también hacia el Golfo Pérsico. También existen flujos importantes de este a oeste (de los Balcanes y Turquía hacia Europa occidental). Pero no solamente la dirección e intensidad de los flujos migratorios es complejo, sino que también éstos dejan de tener un carácter específico y se caracterizan por tener elementos comunes a los movimientos migratorios a nivel mundial: creciente feminización, inmigración laboral de alta y baja calificación, nuevas movilidades y redes, tráfico irregular de personas, y el hecho de que la distinción entre refugiados, demandantes de asilo e inmigrantes ilegales sea cada vez más tenue.

El Mediterráneo se convierte en unión de esta complejidad, comparte zonas de emisión de emigración, zonas de recepción y zonas de tránsito de estos flujos. Convirtiéndose determinados enclaves de la geografía mediterránea en verdaderas estaciones de intercambio (Malta), salas de espera (Tánger, Ceuta, Melilla), centros de tránsito (Tamarasset) o áreas de recepción (costa de Almería, Sicilia etc.)³.

Las actuales revueltas y transiciones políticas todavía por concluir, dejan un escenario abierto sobre el que cabe pensar que si bien a corto plazo el principal factor que se puede ver alterado son las migraciones de tránsito, ya sea por la situación de los inmigrantes

3 - Cf. mapa «Rutas migratorias en el Mediterráneo», en *Anuario del Mediterráneo. Med. 2006*, Barcelona, IEMed-Fundació CIDOB, 2006 (<http://www.iemed.org/anuari/2006/mapes/fa19.pdf>).

irregulares en países en plena transición política, cuando no en estados de confrontación bélica, cabrá ver también si las transiciones democráticas pueden incidir en cambios en las economías de los países protagonistas, y si el fin del despotismo y la corrupción generalizada permite desarrollar economías, que empiecen una nueva dinámica que permita finalmente aprovechar el dividendo demográfico, y por consiguiente tengan capacidad de generar expectativas de futuro que incidan en la decisión de emigrar.

La evolución de estos aspectos determinará el cambio del sistema migratorio en la región, de momento. Aun así existe el riesgo que las revueltas no puedan ser capaces de cristalizar cambios en positivo y no sean capaces a medio y largo plazo de alterar y transformar las principales causas por las cuales las personas deciden emigrar, esto es, un mercado de trabajo que ofrezca oportunidades reales de integrarse al mundo laboral y tener un horizonte profesional digno. De no ser así, el flujo migratorio hacia el norte, seguirá constando e incluso podría aumentar.

Migraciones laborales

La *desigual evolución del crecimiento económico* experimentado en las últimas décadas, muestra en la actualidad una región económicamente polarizada. Si bien anteriormente los países de la orilla del Mediterráneo mostraban una gran dispersión en términos de renta per cápita, había una gradación uniforme entre los extremos superior (Francia) e inferior (Marruecos) con una diferencia entre los distintos niveles de renta per cápita, una escala con 7 niveles de países con un diferencial entre el 25 y 45% de un nivel al siguiente (Esteban, 2002).

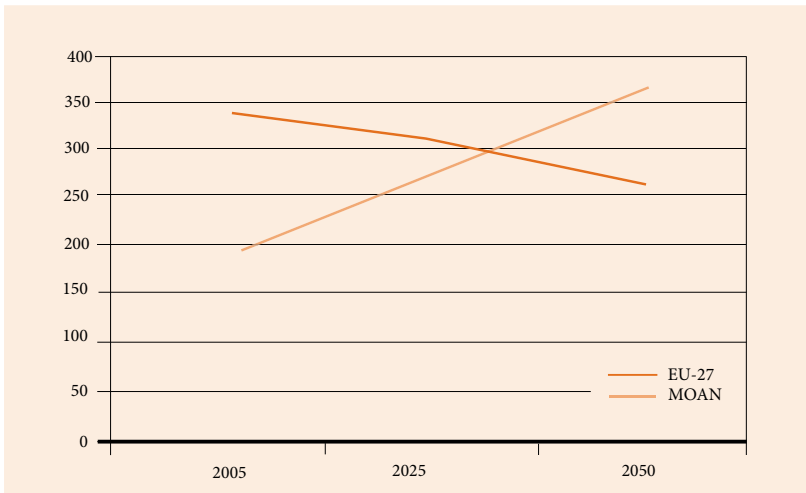
A finales de la década de los noventa los países del norte y del sur del Mediterráneo se han dividido en dos grupos separados. La distancia entre extremos se ha agrandado, mientras que el grupo de países más desarrollados ha convergido con sus vecinos del norte, los países menos desarrollados del sur del Mediterráneo han reducido los niveles de renta per cápita, quedando así dos grupos de países polarizados en sendos extremos, muy homogéneos en su interior y altamente heterogéneos respecto al otro grupo (Esteban, 2002). Cabe pensar que esta tendencia no da una perspectiva a corto plazo de la desaceleración de las migraciones, puesto que actualmente, las desigualdades socioeconómicas fruto de la actual mundialización económica (Castels, 2004) se erigen como uno de los principales motores de los flujos migratorios.

Además hay que contar con la complementariedad demográfica que se establece entre ambas orillas mediterráneas (Fargues 2009), así mientras la orilla norte ha superado ya la transición demográfica experimentando una fertilidad inferior a la tasa de reemplazo, la orilla sur, tal y como veíamos anteriormente, mantiene todavía una situación intermedia de la transición demográfica. Simultáneamente se va a dar un fenómeno de descenso de la población activa en el norte (y envejecimiento general) mientras que en el sur la población activa superará las necesidades de empleo. Esto crea una situación de complementariedad entre ambas orillas, donde el sur puede proveer al norte una población activa de la que carecerá.

A pesar de los datos macroeconómicos que informan de un crecimiento económico de la región, éste no ha beneficiado por igual a todos los segmentos del mercado laboral,

manteniéndose una alta tasa de precariedad en el empleo, aumentando el empleo informal y haciendo, en definitiva, que la emigración se mantenga como la primera opción cuando se tiene en perspectiva encontrar un trabajo estable y formal (Martín 2009). Así, tanto el diferencial salarial, como la informalidad del mercado laboral, tienen como consecuencia que la emigración se haya convertido en un factor estructural de los mercados laborales de los países del sur y del este del Mediterráneo (Martín 2009).

Gráfica 5 - Población en edad activa (15-64 años): evolución en millones



Fuente: Eurostat (Europop 2004) escenario base de la UE-27 para el periodo 2005-2050 (Eurostat 2005). Resultados similares de la ONU: Proyecciones demográficas mundiales (variante media), División de Población de las Naciones Unidas (2006), para el periodo 2005-2050.

No obstante los modelos migratorios del futuro no se parecen a los del pasado ni incluso a los actuales. Siempre determinados en gran parte por el mercado laboral, los cambios demográficos (véase Gráfica 4) alterarán los perfiles familiares de los jóvenes emigrantes de los países del sur y este del Mediterráneo, que experimentarán cambios muy destacados. Se pasará de un modelo en el que el emigrante dejaba atrás su familia, y partía motivado en mantener la familia y dar educación a los hijos, el envío de remesas se convertía en elemento clave del proyecto migratorio que a su vez contemplaba el retorno. En los modelos a venir, los jóvenes emigrantes marcharán sin esposa ni hijos y su objetivo sobretodo se centrará en la autorrealización (Fargues y Salinari, 2011), un nuevo perfil socio-económico de migraciones que puede alterar también su relación con la cultura de origen y su potencial de acomodación en las sociedades de origen.

Nuevas movilidades en el Mediterráneo: espacio circulatorio y redes transnacionales

Es evidente que la emigración de tipo económico hacia sociedades más industrializadas y socioeconómicamente más avanzadas puede acabar siendo, de manera indirecta, un factor de modernización y desarrollo económico del propio país, a condición que los frutos del trabajo a cuenta de otro o asalariado que los inmigrantes realizan en el extranjero, vuelvan y repercutan en la economía y sociedad de origen en forma de remesas de los ahorros, de inversiones privadas, de adquisición de un nivel más elevado de calificación personal.

Es por ello que en la región mediterránea, se puede indicar que hoy se debe contemplar al emigrante como potencial agente de desarrollo que puede contribuir a reforzar las relaciones de cooperación entre las sociedades de origen y las de acogida. La emigración puede contribuir al desarrollo mediante el envío de transferencias de capital, mediante la inversión y el consumo y mediante la introducción de nuevos conocimientos y actividades emprendedoras, y también puede contribuir a la democratización y al mayor respeto de los derechos humanos.

Diásporas: Vías para la inversión, desarrollo empresarial y la innovación en el Mediterráneo

La movilización de las diásporas altamente cualificadas es el nuevo reto económico de los países MED, si desean acelerar su desarrollo económico en el contexto de la globalización. Para la mayoría de los países que forman la región mediterránea, representa una opción *win-win* puesto que permite aumentar las fuentes de ingresos exteriores, beneficiándose de un capital humano polivalente con una doble cultura. Finalmente, atrae más proyectos de inversión –inicialmente modestos, pero con un alto valor añadido y con destacadas perspectivas de empleo (TIC, energías renovables, agroindustria, etc.)–.

Fuente: Abdelkrim (2010).

A esto cabe sumar que uno de los aspectos característicos de mediterraneidad de las migraciones es la repercusión inmediata que estas tienen. Una primera repercusión está estrechamente ligada con el espacio, el cual observamos como el primer y más básico receptor de las estrategias migratorias. Ligado a un proyecto vital, el proceso migratorio deja un territorio para entrar en otro; el inmigrante desarrolla su estrategia migratoria en un entorno, en una comunidad, dentro de un espacio determinado en el cual él se adaptará a la vez que, simultáneamente, contribuirá a la redefinición de éste.

Esta redefinición del espacio la podemos analizar a partir de lo que diversos autores (Martiniello, 2003) definen como «espacios intermedios entre el individuo y la nación abstracta organizada en Estado» en el sentido que la presencia de distintas identidades y culturas en un mismo marco estatal pensado para una realidad homogénea, presenta el reto de elaborar un modelo de gestión de la diversidad cultural adaptado a su población y a su historia con el objetivo de poder conciliar la pluriculturalidad y la cohesión social y política. Pero a ello cabe añadir el fenómeno identificado como transnacionalidad (Bauböck, 2003) por el cual las comunidades de personas inmigradas no rompen

definitivamente con sus ambientes de origen. Este fenómeno se identifica a partir de proponer el estudio de las migraciones en las sociedades posindustriales (Aparicio, 2002), contempla la relativización social del espacio físico, por la cual los inmigrantes incorporan una conducta migratoria de marcharse sin irse del todo a la vez que mantienen contacto fluido con otras comunidades del país de origen presentes en otros estados, estableciendo relaciones transnacionales (redes familiares, comerciales, culturales etc.) que sobrepasan las esferas de soberanía nacional, sobre todo si tenemos en cuenta la elaboración de políticas de inmigración.

El estudio de este fenómeno (Tarrius, 2003) nos lleva a poder hablar de territorios transnacionales o espacios circulatorios, los cuales se sientan en las redes que establecen grupos sociales provenientes de la inmigración a partir del mantenimiento de unas fidelidades a usos y normas, con una ética social concreta y que llegan a establecer sus propias delimitaciones creando lo que se viene a llamar «regiones morales» de dimensión supra-estatal y que conviven simultáneamente en unas sociedades de acogida estructuradas a partir de la lógica del Estado-nación.

Estos espacios circulatorios interconectan, de hecho, diversas ciudades a lo largo de la geografía europea. Las ciudades, como analiza Saskia Sassen (2002), juegan una nueva centralidad en la globalización actual, paralelamente al debilitamiento del espacio político del Estado, emerge a nivel urbano la «policy of place» por la cual el ciudadano se constituye como actor político de forma más notable que a nivel estatal. La ciudad globalizada permite que la inmigración esté presente en nuevos espacios que emergen a partir de la desestabilización de las estructuras formales de poder, convirtiéndose en nuevos actores activos reforzando las relaciones de influencias mutuas que se establecen entre las sociedades de origen y las de acogida.

Inmigración y evolución de los patrones alimentarios

La población emigrante, de diferentes orígenes, ha tenido potencialmente que adaptar su alimentación, por diferentes causas, aunque en algunas ocasiones intentan continuar los procedimientos utilizados en su países de origen –hay musulmanes que cuecen el pan en hornos traídos específicamente de Marruecos–, no cambian determinados ingredientes –cada vez existen más redes de abastecimiento de productos alimentarios de origen o los inmigrantes en sus viajes traen alimentos de sus países– o, incluso, recurren a platos originarios que se presentan en sobres o precocinados y son comercializados en establecimientos especializados.

El incremento de la población inmigrante no sólo se ha notado en la densidad de población, sino también produce un enriquecimiento y mestizaje que no se queda sólo en lo social o cultural: la presencia de población inmigrante al mismo tiempo provoca la introducción de nuevas costumbres alimentarias, repercute en los hábitos alimentarios del país de recepción.

Esto se refleja en la creciente aparición en el mercado español de alimentos étnicos. También en la gastronomía se abren nuevos sabores, olores y beneficios, potenciales para nuestra dieta, desconocidos hasta ahora. Productos que hoy nos parecen exóticos se están introduciendo paulatinamente en el mercado nacional, y dentro de unos años podrán ser ingredientes habituales de la dieta española, tal y como ha sucedido históricamente con muchos otros alimentos como la patata o el tomate, hoy básicos en nuestra dieta.

Cada vez es más fácil encontrar en el mercado alimentos procedentes de la gastronomía centro y sur americana como la yuca o mandioca, el plátano macho y frutas tropicales

como el aguacate, el mango, la papaya, el coco y los bananitos; en relación al mercado asiático, están apareciendo gran variedad de frutas como rambután, litchi, pitahaya, mangostán, kumquat, naranja china, etc, condimentos como el curry, la soja y sus derivados (tamari, miso, tofu); del norte de África, cada vez es más extendido el uso del cuscús y, del este de Europa, los kebabs, originarios de Turquía que en España constituyen una nueva forma de comida rápida, ya que uno de los aspectos en los que está cobrando gran influencia la comida étnica es en la restauración.

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009).

Por ejemplo la consolidación de las asociaciones de inmigrantes en los países de acogida, las convierte en nuevos actores que llevan a término un influyente trabajo a nivel de la acomodación, a la vez que son muestra del dinamismo de estos grupos. Es importante su papel como interlocutores tanto por su vertiente asociativa en el país de acogida, como por la influencia que pueden tener en su país de origen y también porque son potenciales actores del desarrollo, tanto a nivel económico como nivel de introducción de dinámicas democratizadoras.

Así, la actual inmigración magrebí en Europa, se convierte en una clave para construir «nuevos espacios» entre el país de origen y el de acogida, desarrollando nuevas formas de intercambio, cooperación y participación de las poblaciones inmigradas entre países de acogida y origen: el emigrante juega un papel como actor del desarrollo de su país de origen y a la vez se convierte en factor de cambio en el ámbito social, económico y cultural al país de destino.

Este fenómeno aplicado a los hábitos alimentarios nos hace ver que en entornos urbanos, los jóvenes de origen inmigrado hacen un vínculo entre la cultura alimentaria del país donde viven y la de sus familias⁴. La influencia de la cultura de origen entre los jóvenes adolescentes es ambivalente, por ejemplo en el caso de los musulmanes adolescentes en Francia adoptan, rechazan o reinterpretan las reglas alimentarias vinculadas a las prescripciones religiosas. El rechazo a comer alimentos que no son halal, fenómeno más bien reciente y en expansión, sería un ejemplo. Pero a su vez se reinterpreta el hábito alimentario al aparecer el «*halal burger*» como adaptación a la comida rápida, una reinterpretación de alimentación tradicional con un formato occidentalizado.

En España, que tiene un modelo de migración más reciente, el entorno familiar juega todavía un papel fundamental a la hora de observar las prohibiciones alimenticias. La no observancia de este tipo de reglas es un síntoma inequívoco de que los integrantes de una comunidad determinada están sufriendo un progresivo proceso de secularización. Este hecho se agudiza de manera especial en los jóvenes, entre los cuales es cada vez más habitual el consumo de alcohol en los bares, casi siempre fuera de su núcleo familiar. Ante tal circunstancia, la comunidad reacciona intensificando la labor de contrasecularización (basada fundamentalmente en dos mecanismos: el control y el proselitismo) sobre sus fieles (Garreta Bochaca, 2000)⁵.

4 - Alimentation des adolescents d'aujourd'hui, Alimentation, santé et petit budget, N° 47, octobre 2009. Centre de recherche et d'Information Nutritionnelles, (CERIN).

5 - Cf. mapa «Residentes de los países MEDA-10 en la UE (2000-2007)», en Anuario del Mediterráneo. Med. 2008, Barcelona, IEMed-Fundació CIDOB, 2008 (<http://www.iemed.org/anuari/2008/fmapes/f333.pdf>).

Las migraciones ante las revueltas del sur del Mediterráneo

En relación al impacto de los flujos migratorios regionales ante las revueltas, a medio plazo habrá que ver cómo acaba la situación en Libia en cuanto que era el único país del sur que recibía inmigración, vinculada básicamente a la industria del petróleo, y habrá que ver hacia dónde se están desviando los flujos procedentes del sur del Sahara que se dirigían a Libia o bien que pasaban por Libia en dirección hacia Europa. Una probable consecuencia es que estos flujos se desvíen hacia el Oeste y reaparezca con fuerza el corredor Argelia-Marruecos y también hacia la costa atlántica, en ambos casos puede implicar que se reinicien los trayectos con embarcaciones precarias, como los cayucos o las pateras. Alternativamente, la vía hacia el Este con objetivo final a la frontera entre Turquía y Grecia, también puede ver crecer la densidad de tránsito de personas. No obstante, la opacidad del régimen libio nos impide saber de cierto cuál era la magnitud de las migraciones irregulares subsaharianas hacia, o a través de Libia.

Finalmente, es preciso no olvidar que si bien a corto plazo el principal factor que se puede ver alterado son las migraciones de tránsito, cabe estar atento para ver si las transiciones democráticas pueden incidir en cambios en las economías de los países protagonistas, y si el fin del despotismo y la corrupción generalizada permite desarrollar economías con capacidad de generar expectativas de futuro que incidan en la decisión de emigrar.

La evolución de estos aspectos determinará el cambio del sistema migratorio al Magreb y en Egipto, de momento. Aun así existe el riesgo que las revueltas no puedan cristalizar cambios en positivo y no sean capaces a medio y largo plazo de alterar y transformar las principales causas por las cuales las personas deciden emigrar, esto es, un mercado de trabajo que ofrezca oportunidades reales de integrarse al mundo laboral y tener un horizonte profesional digno. De no ser así, el flujo migratorio hacia el norte, seguirá constanding e incluso podría aumentar.

Las remesas

También tendrá un papel relevante en la modernización y cambio de hábitos de consumo el impacto de las remesas de dinero que se mueven entre ambas orillas del Mediterráneo. Las transferencias de capital realizadas por emigrantes, que tradicionalmente habían sido consideradas poco relevantes y destinadas básicamente al consumo propio, pueden tener un impacto no despreciable sobre cambios socioeconómicos destacables, así como contribuir a la reducción de la pobreza.

Desde esta óptica, la emigración influye en gran medida en el conjunto de las estrategias familiares así como en cambios en la propia estructura familiar. La movilidad introduce cambios y tensiones entre modernidad y tradición en la estructura familiar. Ya sea por el nuevo rol como jefe de familia que ejerce la mujer cuando es el marido el que emigra (gestión de las remesas), ya sea por la iniciativa propia que toman un creciente número de mujeres que opta por emigrar solas en búsqueda de trabajo en el extranjero (envío de remesas)⁶.

6 - Cf. mapa «Remesas de los emigrantes, 2007», en *Anuario del Mediterráneo. Med. 2009*, Barcelona, IEMed-Fundació CIDOB, 2009 (<http://www.iemed.org/anuari/2009/fmapes/fr325.pdf>).

La FEMIP (Facility for Euro-Mediterranean Investment and Partnership) del Banco Europeo de Inversiones, destaca la importancia del corredor entre la UE y los países terceros del PEM. Concretamente, entre un 85 y un 90% de las remesas enviadas por emigrantes hacia los tres países del Magreb y Turquía, proceden de la UE.

Asumiendo la relación existente entre el número de inmigrantes de un país determinado y el volumen de remesas enviadas, la FEMIP ha identificado los principales corredores de remesas entre la UE y los países del sur del Mediterráneo. A los tradicionales corredores (Francia-Argelia, Francia-Marruecos o Alemania-Turquía) se le añade también el corredor España-Marruecos al aumentar de forma destacada tanto el número absoluto de remesas enviadas como el peso relativo que estas significan.

Solamente a partir de investigaciones concretas sobre países de la región podemos adentrarnos en el conocimiento del uso de éstas, y por consiguiente el impacto que pueden tener a nivel de cambios socioeconómicos.

Para el caso de Marruecos, por ejemplo, destacan las principales áreas de incidencia de las transferencias de los marroquíes a nivel económico (desarrollo agrícola, reducción de la pobreza) y social (cambios en la estructura familiar). A nivel del sector agrario no existe unanimidad a la hora de valorar el efecto de las transferencias (Nyberg Sørensen, 2004). Por un lado, se observa que las prioridades de inversión de los emigrantes se han centrado más en la creación de pequeños negocios que no en inversión agraria. Por otro lado las inversiones vinculadas a los emigrantes han introducido la modernización en ciertos cultivos tradicionales. En este sentido se hace necesario profundizar en la investigación sobre la interacción entre la emigración y la transformación agrícola en Marruecos.

En lo que se refiere a la reducción de la pobreza, hay estudios que indican que los ingresos familiares procedentes de las remesas han hecho reducir la pobreza del 23,2% de la población al 19% esto implica que 1,2 millones de personas han salido de la situación de pobreza a raíz de las aportaciones que envían sus familiares emigrados (Khachani 2006).

Conclusiones

Con el fin de hacer una sucinta descripción de las mutaciones acaecidas en las sociedades de la región euromediterránea, se ha partido del análisis de la evolución de los valores tradicionales hacia los valores postmodernos, así como del sistema de producción globalizado, como elementos explicativos de los cambios en las mentalidades (secularización vs valores religiosos), en las expectativas de futuro (mercado laboral, desestructuración social), en las relaciones intergeneracionales (solidaridad familiar), y en las relaciones de género (revolución reproductiva) y el papel de la mujer en la sociedad (emancipación), en las interrelaciones con el resto del mundo (turismo y migraciones), en definitiva elementos que incidirán en los estilos de vida y, en consecuencia, en la evolución de los hábitos alimentarios y de consumo (occidentalización de la dieta mediterránea y crecientes desequilibrios alimentarios).

Uno de los elementos que más destaca es la colisión todavía abierta entre modernidad y tradición, con sus efectos tanto en la esfera pública como en la privada y que tendrá su resultado en los estilos de vida y los hábitos alimentarios. Este proceso tiene como

complemento, la globalización, que determina a menudo esta confrontación. Sin ir más lejos, la mundialización del ámbito económico ha introducido cambios, concretamente un proceso de convergencia de la estructura de distribución y venta al público del sector alimentario paralelo al hecho de que la economía globalizada hace que los sectores mediterráneos tradicionales hayan perdido competitividad en beneficio de los sistemas agroindustriales dominados por países más preparados vinculados al modelo dominante anglosajón. Así, se introducirá una nueva forma de distribuir y vender aumentando la disponibilidad de unos determinados productos alimentarios que conducirá hacia una pérdida de la estructura alimentaria mediterránea en los países del norte, y a destacados desequilibrios alimentarios en la orilla sur.

Uno de los intangibles que incide en este escenario de confrontación serán los valores, entendidos como preferencias colectivas que hacen referencia a las maneras de ser, pensar o actuar colectivamente. La autonomía del individuo y el papel de la religión en la sociedad inciden sin duda en este escenario de mutación de los estilos de vida.

También actúa de forma destacada la transición demográfica, motor de modernización, secularización y cambio cultural, y para el caso de la región mediterránea será imprescindible tener presente que el rápido ritmo de transformación demográfica de los países del sur que comenzaron sus propias transformaciones recientemente, no dispondrán del margen temporal para el crecimiento económico y la transformación social como sí sucedió con sus vecinos del norte. De hecho, en estos países, coexiste un rápido crecimiento demográfico con un gran predominio de población joven, que puede derivar a medio y largo plazo en un abrupto envejecimiento y la disminución de la oferta de mano de obra. Así pues, se puede afirmar que para gran parte de la región el período de oportunidad que brinda la transición demográfica para contribuir al proceso de modernización social y económica en estos países será realmente de corta duración.

Estas mutaciones también tienen motivos exógenos, concretamente las interrelaciones que suponen los movimientos humanos en la región, básicamente el turismo y las migraciones. Ambos procesos, protagonizados por las personas, aportarán reconocimiento mutuo, contacto recíproco y en el caso de las migraciones una capacidad de interlocución entre los países de origen y los de acogida, destacando la influencia que pueden tener en el país de origen al ser potenciales actores de cambio, tanto a nivel económico como nivel de introducción de dinámicas democratizadoras, culturales y sociales. La organización de estos espacios migratorios alrededor de las comunidades transnacionales y el potencial económico del flujo monetario (y también inmaterial) son elementos a tener también presentes en el proceso de mutación de las sociedades del Mediterráneo.

Finalmente queda abierto el escenario de cambio estructural que puede suponer la ola de revueltas y revoluciones que están activas en el sur del Mediterráneo. Algunos factores caben en este análisis, juventud y mercado laboral, reactivación económica y superación de las disparidades sociales, conjugación de valores modernos y tradicionales adaptados a los nuevos protagonistas de la sociedad; mujer, jóvenes etc.

Bibliografía

- Abdelkrim (S.), *Diasporas: Gateways to investment, entrepreneurship and innovation in the Mediterranean*, étude n° 20, Marsella, ANIMA Investment Network, diciembre 2010.
- Abis (S.), *L'Afrique du Nord face à la dépendance céréalière*, Note d'alerte du CIHEAM, 71, enero 2011.
- Aparicio (R.), *La inmigración en el siglo XXI: las novedades de las actuales migraciones*, en F. Javier García Castaño y Carolina Muriel López (eds), *La inmigración en España: contextos y alternativas*, vol. II, Actas del 3er Congreso sobre inmigración en España, Granada, noviembre 2002.
- Bauböck (R.), *Cómo transforma la inmigración a la ciudadanía: perspectivas internacionales, multinacionales y transnacionales*, en Gemma Aubarell y Ricard Zapata (eds), *Inmigración y procesos de cambio: Europa y el Mediterráneo en el contexto global*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2003.
- Baudrillard (J.), *La Société de la consommation*, Paris, Gallimard, 1974.
- Bennani-Chraïbi (M.) y Farag (I.) (dir.), *Jeunesses des sociétés arabes. Par-delà les promesses et les menaces*, Le Caire et Paris, Cedej et Aux lieux d'être, 2007.
- Caïs Fontanella (J.), *Cambio social y desigualdades en los países del Mediterráneo*, *Revista española de investigaciones sociológicas*, 94, 2001, p. 37-78.
- Castells (M.), *Globalisation and Identity*, *Quaderns de la Mediterrània*, 5, Barcelona, IEMed, 2005.
- Castles (S.), *Globalization and Migration*, en Gemma Aubarell y Ricard Zapata (eds), *Inmigración y procesos de cambio: Europa y el Mediterráneo en el contexto global*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2004.
- Charfi (A.), *Maghreb/Machrek: une religion, deux religiosités*, *Afkar / Idées*, 19, otoño 2008, p. 74-76.
- CIHEAM (dir.), *Terramed 2008. El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo*, Madrid, MARM-CIHEAM, 2008.
- Commission mondiale sur les migrations internationales (CMMI), *Report on First Meeting of the Commission*, Stockholm, CMMI, febrero 2004.
- Courbage (Y.), *Nuevas reflexiones sobre los escenarios demográficos de la orilla sur del Mediterráneo: certezas e incertidumbres*, en Youssef Courbage, Tarik Yousef, George Martine, Philippe Fargues et al., *Población y desarrollo en el Mediterráneo. Transiciones demográficas y desigualdades socioeconómicas*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2009.
- Esteban (J.), *Economic Polarization in the Mediterranean Basin*, Barcelona, Center for Research in International Economics (CREI), Université Pompeu Fabra, 2002.
- Fargues (P.), *Migraciones en el Mediterráneo: un panorama general*, en: Youssef Courbage, Tarik Yousef, George Martine, Philippe Fargues et al., *Población y desarrollo en el Mediterráneo. Transiciones demográficas y desigualdades socioeconómicas*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2009.
- Fargues (P.) y Salinari (G.), *Long Term Evolution and Future Scenarios of Mediterranean Migration. Méditerranée 2030*, Paris, IPEMED, 2011.
- Fergany (N.), *La juventud de los países árabes: riesgos latentes y oportunidades potenciales*, en Youssef Courbage, Tarik Yousef, George Martine, Philippe Fargues et al., *Población y*

desarrollo en el Mediterráneo. Transiciones demográficas y desigualdades socioeconómicas, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2009.

Fundación Anna-Lindh, *Tendances interculturelles Euromed 2010*. Le rapport Anna Lindh, Alejandría, Fundación Anna-Lindh, 2010 (<http://www.euromedalex.org/sites/default/files/AnnaLindhReport2010.pdf>).

García Álvarez-Coque (J.M.) y López-García Usach (T.), Los cambios en el consumo alimentario: repercusión en los productos mediterráneos, en Jaime Lamo de Espinosa (dir.), *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*, Almería, Fundación Cajamar, coll. *Mediterráneo económico*, n° 15, 2009, p. 247-262.

García-Closas (R.), Berenguer (A.) y González (C.A.), Changes in Food Supply in Mediterranean Countries from 1961 to 2001, *Public Health Nutrition*, 9 (1), 2005, p. 53-60.

Garreta Bochaca (J.), Sécularisation et contre-sécularisation chez les immigrants musulmans en Espagne, *Revue européenne des migrations internationales*, 16 (3), 2000, p. 105-124.

Inglehart (R.), Modernisation, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values, *Quaderns de la Mediterrània*, 5, Barcelona, IEMed, 2005.

Jiménez Araya (T.), Notas para una agenda Euromediterránea de población y desarrollo, en: Youssef Courbage, Tarik Yousef, George Martine, Philippe Fargues *et al.*, *Población y desarrollo en el Mediterráneo. Transiciones demográficas y desigualdades socioeconómicas*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2009.

Khachani (M.), *Emigraciones, transferencias y desarrollo en Marruecos: indicadores económicos y financieros*, Florencia, Euro-Mediterranean Consortium for Applied Research on International Migration (CARIM), 2006.

Manchin (R.), Au coeur du sondage Anna Lindh / Gallup, en Fondation Anna-Lindh, *Tendances interculturelles Euromed 2010*. Le rapport Anna Lindh, Alejandría, Fundación Anna-Lindh, 2010.

Martín (I.), *Labour Markets Performance and Migration Flows in Arab Mediterranean Countries. A Regional Perspective*, Florencia, Robert Schuman Centre for Advanced Studies et European University Institute, 2009.

Martiniello (M.), El estado, el mercado y la diversidad cultural, en Gemma Aubarell y Ricard Zapata (eds), *Inmigración y procesos de cambio: Europa y el Mediterráneo en el contexto global*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2003.

Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), *Evaluación de patrones de consumo alimentario y factores relacionados en grupos de población emergentes: inmigrantes*, Madrid, 2009.

Padilla (M.), Evolución del consumo y la alimentación, en CIHEAM (dir.), *Terramed 2008. El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo*, Madrid, MARM-CIHEAM, 2008, p. 157-180.

Nyberg Sørensen (N.), Migrant Remittances as a Development Tool: The Case of Morocco, IOM Working Paper Series, 2, Genève, Organisation Internationale pour les Migrations (OIM), junio 2004.

Regmi (A.) y Gehlhar (M.) (eds), *New Direction in Global Food Markets*, USDA, *Agriculture Information Bulletin*, 794, 2005.

Reher (D.), La transición demográfica en el mundo mediterráneo, en Youssef Courbage, Tarik Yousef, George Martine, Philippe Fargues *et al.*, *Población y desarrollo en el Mediterráneo*.

Transiciones demográficas y desigualdades socioeconómicas, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2009.

Sassen (S.), *Global Networks, Linked Cities*, Londres, Routledge, 2002.

Tarrius (A.), Más allá de los estados-nación: sociedades, culturas y redes de emigrantes en el Mediterráneo Occidental, en Gemma Aubarell y Ricard Zapata (eds), *Inmigración y procesos de cambio: Europa y el Mediterráneo en el contexto global*, Barcelona, Institut Européen de la Méditerranée-Icària, 2003.

Tessier (S.), Traissac (P.), Bricas (N.), Maire (B.), Eymard-Duvernay (S.), El Ati (J.) y Delpéuch (F.), Food Shopping Transition: Socio-Economic Characteristics and Motivations Associated with Use of Supermarkets in a North African Urban Environment, *Public Health Nutrition*, 13 (9), 2010, p. 1410-1418.

Tozy (M.), La Méditerranée entre imaginaire et réalité, dans Fondation Anna-Lindh, Tendances interculturelles Euromed 2010. Le rapport Anna Lindh, Alejandría, Fundación Anna-Lindh, 2010.



LA DIETA MEDITERRÁNEA: CONSUMO, COCINA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS

Isabel González Turmo
Universidad de Sevilla, España

La declaración de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial es un reto y una gran responsabilidad para los países que han presentado la candidatura. Su puesta en valor es tarea de las administraciones, pero también de los consumidores. En las páginas que siguen se reflexiona sobre sus valores culturales en relación con el consumo alimentario y en el contexto del conjunto de actividades que conforman al hecho alimentario. Interesan en particular el modo en que los hábitos alimentarios enfrentan los cambios en el consumo, partiendo del modo en que se han conformado y han evolucionado históricamente y atendiendo a sus diferencias territoriales, socioeconómicas, étnicas, religiosas y de género; interesan también la formación de las tipologías culinarias y las cocinas del Mediterráneo; y el papel de las rutas comerciales y de los mercados en los cambios registrados en el consumo.

Un bagaje patrimonial tan rico y complejo es, sin embargo, difícil de caracterizar y difundir. Todos hablan de Dieta Mediterránea, pero ¿Por qué la UNESCO la ha considerado un Patrimonio Cultural Inmaterial amenazado? ¿Y cómo se puede preservar ese patrimonio? ¿Qué ideas y actitudes habría que difundir entre los consumidores? El objetivo de estas páginas es avanzar en ese sentido, contribuyendo a su comprensión y a la elaboración de mensajes que permitan poner en valor los valores patrimoniales de la alimentación; en este caso, de la Dieta Mediterránea.

La Dieta Mediterránea: realidad y expectativas de una potente razón

La UNESCO ha declarado en 2010 a la Dieta Mediterránea Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Hasta llegar a esa declaración, asociaciones, administradores, técnicos e investigadores de España, Marruecos, Italia y Grecia, liderados por la Fundación Dieta Mediterránea, han trabajado para presentar una candidatura conjunta eficaz y coherente (González Turmo y Mataix, 2008). El camino está, sin embargo, por

andar. La declaración no puede ser solo una marca que se añade a productos, eventos y publicaciones. Es mucho lo que está en juego. La humanidad debe reflexionar sobre su futuro alimentario y debe hacerlo en el respeto a la diversidad biológica y cultural, y en la defensa de un patrimonio alimentario construido durante siglos. Las candidaturas alimentarias aprobadas (Dieta Mediterránea, Gastronomía Francesa y Cocina Mexicana) tienen ahora esa responsabilidad ante el futuro.

El término Dieta Mediterránea ha sido planteado como derivación del griego *diáita*: estilo de vida, relación entre espíritu, cuerpo y entorno¹. No se trata solo de un modelo nutricional, sino de una realidad que engloba a la producción, comercialización, consumo, comensalidad, ritual y simbología alimentarios del Mediterráneo, así como a sus cocinas y a los alimentos mismos (González Turmo y Romero de Solís, 1993 y 1996; Medina, 1996; Cresta y Teti, 1998; Teti, 2002; Padilla, Aubaile-Sallenave y Oberti, 2004). Abordar el estudio del consumo en el Mediterráneo pasa, por tanto, por considerarlo como una práctica que no debe ser aislada del resto de actividades que conforman al hecho alimentario. El consumo, como parte de la Dieta Mediterránea, es inseparable de los hábitos y estilos productivos, sociales y culturales construidos históricamente en torno al hecho de alimentarse. De ahí que la Dieta Mediterránea deba ser difundida como un concepto que significa biodiversidad, sostenibilidad, calidad, salud y patrimonio cultural.

Este es el mensaje que debería llegar al consumidor. Su sencilla elección diaria afecta a los productores, a los distribuidores y al patrimonio alimentario que ha heredado y puede contribuir a conservar. Es responsabilidad de los agentes encargados de la difusión de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial hacer llegar a las distintas administraciones, medios de comunicación, productores y consumidores el mensaje de que todos deben desempeñar un papel activo en la preservación de la Dieta Mediterránea; de un patrimonio amenazado. La salvaguarda de la alimentación puede y debe ser el motor que mueva a un consumo consciente y responsable.

El consumo de los mediterráneos: sobre la escasez y el gusto por la diversidad

Con objeto de reflexionar sobre los cambios recientes en el consumo alimentario de los mediterráneos, las páginas que siguen abordarán, en primer lugar, cómo se fraguaron los hábitos de la segunda mitad del siglo XX, que son el punto de partida de esos cambios². Pero escribir sobre las transformaciones recientes de la alimentación de los mediterráneos es complicado. En primer lugar, porque no existen datos cuantitativos para todos los países ribereños y no es posible hacer un análisis comparado. En segundo lugar, porque los estudios cualitativos no ofrecen suficiente regularidad temática, temporal ni territorial. Son más frecuentes las investigaciones sobre rituales y fiestas que

1 - Los antropólogos han trabajado sobre la Alimentación y la Dieta Mediterránea, diferenciando ambos conceptos. Para la presentación de la candidatura a la UNESCO se optó, sin embargo, por el segundo, más utilizado hasta ese momento por nutricionistas.

2 - No parece necesario insistir en que dichos cambios no se están produciendo de igual modo ni simultáneamente en los distintos estados ribereños ni implican de manera semejante a todos los grupos de alimentos ni al conjunto de los hábitos alimentarios.

sobre la alimentación cotidiana y forman parte de investigaciones del primer tercio del siglo XX, que apenas se volvieron a tratar hasta finales de siglo y están muy concentradas en algunos territorios de Marruecos, Argelia, Líbano, Italia y el sureste de Francia y España (González Turmo, 2001). No obstante, sí parece posible afirmar que los mediterráneos, además de muchos alimentos, han compartido redes de mercado, sistemas de venta, pautas de comensalidad, sistema y tipologías culinarios, y parte de su estructura alimentaria³. Son por el contrario diversas sus cocinas, la selección concreta de alimentos que se lleva a cada mesa, y por supuesto el modo en que se manifiesta su adaptación a unos cambios que vienen marcados por la globalización alimentaria. La tendencia es a dietas más variadas, pero también a una reducción en la diversidad biológica y cultural de la alimentación. A continuación se procurará analizar cómo esos cambios afectan a los hábitos de partida. Para ello resulta indispensable hacer una breve introducción a la historia alimentaria de los mediterráneos.

La escasez de recursos ha forzado la comunicación entre los mediterráneos y la construcción de un estilo alimentario que ha adaptado y transformado plantas provenientes de los lugares más remotos. Su alimentación es una muestra ejemplar de la fértil combinación entre actividad productiva y comercial que ha definido a la historia de la humanidad. De ahí también que pocas comidas mediterráneas sean imaginables sin esos intercambios. Si se piensa en algunas de las más famosas, se comprueba que no habrían existido de no ser por el afán de los mediterráneos por ampliar el horizonte de su alimentación. Es el caso de la *moussaka* griega (berenjenas con carne), de la *harira* magrebí (sopa de legumbres con tomate), del *hummus* que comparten árabes y judíos (crema de garbanzos con sésamo), del *falafel* egipcio (tortitas de alubias), de la *dolmathakia* turca (hojas de parra rellenas de arroz), del pesto italiano (salsa de albahaca), de la bullabesa francesa (sopa de pescado con tomate) o de los pistos (fritada de hortalizas) y arroces españoles. Sus nombres evocan el sabor de las cocinas mediterráneas; sólo que ese sabor es resultado de la combinación de ingredientes y condimentos que no existían hasta que en algún momento de la historia llegaron a la gran despensa que es el Mediterráneo y entraron a formar parte de su larga historia adaptativa (Abdelkader, 1998 y Chomski, 2010).

El Mediterráneo ha sido un permanente laboratorio para la capacidad de adaptación y difusión de alimentos de la humanidad. Pero, a pesar de haber compartido una larga lista de alimentos, se trata de un mundo plural y diverso, y su alimentación no podría ser de otra manera. Los habitantes del Mediterráneo han construido su estilo alimentario en interacción, ya sea por difusión y aceptación de hábitos, o por definición de los propios en oposición a los de la otra orilla. En un mundo que ha vivido durante milenios en la interculturalidad, la defensa de lo propio ha pasado por la estigmatización del otro, de un contrario que habitaba el mismo mar, la misma región e incluso el mismo pueblo. Cercanía y oposición son, por tanto, las dos caras complementarias de las culturas mediterráneas y también de su dieta. Se comparten el medio, la historia, los alimentos, los conocimientos y los significados. Pero el resultado al paladar, la comida que se crea por mediación culinaria, está llamado a significar la rica pluralidad de las culturas mediterráneas.

3 - Entendiendo que la estructura alimentaria se conforma por interacción del ciclo estacional, de la distribución entre comidas cotidianas y extracotidianas, de la distribución diaria de las comidas –desayuno, almuerzo, merienda y cena– y del orden de servicio de los platos.

El caso de los cereales

Esta diversidad en la transformación, elaboración y consumo de alimentos, aun cuando se trate de especies, variedades y transformados compartidos, puede ser ejemplificada en los cereales y las grasas. Hasta hace unas décadas la base alimentaria de la mayoría de los mediterráneos eran los cereales, sobre todo trigo, pero también cebada, centeno, mijo y espelta; legumbres –habas, garbanzos, alubias y lentejas– y frutos secos; y como ingredientes secundarios, pocas carnes, sobre todo caprino y ovino, pescados en la costa y una amplia gama de hortalizas, en su mayoría importadas. La alimentación mayoritaria estaba por tanto estructurada en dos polos de desigual peso: de una parte, cereal, legumbres y frutos secos; y, de otra, lo que en el mundo clásico se llamaba *opsa* y posteriormente, *companage* o *companático*: lo que acompaña y hace palatable al cereal (carnes, pescados, lácteos, verduras, hortalizas o incluso hierbas aromáticas). El *companático* napolitano y el *companage* de algunas regiones españolas denominaban hasta la segunda mitad del siglo XX a la comida que los campesinos y jornaleros llevaban al campo: tocino, sardinas, queso, aceitunas, cebolla, algo que diera sabor al pan. La progresiva extensión de la motorización y, por tanto, la vuelta a casa en el día de los trabajadores agrícolas, ha terminado con esta variante alimentaria de los mediterráneos.

En cualquier caso, la mayoría de los mediterráneos llevan miles de años alimentándose de cereales y han ideado muchas formas de consumirlos: desde el pan, con o sin levadura, negro o blanco, asentado o recién horneado, a las sopas, gachas y potajes, elaborados con el grano mismo o con harina, y a sémolas, gránulos, hojas y pastas. En definitiva, cereal majado, amasado o ligado, a veces fermentado, y secado, horneado, cocido o frito. De ahí arranca esa milenaria cocina del pan y la harina que aun pervive en panes, sémolas, hojas, gachas y pastas. La *polenta* italiana, la *mammaligha* romana y las gachas españolas, que antes eran comidas de pobres y ahora son postres de restaurantes, recuerdan a gachas, potajes y pastas, hechas de agua, grano y sal que ya existían en el mundo clásico⁴. El *trachaná*s turco, comida matinal de campesinos, y la *tarhana* del Póntico, granos de trigo tostados, majados y amasados con aceite, queso o requesón, en forma de sémola o de bolas más grandes, secadas al sol y consumidos en sopas o con lácteos, recuerdan al *tracta* bizantino. De la misma familia pueden ser considerados la *turkhana* de los Balcanes y la *tar(h)ana* de Serbia. Todos son procedimientos que han permitido la conservación y transporte del grano listo para su consumo y son frecuentes en regiones dedicadas al pastoreo. Otro tanto ocurre con el *burgul*, introducido en el Magreb por los turcos, y la sémola, tan extendida por el norte de África y presente ya en la célebre *placenta* de Catón, hecha a base de sémola, queso y miel. La *tracta* del romano Apicio, que se ha confundido a veces con el origen de la pasta italiana, asemeja a la actual pasta *brik* tunecina y al *brik* del Atlas. De la misma familia de pastas en forma de hojas, es el *phyllo* griego, cuya extensión recuerda exactamente a la del Imperio otomano. Y las *paklavas* griegas, turcas o yugoslavas, variantes todas ellas de pastas, antes orientales que romanas, que han dado lugar a una tradición culinaria mediterránea de base cerealística (Blanc y Nercessian, 1994; Balca Hill y Bryer, 1995; García Sánchez, 1997 y González Turmo, 2005).

4 - De cereal –trigo, cebada, avena, centeno y mijo– fue la base alimentaria del Medio Oriente y del Antiguo Egipto, donde el *Olyra*, una especie de trigo tetraploide, que sobrevivió a las colonizaciones griegas y romanas, fue consumido en todo el Mediterráneo oriental durante siglos. Servía para hacer pan y también una especie de gacha, potaje o pasta, a base de agua, grano y sal.

Del mismo modo, en el norte de África lo habitual ha sido comer, desde antes de la colonización, *hasu* o *haswa*, que son sopas de harina con agua, aceite y sal; *hasid*, hecha con agua, harina de cebada, y aceite o leche, y *asida*, consumida entre los de Dadés. Los beduinos han comido el *bziza*, a base de harina, agua y aceite, especias y bellotas, además de *askif*, *taruait* y *tagulla*, hechas con harina basta o *aggurn* y *taharit*, elaboradas con harina fina; por último, está el cuscús de los beréberes, tan conocido hoy en Europa, que se preparaba más con sorgo que con trigo y no ha sido alimento cotidiano hasta la segunda mitad del siglo XX. El cereal ha sido, pues, el alimento básico del norte del Mediterráneo hasta hace al menos cuatro décadas y aun lo sigue siendo en gran parte del Sur y del Este. Es el caso de Marruecos, donde muchas mujeres emprenden todavía el día amasando y el cereal forma parte de todas las comidas diarias, ya sea en forma de tortas, sémolas, pastas o granos (Marín y Waines, 1994; González Turmo, El Ouardani y El Aallali, 2007).

En definitiva, el consumo de cereales, y en particular del trigo, ha caracterizado al Mediterráneo, pero su distribución no ha sido regular ni permanente. Han coexistido y se han alternado, por el contrario, el autoabastecimiento y el tráfico de cereal. La amplitud de radio de los tráficos creció, a medida que lo hacía en la Edad Moderna y Contemporánea la demanda de las ciudades, cuyos hinterland comenzaron a ser, en muchos casos, insuficientes. El tráfico marítimo permitía el consumo de trigo en las grandes ciudades, bien comunicadas (Bernal, 1978). Pero no hay que olvidar que no es hasta mediados del siglo XVIII y en Europa, en concreto en Francia, que se crea un modelo de control del mercado del cereal, que después se extendería a otros países, entre ellos España. Hasta entonces existían políticas agroalimentarias, pero poco coordinadas e incapaces de corregir el mercado. No es hasta el XIX, que se dieron las condiciones para que los cereales circularan por el interior de cada estado, al tiempo que el perfeccionamiento del transporte permitía traer trigo de Estados Unidos, más barato que el local. Pero, aun así, hasta bien entrado el siglo XX, los países del Sur de Europa obtenían tres veces menos trigo por hectárea que los del Norte. Los precios eran altos y los regímenes alimentarios deficientes, lo que no evitaba que el cereal siguiera siendo el alimento base de los mediterráneos hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando su consumo comenzó a descender, al tiempo que se consolidaba un mercado mundial excedentario (Simpson, 1997).

El consumo de grasas

Otro caso es el de las grasas. La divulgación reciente del modelo nutricional de la Dieta Mediterránea ha contribuido a identificar al Mediterráneo con una única grasa: el aceite de oliva. Es cierto que la extensión del olivo demarca, para algunos autores, los límites del ecosistema mediterráneo (Braudel, 1988, 1997). También lo es que su consumo se extendió desde tiempos remotos y que el Mundo Clásico difundió muchos de sus usos. El aceite ha sido utilizado en la cocina, desde el Mundo Clásico, para conservar, guisar, adobar y freír, procedimientos que han marcado una tradición culinaria que llega hasta nuestros días. Lo que no está tan claro es que haya sido la grasa más consumida (Flandrin *et al.*, 1984; Flandrin y Montanari, 1996). Aun cuando el olivo y sus frutos sean tan antiguos y su extensión tan temprana, ni él ni la vid han desempeñado un papel tan constante en el Mediterráneo como el cereal. Es más: el aceite de oliva ha sido grasa minoritaria en muchas épocas y regiones mediterráneas. Su presencia o escasez originaban cocinas distintas, sabores y olores diversos, pero no daban lugar a sistemas culinarios

diferenciados⁵. Su papel ha sido de acompañamiento de cereales, de ligazón de verduras, legumbres y carnes; un papel fundamental, si se considera hasta qué punto imprimen las grasas carácter a la cocina, pero, en cualquier caso podían ser sustituidas y, en el peor de los casos, obviadas.

Con frecuencia, se ha argumentado la importancia de las religiones como origen de las diferencias en el consumo de grasas entre los mediterráneos. Los preceptos judíos e islámicos sobre el consumo de cerdo han marcado fronteras alimentarias. Del mismo modo, entre los católicos, la ampliación de los días de ayuno y abstinencia a ciento ochenta, después de Trento, supuso la delimitación del calendario en días magros, en que sólo se autorizaba el aceite, y grasos, en que reinaban la manteca y el tocino. Pero, sin devaluar la importancia de la religión como marcadora de hábitos alimentarios, a los preceptos habría que considerarlos justo como lo que son: conductas propuestas, que no implican automáticamente su cumplimiento ni comportamientos homogéneos entre los fieles de una misma religión⁶.

El consumo de aceite y de manteca de cerdo en el Mediterráneo no ha venido marcado, por lo tanto, exclusivamente por criterios religiosos. La especialización productora de cada comarca y región ha desempeñado un papel fundamental en el gusto de sus habitantes y en la conformación de las distintas cocinas populares. Al precepto se ha superpuesto, así, la inequívoca realidad del sistema productivo y comercial. Del mismo modo, no debe entenderse que ha existido una especie de evolución desde el consumo de aceite en el mundo clásico a la manteca, el aceite y la mantequilla, posteriormente y dependiendo de la religión y época del año. La realidad ha sido mucho más compleja: en el norte del Mediterráneo se ha cocinado con mantequilla, manteca o aceite, según encajaran en cada época y lugar los preceptos con lo que la tierra y el mercado dieran. Los musulmanes han alternado también distintas grasas: la mantequilla se ha consumido en Arabia, para hacer la *asida*, desde los tiempos del Profeta, y, en la época precolonial, los pobladores del Alto Atlas Occidental hacían el *hasid* con aceite de argán o con leche y mantequilla de burra. Ese uso indistinto de grasas se daba también en la elaboración del cuscús y sigue dándose en el Líbano, donde las campesinas cocinan tanto con aceite de oliva como con mantequilla clarificada (Kanafani, 1993). Por otra parte, tanto en el norte como en el sur, el aceite de girasol es hoy grasa preferente entre la población con niveles de renta bajos (González Turmo, El Ouardani y El Aallali, 2007).

La dependencia del consumo de grasas con respecto a la producción local está estrechamente vinculada a la desigual y reducida distribución histórica de los radios del mercado del aceite. A pesar de que Roma se abasteciera con el aceite de la Bética y que durante la Edad Media su radio llegase hasta el Báltico, eso no quiere decir que los suecos cocinaran con aceite y ni tan siquiera que lo hiciera la mayoría de los mediterráneos. De hecho, la Iglesia Católica fue consciente de las dificultades que los habitantes de las

5 - Puesto que los sistemas culinarios han sido definidos como conjuntos de ingredientes, condimentos y procedimientos compartidos en un contexto histórico y territorial dado, la alteración de un elemento no supone la existencia de un sistema diferenciado.

6 - La trasgresión de la norma puede ser casi tan frecuente como su cumplimiento; y no por descreimiento, sino por simple ignorancia, sobre todo allí donde ésta ha sido compleja y ha cambiado a lo largo de la historia, como es el caso de los católicos.

regiones no productoras tenían para conseguir aceite de oliva y les autorizaba el uso de mantequilla en tiempo de abstinencia. El aceite de oliva no se exportó de manera sistemática hasta el siglo XIX –para Inglaterra y las industrias conserveras de Bretaña– o incluso hasta el XX. Basta considerar que Andalucía ha venido produciendo durante el siglo XX el 80% del total de la producción mediterránea y el 90% de la española, y eso en cuanto a la superficie de producción, pues si se considera el volumen la proporción es superior. Pues bien, los únicos puertos que, hasta bien entrado el siglo XX, han canalizado su exportación fueron Sevilla y Málaga. De una parte, porque la dictadura de Franco mantuvo una política restrictiva y, de otra, porque su uso en alimentación no era apreciado en la Europa no mediterránea, aunque el mercado americano sí absorbiera los excedentes. No ha sido hasta bien entrado el siglo XX, con la divulgación del modelo nutricional de la Dieta Mediterránea, que se ha valorado al aceite de oliva. Esa valoración ha impulsado su consumo dentro y fuera del Mediterráneo, aun cuando ni siquiera en Andalucía, su máximo productor, sea en la actualidad la grasa más consumida (Mataix y Barbancho, 2008). En definitiva, incluso el consumo de los alimentos más característicos del Mediterráneo se ha visto sujeto a las limitaciones de los radios de mercado y a la complejidad social y cultural de tan diverso mundo. Esa diversidad y riqueza puede ser constatada también a través del análisis de sus cocinas.

Las cocinas del Mediterráneo

El análisis de las cocinas no es gratuito. Máxime en el Mediterráneo, donde casi todo se come cocinado. El consumo pasa, por tanto, por la elaboración culinaria, que se convierte en un filtro para la aceptación de alimentos novedosos y en un mecanismo de patrimonialización. La cocina es un objeto de análisis muy eficaz para comprender la multidimensionalidad del consumo alimentario. Es en la cocina donde confluyen las inercias del resto de realidades patrimoniales que comprende la Dieta Mediterránea. El acercamiento a las cocinas suele hacerse, sin embargo, desde planteamientos que dificultan su análisis comparado o la comprensión de cómo y por qué desarrollaron unas prácticas y no otras. Con frecuencia, son divulgadas por la mera suma de sus recetas típicas: la cocina italiana se caracteriza así por las pastas y pizzas, y la marroquí por el cuscús, la *pastila* y el *tayin*, etc. Dicho procedimiento, además de arbitrario, simplifica y empobrece una realidad que no es ni simple ni pobre. Al mismo tiempo, impide objetivar los rasgos que han construido históricamente a cada cocina y analizar su relación con otras. La cocina difícilmente puede ser comprendida, más allá de estereotipos, si no se desgrana en cada caso el papel relativo que los ingredientes, condimentos y procedimientos culinarios han jugado en la evolución y formación de esa cocina⁷. El camino que habría que recorrer para poder analizar y comparar a las cocinas es justamente el contrario: empezar por analizar el sistema culinario, pasar después a las tipologías y a las cocinas y, por último, a las elaboraciones mismas, que son lo que se come.

7 - Se habla de procedimientos no de técnicas ni de recetas, porque se refiere a métodos, no a conocimientos cerrados, que las cocinas populares emplean apoyándose en la tradición oral, en la observación y en la improvisación.

El sistema y los mapas culinarios del Mediterráneo

Los sistemas culinarios son conjuntos de ingredientes, condimentos y procedimientos compartidos en un contexto histórico y territorial dado. Se diferencian entre sí a través de dos criterios: de una parte, el que tengan o no en el grano su base alimentaria ha diferenciado a una inmensa mayoría de la población, que durante siglos ha comido sobre todo cereales y legumbres, de una minoría o élites, necesariamente objetivables en cada contexto histórico y territorial, que apenas han probado ese cereal, salvo en raciones mínimas y en sus variedades más ricas y depuradas. Junto a esta divisoria horizontal, un segundo criterio delimita dentro de esa inmensa mayoría granívora, de acuerdo al cereal o grupos de cereales que se hayan consumido y los demás ingredientes, condimentos y procedimientos que los acompañen. Aquí es dónde se diferencia el sistema culinario mediterráneo de otros (González Turmo, 2005).

El sistema culinario mediterráneo se ha definido a través de la siguiente comunidad de ingredientes, condimentos y procedimientos: como base, los cereales, sobre todo trigo, pero también cebada, centeno, mijo y espelta, y las legumbres: habas, garbanzos, alubias y lentejas; entre los ingredientes secundarios, pocas carnes, sobre todo caprino y ovino, pescados en la costa y una amplia gama de hortalizas y frutas en su mayoría importadas a lo largo de la historia. Como condimentos, entre las grasas, aceite de oliva y mantecas de vaca y cerdo –desde el punto de vista culinario, no nutricional, las grasas son un condimento– y una larga serie de hierbas aromáticas y especias, entre las que cabe destacar tomillo, orégano, romero, comino, cilantro, ruda, albahaca, perejil, hierbabuena, nuez moscada, pimienta, azafrán, clavo y canela. Y, para finalizar, estos procedimientos: adobar, afinar, aliñar, asar, amasar, batir, cernir, cocer, condimentar, dorar, empanar, estirar, estofar, freír, gratinar, hojaldrar, hornear, macerar, majar, mechar, picar, rallar, rebozar, redondear, regar, rehogar, rellenar, salpicar, triturar, trocear, untar y vaporizar (Aubaile-Sallenave, 1996; González Turmo y Mataix, 2008).

Su distribución no ha sido homogénea a lo largo de la historia de tan extenso mundo. Todos los mediterráneos de todos los tiempos no han comido lo mismo, ni siquiera tratándose de combinaciones tan repetidas como las de pan, ajo y aceite. Las mezclas que se producen a partir de los elementos que definen al sistema culinario mediterráneo pueden resultar casi incontables. Esa diversidad se resuelve en función de variables como la estructura social, etnia, ocupación, género y religión. Los mediterráneos pertenecen a distintas clases sociales; son, además, emigrantes o autóctonos; armenios, árabes, beréberes, turcos; campesinos, artesanos, marineros, pastores; hombres o mujeres; y además, judíos, cristianos o musulmanes. Las identidades alimentarias que cada una de estas variables pueden generar parecen claras. Pero esas diferencias se deben a que unos gozan de más y mejores alimentos, a que tienen distintas preferencias, a que no se identifican de igual forma con los mismos alimentos o a que no comparten preceptos religiosos. Son diferencias ciertas, pero también compatibles con el hecho de pertenecer a un mismo sistema culinario, pues todos comparten esa comunidad de ingredientes, condimentos y procedimientos con que se acaba de caracterizar al sistema culinario mediterráneo.

Las posibles combinaciones de ingredientes, condimentos y procedimientos da lugar a distintas cocinas. Los sistemas culinarios pueden desplegarse, así, en muchas cocinas y múltiples resultados culinarios. Un sistema culinario no supone la existencia de coci-

nas semejantes, pues, a partir de esa abstracción que es el sistema, las posibilidades de combinación son muchas y cada manera de seleccionar la proporción en que se agrupan los distintos elementos del sistema puede dar lugar a cocinas distintas. Del mismo modo, cualquier elaboración de una determinada cocina puede originar muchos resultados culinarios: basta con que se seleccione una grasa sobre otra, que se eche más cantidad de tal o cual condimento o ingrediente, o tan sólo que se cambien la textura o la temperatura, y un mismo plato tendrá sabor distinto.

El paso de los sistemas culinarios a las cocinas y de éstas a las elaboraciones es, en definitiva, un proceso de multiplicación y, en último extremo, de atomización. Pero ese proceso no es caprichoso. En el caso de las cocinas mayoritarias, que son las que se están analizando, no la alta cocina o las cocinas de élites que, como ya se ha señalado, tendrían otros mecanismos, ese proceso se construye a partir de las relaciones que se hayan establecido históricamente entre variables como la clase social, la etnia, el género, la religión y los procesos de trabajo, allá donde éstos hayan sido fuente de diferenciación alimentaria; y, de otra parte, aquéllas unidades territoriales y/o políticas que han afectado a las redes de mercado y a los procesos de identificación culinarios, como la comarca histórica, el sistema de ciudades, la región, la nación, el estado y más recientemente el proceso de globalización del mercado agroalimentario, que está permitiendo, entre otras cosas, la recreación de cocinas étnicas alejadas y distintas de las de origen que les dan nombre. El modo en que esas variables y unidades se articulan en un contexto histórico y territorial dado ha conformado mapas culinarios, que suelen ser irregulares y complejos, y rara vez se ajustan a los límites de las administraciones que divulgan en la actualidad a sus respectivas cocinas. Es decir, que es muy lícito divulgar para el turismo o la edición de recetarios términos como cocina turca, toscana, andaluza, marroquí o libanesa. De hecho las cocinas de los restaurantes étnicos sí han construido modelos que responden a esas denominaciones y, por tanto, existen como cocinas. Pero las cocinas que se hacen en los territorios de origen –Turquía, Toscana, Andalucía, Marruecos o Líbano– no se muestran realmente como una unidad coherente y tajantemente diferenciada de las de sus vecinos. Por el contrario, hay divisorias en su interior que responden a preferencias de clase y género, o que se distribuyen irregularmente en razón de los preceptos religiosos o los procesos de trabajo. Del mismo modo, elaboraciones que identifican a determinadas etnias coexisten con otras que responden a los radios de mercado que quedaron fijados en gran parte del Mediterráneo con políticas estatales a partir del siglo XIX. En definitiva, las cocinas son realidades de largo recorrido y su construcción cultural ha dependido de muchos factores, que deben ser considerados si no se quiere desvirtuar a tan rica y plural realidad.

Tipologías culinarias, cocinas y comidas

Con objeto de avanzar en el análisis propuesto para las cocinas del Mediterráneo, una vez caracterizado su sistema culinario, resulta útil detenerse en las tipologías, antes de pasar a las cocinas. Las tipologías son prototipos culinarios, combinaciones de ingredientes, condimentos y procedimientos repetidos durante siglos. Antes de llegar a la receta, si es que la hay, porque las cocinas domésticas trabajan más el ojo que el papel, hay que pasar por la tipología, que no es sino una referencia: el guiso de legumbres, el asado de carne, la sémola cocida y engrasada... Hay muchas sémolas, muchos cuscús,

pero todos forman parte de esa tipología. En el caso del Mediterráneo, algunas tipologías existían ya en el mundo clásico; otras tienen su origen en las cocinas medievales judías, cristianas y musulmanas; las hay que provienen de la incorporación de productos americanos en la Edad Moderna o incluso en la Contemporánea; y otras se fraguaron en las cocinas regionales hace poco más de un siglo (Fournier, 1993; Hernández Bermejo y León, 1992; Hernández Bermejo, 1996 y López Linaje, 1991). En cualquier caso, son grandes éxitos de las cocinas mediterráneas, formas de combinar sus ingredientes, condimentos y procedimientos, que han pasado de generación en generación y son reconocibles en casi todas las cocinas mediterráneas.

El Mediterráneo ha sido una red de rutas milenarias. Los aromas, sabores y maneras de la mesa han viajado desde Asia hasta Gibraltar, atravesando el norte de África, el Sur de Europa o saltando de isla en isla. Rutas de ida y vuelta, y comidas de ida y vuelta. Los gustos que mantuvieron el fuego encendido durante milenios se recrean en las comidas de hoy, están adheridos al fondo de las ollas. Son evocaciones remotas pero fáciles de identificar: romanas, árabes, andalusíes, judías, otomanas, francesas, españolas... No todas tienen el mismo peso ni avanzan con igual ímpetu, pero cada una ha depositado algún alimento, algún condimento, una proporción exacta para mezclarlos en un procedimiento del que resulta un plato.

Esta herencia común se ha fundido en el Mediterráneo en una serie de tipologías mínimas, combinaciones de ingredientes, condimentos y procedimientos culinarios, muy extendidos territorialmente y repetidos en la historia de sus cocinas:

1. Cereales (harinas, sémolas, bolas, hojas, fideos, pastas, tortitas, panes), condimentados con grasas, hierbas, especias y frutos secos, en dulce (azúcar, canela, vainilla, lácteos) o salado (carnes, pescados y hortalizas) y moldeados, amasados, cocidos, vaporizados, horneados, fritos o regados.
2. Sopas o ensopados fríos o templados, de pan, aceite, ajo u otros condimentos picantes y/o ácidos.
3. Sopas y ensopados espesos con hortalizas y pescados o carnes y pan o pastas.
4. Gachas, talvinas y purés espesos de legumbres, cereales o verduras.
5. Guisos de arroz en seco o caldoso con hortalizas, carnes y/o pescados.
6. Legumbres cocidas y condimentadas con grasas, hierbas, hortalizas y, a veces, carnes o pescados.
7. Entomatados de harina, arroz, carnes o pescados, estofados, fritos o cocidos.
8. Verduras y plantas silvestres condimentadas y rehogadas, estofadas o asadas.
9. Hortalizas crudas, cocidas o asadas, y aliñadas o acompañadas de salsas para ensaladas, opcionalmente con frutas.
10. Vegetales rellenos de carnes picadas y condimentadas.
11. Huevos cocidos, cuajados, fritos o en tortillas, además de como espesante de salsas, para empanados y en aliños.

12. Carnes trituradas, condimentadas y embutidas.
13. Carnes y pescados picados, redondeados y fritos, estofados o cocidos.
14. Pinchos y brochetas de carnes o pescado con condimentos y hortalizas opcionales.
15. Carnes y pescados troceados o rajados, condimentados con mezclas de salado, dulce y/o picante, estofados, asados u horneados.
16. Carnes y pescados rellenos, guisados u horneados.
17. Carnes en grandes piezas condimentadas, asadas o guisadas.
18. Hojas o masas de cereal, rellenas de carne o pescado y horneadas, formando empanadas y pasteles salados.
19. Fritos de pescados, carnes y hortalizas condimentados.
20. Casquería condimentada, asada, guisada u horneada.
21. Caracoles guisados.
22. Guisos de caza con hierbas aromáticas.
23. Conservas de carne en grasa, de aceitunas en salmuera, marinadas o aliñadas, hortalizas cocidas, desecadas o encurtidas, frutas en almíbar, compota o salmuera, que pueden ser utilizadas como condimentos.
24. Derivados lácteos en salsas, sopas, ensaladas y gratinados.
25. Salsas y aceites aromatizados, como condimentos.
26. Frutos frescos y secos en guisos salados de carnes y verduras.
27. Dulces y panes de sartén.
28. Dulces de harina horneados, con frutos secos y miel o almíbar.
29. Frutos secos cuajados o fritos en dulce.

Algunas de estas tipologías pueden ser reconocibles en otros sistemas culinarios, pero no con el conjunto de ingredientes, condimentos y procedimientos, con que ha sido caracterizado antes el sistema mediterráneo. Son precisamente esos ingredientes, condimentos y procedimientos los que, al combinarse, generan las tipologías enumeradas. Las elaboraciones, las comidas que generan estas tipologías pueden ser identificadas en muchos ejemplos: la tipología segunda (legumbres cocidas) da lugar a potajes y cocidos; la treceava (carnes y pescados picados redondeados y fritos) a albóndigas y albondigones; la vigésimo quinta (salsas aromatizadas) a mostazas, almorí, *Ddægmirá*, *romesco*, salsas de tomate, alioli, mayonesa, *pesto*; la vigésimo séptima (dulces y panes de sartén) a buñuelos, pestiños, hojuelas, churros, *Læbriwat*, *Lhalwa ssæbbakiya* y a la larga lista de dulces fritos de que disfruta el Mediterráneo. Cada uno de ellos (potajes, albóndigas, salsas o dulces) se ofrece en muchas recetas distintas; a partir de cada receta, cada cocinera o cocinero introduce, además, variantes, le da su toque. Esa es la multiplicación de resultados descrita

anteriormente. Esa diversidad, difícil de cuantificar, es la que se percibe a los sentidos, la que se descubre al viajar por el Mediterráneo o incluso en cada mercado.

En definitiva, en el sistema culinario se han aislado y enumerado el conjunto de elementos que han caracterizado a la alimentación de los mediterráneos; en las tipologías se han precisado los prototipos en los que han sido agrupados; en las cocinas y resultados culinarios, por último, se ofrece su manifestación a los sentidos: a la vista, al olfato, al gusto... lo que se suele percibir de eso que se ha venido a llamar Dieta Mediterránea. Pues bien, esas tipologías y las cocinas donde se desarrollan dan lugar a preferencias, a gustos, a hábitos y estilos que funcionan como un filtro para los alimentos de nueva incorporación. El cambio actual en el consumo de los mediterráneos pasa necesariamente por la asimilación de lo nuevo a sus cocinas. De ahí que sea difícil evaluar y más aún pronosticar los efectos del cambio.

Mercados, cocinas, identidades y consumidores

En las páginas que siguen se procurará analizar el modo en que el consumidor filtra la selección de alimentos, desde su encuentro con ellos en el mercado hasta su ingesta, pasando por la cocina. El primer paso es, por tanto, tratar sobre los mercados y la relación de los mediterráneos con el alimento expuesto en la calle o en recintos especializados.

Podría afirmarse que alimento y espacio urbano están entrelazados en el Mediterráneo. Sus habitantes están habituados a picar entre horas, a comer en la calle, a compartir con otros charlas y comida. Los alimentos, sus olores, formas, brillos y coloridos, forman parte del entramado urbano, en una suerte de incesante exhibición, que invita a degustar y a compartir la conversación y la comida. El mercado, como espacio de intercambio y mecanismo de comunicación, juega un papel fundamental para la sociabilidad y el proceso de elección de los alimentos (López Casero, 1989; Mavian, 1992; Vidal Castro, 1995 y Contreras, 2004).

Las redes de mercado del Mediterráneo se han configurado históricamente en torno a mecanismos de venta y espacios muy diversos: en el domicilio del productor, ambulante, en plazas, puertas, murallas, ferias, zocos, medinas, lonjas, bazares, subastas, mercados diarios o semanales, tiendas de comestibles, mercados minoristas y mayoristas, y más recientemente grandes superficies. Sus mercados pueden ser rurales o urbanos, diversos o especializados, periódicos o fijos y se han abastecido de productos locales, comarcales, regionales, nacionales y ahora también internacionales. En la actualidad, el éxito de éstas últimas amenaza, de hecho, la supervivencia de muchos mercados mediterráneos. Para la mayoría, la globalización impone una difícil competencia y unos ritmos y radios de mercado desconocidos hasta hace pocas décadas. El resultado es la coexistencia de redes muy diversas, no siempre conectadas y con posibilidades muy desiguales, y de sistemas de venta que responden a realidades distintas cuando no antagónicas. En ese proceso, las tendencias impuestas por la globalización y las grandes superficies generan precios, agilidad, diversidad y significados, que facilitan la aceptación por parte de los consumidores. Por el contrario, las modificaciones que se imponen al mercado desde la administración y suponen cambios en la ubicación, infraestructura y sistema de venta no siempre tienen buena aceptación. Estos cambios pueden ser, sin

embargo, necesarios. Es el caso de las grandes ciudades y en concreto del Magreb, donde los accesos a los zocos y mercados de los centros históricos quedan colapsados. Cuando no se ha producido una modernización de sus infraestructuras, esa centralidad genera, además, problemas de higiene, contaminación acústica e inseguridad.

Los mercados del Mediterráneo responden, por otra parte, de manera muy desigual a la globalización del sector. En el norte, unos desaparecen y otros se orientan al turismo y ofrecen falsos productos artesanales y desvirtuados alimentos locales. Pero también los hay que han sabido compaginar tradición y modernidad, apoyar la frescura y calidad de sus alimentos y convertirse, incluso, en centros de atracción gastronómica y turística, como ha ocurrido con el mercado de la Boquería en Barcelona, de Porta Palazzo en Turín y de San Miguel en Madrid. En España, donde se han multiplicado las grandes superficies y empieza a despegar la venta a domicilio por internet, muchos mercados tradicionales han sido restaurados, pero en ese proceso han perdido en ocasiones su pujanza y vitalidad. En el sur, el proceso es más lento y parte de una realidad distinta. En las últimas décadas, a medida que crecían las ciudades, los mercados se han extendido y multiplicado. Al mismo tiempo, han cambiado, al igual que en el resto del Mediterráneo, las redes de mercado, el nivel de diversificación y especialización, las infraestructuras y los transportes, la regulación y organización, e incluso los sistemas de venta. No obstante, en ocasiones, el escaso control de los mercados, tan complejos e impredecibles por otra parte, permite la permanencia de muchos vendedores, gracias a la economía sumergida. Una red tan extensa y variada de mercados e intermediarios, como existe por ejemplo en Marruecos, permite la supervivencia de casi todos, pero los circuitos periféricos de distribución tienen que improvisar estrategias de continuo. Por otra parte, la competencia fuerza a la diversificación y a la especialización de los puntos de venta. Es lo que ocurre en las tiendas, supermercados y, por supuesto, en los hipermercados. Cuando la venta de un solo producto incluso a pequeña escala supone una mejora en los precios, como suele ocurrir con los vegetales, la tendencia es a una reducción en las variedades ofertada. De hecho, se trata de una tendencia generalizada a la pérdida de biodiversidad alimentaria que empieza en el proceso de producción y continúa en la distribución, donde los pequeños vendedores y por supuesto las grandes cadenas de distribución optan por aquellas variedades que ofrecen mayores márgenes de beneficio.

En las redes de mercado del Mediterráneo coexisten, en definitiva, canales muy diversos y con medios y perspectivas muy diferentes. Muchos dependen de la pervivencia de sus viejos sistemas de venta y de los radios tradicionales de mercado. Otros fuerzan a la centralización y homogeneización. Las redes de mercado se amplifican y superponen, los sistemas de venta se diversifican y formalizan, y la clientela se orienta en función de sus recursos, necesidades, sexo, edad y cultura alimentaria. Esa heterogeneidad en la oferta y en la demanda permite establecer circuitos de distribución que funcionen con relativa independencia. Las relaciones directas entre productores y distribuidores, de una parte, y cocineros y consumidores, de otra, si bien están amenazadas, son demandadas por lo que significan de cercanía y confianza en los alimentos. Los consumidores aceptan la modernización y abrazan las ofertas, pero valoran las cualidades de sus mercados tradicionales y los identifican con sus estilos de vida. En esa dualidad se mueve el consumidor: la globalización posiciona en mejor lugar a las grandes superficies, pero los mercados tradicionales significan libertad y cercanía, valores muy arraigados.

gados entre los consumidores y suficientemente potentes como para ofrecer una cierta resistencia ante la tendencia a la homologación de los sistemas de venta⁸ (González Turmo, El Ouardani y el Aallali, 2007).

La transformación de los hábitos alimentarios y la incorporación de nuevos alimentos a las comidas de los mediterráneos son tan irregulares como las transformaciones anotadas para los mercados. El cambio es evidente, pero los factores que intervienen para acelerarlo o neutralizarlo son muy diversos. Para empezar, no todos los alimentos de reciente introducción encuentran la misma aceptación en los hábitos de acogida. El modo en que el consumidor seleccione un alimento sobre otro, decida la proporción en que lo utilizara y la manera de mezclarlo depende de su tradición culinaria y de la estructura alimentaria. De hecho, un alimento nuevo no suele incorporarse a la alimentación de los mediterráneos hasta que no encuentra su lugar en una de las comidas diarias o en un ritual alimentario. Más aún: su plena asimilación se produce cuando empieza a formar parte de la cocina, que por algo es el epicentro cultural de la alimentación. Los alimentos que se ingieren fríos o sin apenas mediación culinaria son, por el contrario, de más fácil sustitución y, sobre todo, son menos potentes como objetos patrimoniales. Y la alimentación, no hay que olvidarlo, sirve para nutrir, pero también para gozar, para relacionarse y para identificarse.

En definitiva, el acto de cocinar sigue siendo fundamental en el Mediterráneo y supone un proceso de patrimonialización alimentaria. Cuando se elige un plato sobre otro, se están seleccionando alimentos, condimentos y procedimientos culinarios que identifican al consumidor con una tradición. Sin embargo, las cocinas, incluso las que se difunden como étnicas y tienden a reforzar la vinculación de los comensales de origen con sus sabores y texturas pues los representan en todo el mundo, están cambiando y mucho (Tresserras y Medina, 2006). Es el caso de las cocinas de Marruecos que incorporan ingredientes y condimentos desconocidos hasta hace poco: el maíz, los champiñones, los fideos chinos, los pimientos rojos, el aceite de girasol, las pastillas de caldo, la salsa de soja, el ketchup. Con ellos cambian los sabores, los colores y las comidas mismas. Para el discurso, el sabor es fundamental, pero la práctica viene dictada por otras prioridades. También son nuevos los combustibles y muchos utensilios. La tendencia es, por tanto, a que todos cocinen los mismos alimentos en los mismos recipientes. Estos cambios suponen, sin duda, alteraciones importantes: las sopas, cremas y salsas dejan de tener partículas y ofrecen texturas y sabores parecidos; los condimentos quedan micronizados; los fritos y asados cambian al paladar... Todo ello supone modificaciones importantes en platos que se consideran tradicionales, pero lo cierto es que siguen siendo reconocidos como tales (González Turmo, El Ouardani y El Aallali, 2007).

En ese recorrido que va, por tanto, desde el punto de venta hasta el estómago se produce un proceso de patrimonialización donde interviene un imaginario construido por super-

8 - En Marruecos, por ejemplo, coexisten la venta del productor al consumidor en cantidades pequeñas y de variedades locales; del productor al pequeño intermediario, al transportista que abarca un radio de mercado corto y a mayoristas, que le compran los frutos antes de ser recolectados; de los zocos rurales o urbanos a los vendedores de pequeñas poblaciones; de los mercados mayoristas especializados a los vendedores de zocos, cooperativas, ambulantes y particulares; de los zocos y mercados minoristas a los consumidores; de los transportistas a los consumidores; de los grandes distribuidores a los mayoristas, cooperativas y vendedores; y de las grandes superficies a los consumidores. Las combinaciones posibles son tantas como la necesidad y las posibilidades de negocio.

posición de diversos referentes identitarios. La alimentación de cada rincón del Mediterráneo soporta el cambio en adaptación a sus hábitos alimentarios y a su cocina y a su cultura alimentaria. Esos cambios pueden suceder en los ingredientes, condimentos o procedimientos, resultando distintas elaboraciones, distintas comidas; o bien, son éstas, las comidas, las que alteran su posición en la estructura alimentaria. El cambio alimentario actual se produce, así, para el consumidor, a través de dos vías que contribuyen a minimizar sus repercusiones o, al menos, su percepción del cambio: de una parte, la reinterpretación de elaboraciones tradicionales a través de su descontextualización, y, de otra, por asimilación culinaria, y por lo tanto cultural, de nuevos alimentos. En el primer caso, el de la reinterpretación de elaboraciones tradicionales a través de su descontextualización, se produce un cambio en la posición estructural, que permite la construcción de un nuevo significado. Es el caso de los muchos platos que han dejado de ser cotidianos y han pasado a formar parte de rituales o han proliferado por bares y restaurantes. Muchos de ellos proceden del mundo laboral. Eran comidas de pobres y ahora son platos típicos y enriquecidos. Es el caso de muchos guisos marineros, de las migas o del *humus*.

En el segundo caso, cuando se produce la asimilación culinaria de nuevos alimentos, ocurre justo lo contrario: la novedad se asimila porque el plato del que forma parte no altera su posición en la estructura alimentaria; es decir, en el ciclo estacional, en la distribución entre comidas cotidianas y extracotidianas, en la distribución diaria de las comidas –desayuno, almuerzo, merienda y cena– y en el orden de servicio de los platos. Esta incorporación de nuevos alimentos se suele producir sin que se perciba el cambio. Es el caso de los cocidos y guisos, que han incorporado en los últimos años verduras desconocidas hasta hace poco y abundantes proteínas animales. Pero el consumidor cree comer lo mismo de siempre; el cambio no se registra. ¿Por qué? Pues, porque por encima de la percepción gustativa, de lo estrictamente fisiológico, permanecen el significado y la posición en la estructura alimentaria. Las diferencias al paladar se minimizan, si pervive la aceptación colectiva del significado. Sólo es necesario que los ingredientes, condimentos y procedimientos estén asimilados a una determinada tipología culinaria, como el guiso de legumbres, el asado de carne o el gazpacho. A ningún cocinero se le ocurriría freír parte de los ingredientes del gazpacho, que es una sopa fría de hortalizas crudas, o batir los ingredientes de la musaca, que se caracteriza por superponer ingredientes con distintos sabores y texturas, sino a riesgo de adentrarse en los límites de otra tipología y confundir a los comensales, al menos mientras que esos límites, que desde luego son históricos, estén bien definidos. Pero sí es posible provocar alteraciones en su interior y son esas alteraciones las que suelen soportar el cambio.

Conclusiones

La globalización afecta de lleno a la Dieta Mediterránea como estilo alimentario. Sus valores patrimoniales se encuentran amenazados. Esa ha sido la razón para que la UNESCO la declare Patrimonio Cultural Inmaterial. La presión del mercado agroalimentario fuerza al abandono de cultivos, técnicas ganaderas y artes tradicionales, impone nuevas redes y sistema de ventas, y modifica los hábitos de consumo. Ese impacto arrastra a la pérdida de conocimientos y prácticas, que han contribuido históricamente a la identidad de los pueblos y han conformado un rico y complejo universo alimentario.

Sin embargo, no todo está perdido: los mediterráneos cuentan con un potente entramado cultural que les permite identificarse con su estilo alimentario y adaptar los cambios a los hábitos de partida en una suerte de recreación permanente de su patrimonio. La alimentación y las cocinas del Mediterráneo están cambiando, pero no porque triunfe la comida rápida, sino porque se incorporan nuevos alimentos y sabores a viejos significados. Lo indicativo del cambio no es, por lo tanto, que los hijos demanden nuevos alimentos y sus padres se los procuren. La comida siempre ha sido buen argumento para la oposición generacional. Ni que se introduzcan aperitivos y postres desconocidos hasta hace poco. Los cambios empiezan a ser serios cuando entran a formar parte de la cocina, que es el núcleo cultural de la alimentación, cuando empiezan a formar parte de las comidas diarias y de los platos de siempre. Y esos cambios se están produciendo.

El cambio en el consumo alimentario no es, sin embargo, novedad en el Mediterráneo. No se ha vivido en la inmovilidad hasta hace unas décadas, si no, muy al contrario, en una interacción alimentaria constante. Este alto grado de intercambio y comunicación, que ha afectado desde la producción al consumo de manera regular, ha creado en los consumidores y en sus cocinas una importante capacidad de adaptar el cambio a los hábitos alimentarios y a los procedimientos culinarios de partida. Los mediterráneos siguen midiendo su identidad en su forma de cocinar y de relacionarse alrededor de la mesa, y reproducen sus hábitos haciendo de lo nuevo algo propio. El cambio es, por tanto, tan evidente como la resistencia cultural. De hecho, la defensa de los alimentos y las variedades locales, de las cocinas tradicionales y de los rituales alimentarios, se ha reforzado en los últimos años. Los mediterráneos aceptan irremediamente la globalización del mercado agroalimentario, pero recuperan prácticas y significados que les permiten no sentirse perdidos ante un hecho tan necesario, gozoso y cohesionador como es el comer.

La red cultural es, en definitiva, tan potente que resiste a la invasión del mercado agroalimentario. Queda afectada la biodiversidad, cambian los sabores y las texturas, se altera parte de la estructura alimentaria. Son cambios importantes. Tan importantes que han movilizado a cuatro países para pedir su salvaguarda a la UNESCO y se ha conseguido la declaración. Pero, por fortuna, existen mecanismos que permiten salvaguardar ese patrimonio, siempre que se les permita actuar. La defensa de los valores patrimoniales de la Dieta Mediterránea debe ser la razón fundamental que movilice políticas y acciones sociales en los países que han propuesto su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial. Es mucho lo que está en juego. Su futuro afecta, además de a la diversidad biológica y cultural de la alimentación, a la supervivencia de muchos seres humanos. Los campesinos, pastores, pescadores y artesanos del Mediterráneo encuentran serios problemas para sobrevivir en el ejercicio de su profesión. Su papel está devaluado, su capacidad económica mermada, su supervivencia en entredicho. El abandono de sus actividades está generando consecuencias tremendas: pérdida de la biodiversidad, empobrecimiento cultural, despoblamiento rural, migración, pobreza, marginación.

Han pasado, sin embargo, siete meses desde la declaración de la UNESCO. Tras anunciarla, los medios hablaron durante unos días sobre el aceite de oliva. Nada más. Ni políticos ni medios de comunicación han actuado ni hablado, ni entonces ni después, sobre el objeto de la candidatura: el Patrimonio Cultural Inmaterial. Desperdiciar el potencial del mensaje en estos primeros meses tras la declaración es una irresponsabilidad. No solo será una oportunidad perdida. Con ella se pierden muchas otras. Se per-

derá la receptividad inicial de los ciudadanos y, lo que es más grave, de las personas que están directamente implicadas en la conservación y reproducción de ese patrimonio; se perderán posibles patrocinadores y voluntad de coordinación; y, sobre todo, se perderá la autoridad moral para reivindicar el patrimonio alimentario de los mediterráneos. No habrá, además, otra opción con tanto valor institucional.

Los recortes presupuestarios que han seguido a la crisis económica no pueden ni deben ser argumentos que justifiquen la inoperancia. Obligan, por el contrario, a encontrar nuevas vías para poner en valor un hecho humano tan importante como es la alimentación. El patrimonio a reivindicar está vivo y actúa en la sociedad y gracias a ella. No tiene que ser proyectado, ejecutado ni rehabilitado. Solo hay que elaborar mensajes claros, difundirlos con creatividad y eficacia y, sobre todo, hacer un tremendo esfuerzo de coordinación para definir estrategias y promover actuaciones, contando con sus protagonistas: con los productores, con las instituciones y asociaciones que funcionan como estructuras de protección, con los investigadores y con los consumidores. Corresponde a las administraciones que solicitaron la declaración a la UNESCO plantear la adaptación urgente de la salvaguarda de la Dieta Mediterránea al momento actual. Deben liderar la oportunidad que solicitaron. Es su responsabilidad y es urgente.

Bibliografía

- Abdelkader (S.A.), *El Mediterráneo, de la integración a la fragmentación: los intercambios de la Antigüedad a nuestros días*. Icaria, Barcelona, 1998.
- Anes Álvarez (G.), Bernal Rodríguez (A.), García Fernández (J.), Giralt Raventós (E.), Vilar (P.) et al., *La economía agraria en la historia de España. Propiedad, explotación, comercialización, rentas*. Alaguara. Madrid, 1978.
- Aubaile-Sallenave (F.), La Méditerranée, une cuisine, des cuisines, en *Information sur les Sciences Sociales*, 35, 1996.
- Balca Hill (S.) y Bryer (A.), Byzantine Porridge. Tracta, trachanas and tarhana, en *Food in Antiquity*, Exeter, University Press, 1995.
- Blanc (N.) y Nercessian (A.), *La Cuisine Romaine Antique*, Glénat, Grenoble, 1994.
- Braudel (F.), *El Mediterráneo*. Espasa-Calpe, Madrid, 1988.
- Braudel (F.), *En torno al Mediterráneo*. Paidós, Barcelona, 1997.
- Chomski (D.), *Cocina judía para celebrar la vida. Comidas de fiesta, según fuentes clásicas, la Cábala y la tradición*. TREA, 2010.
- Contreras, J. y otros. *Mercados del Mediterráneo*. IEMed, Lunweg, Barcelona, 2004.
- Cresta (Y.M.) Teti (V.), The Road of Food Habits in the Mediterranean Area, in *Rivista di Antropología*. Suplemento al vol. 76. Istituto Italiano di Antropología, Roma, 1998.
- Flandrin (J.-L.), *Actas del coloquio de Niza. Cuisine, manières de table, régimes alimentaires*. Publicaciones de la facultad de letras y ciencias humanas de Niza, 1984.
- Flandrin (J.-L.) y Montanari (M.), *Histoire de L'Alimentation*, Fayard, París, 1996.

- Fournier (D), Los alimentos revolucionarios: la llegada al Mediterráneo de los productos del Nuevo Mundo, en *Antropología de la Alimentación: ensayos sobre la Dieta Mediterránea*, Fundación Machado, Sevilla, 1993.
- García Sánchez (E), La tríada mediterránea en Al-Andalus en *Con pan, aceite y vino*, Museo de Arqueología y Etnología de Granada, 1997.
- González Turmo (I.), *Comida de rico, comida de pobre*. Universidad de Sevilla, 1995, 1997.
- González Turmo (I.), *La Antropología Social de los Pueblos del Mediterráneo*. Comares, Granada, 2001.
- González Turmo (I.), Algunas notas para el análisis de las cocinas mediterráneas, en *Sabores del Mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común*. IEMed, Barcelona, 2005.
- González Turmo (I.), El Ouardani (F.) y El Aallali (A.), *Rojo y verde*, TREA, 2007.
- González Turmo (I.), El Ouardani (F.) y El Aallali (A.), *El que no sepa sonreír que no abra tienda. Marruecos, de zocos, medinas y mercados*, TREA, 2010.
- González Turmo (I.) y Mataix Verdú (J.), *Alimentación y Dieta Mediterránea*. Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea, Sevilla, 2008.
- González Turmo (I.) y Romero de Solís (P.), *Antropología de la Alimentación: ensayos sobre Dieta Mediterránea*. Consejería de Cultura-Fundación Machado, Sevilla, 1993.
- González Turmo (I.) y Romero de Solís (P.), *Antropología de la Alimentación: nuevos ensayos sobre la Dieta Mediterránea*. Universidad de Sevilla, 1997.
- Hernández Bermejo (E.) y León (J.), *Cultivos marginados. Otra perspectiva de 1492*, FAO, 1992.
- Hernández Bermejo (E.), Biodiversidad agrícola y alimentación en la Península Ibérica: evolución desde los siglos VII al XVII, en *Antropología de la Alimentación: nuevos ensayos sobre Dieta Mediterránea*, Universidad de Sevilla, 1996.
- Kanafani-Zahar (A.), Conservación de alimentos y consumo femenino en el Líbano, en *Antropología de la Alimentación: Ensayos sobre Dieta Mediterránea*, Universidad de Sevilla, 1992.
- López Linaje (J.), *De papa a patata. La difusión española del tubérculo andino*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1991.
- López-Casero (F.), *La agrobiología mediterránea*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1989.
- Mataix Verdú (J.), *Aceite de oliva virgen: nuestro patrimonio alimentario*. Universidad de Granada, Granada, 2001.
- Mataix Verdú (J.) y Barbancho (F.J.), *El aceite de oliva, alma del Mediterráneo*, Consejo Giennense y Universidad de Jaén, Jaén, 2008.
- Mavian (L.) y otros, *Paisaje mediterráneo*. Electa, Milán. 1992.
- Medina (X.) y otros, *La alimentación mediterránea*. IEMed, Barcelona, 1996.
- Padilla (M.), Aubaile-Sallenave (F.) y Oberti (B.), Comportements alimentaires et pratiques culinaires en Méditerranée, en *Alimentation Méditerranée. Les défis de la mondialisation*. Ciheam-Iresa-Karthala, París, 2004.

Rosenberger (B.), Diversas maneras de consumir los cereales en el Magreb de colonial, en *La alimentación en las culturas islámicas*, Mundo árabe e Islam, Madrid, 1994.

Simpson (J.), *La agricultura española (1765-1965): la larga siesta*, Alianza Universidad, Madrid 1997.

Teti (V.) (dir.), *Mangiare meridiano*. Carical, Calabria, 2002.

Tresserras (J.) y Medina (F.X.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Universidad de Barcelona, 2006.

Vidal Castro y otros, *El Zoco. Vida económica y artes tradicionales en Al-Andalus y Marruecos*. El legado andalusí, Madrid, 1995.



LA «MEDITERRANEIZACIÓN» DE LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS EN EL MUNDO

Giulia Palma y Martine Padilla
CIHEAM-IAM de Montpellier, France

¿Constituye la alimentación mediterránea una ventaja o es más bien un riesgo para el desarrollo de la región? Indiscutiblemente, está siendo la gran protagonista del panorama informativo a escala internacional; y para convencerse de ello basta simplemente con referirse a los casi 3,5 millones de páginas en Google dedicadas a este tema. Si el discurso comercial, político, científico, gira en torno a las múltiples ventajas de esta alimentación, habría que preguntarse si esto redundará en una oportunidad para la Dieta Mediterránea. Resulta asombrosamente paradójico que en los países mediterráneos se produzca una explosión de enfermedades crónicas asociadas a la alimentación, cuando se supone que esta dieta permite controlar la obesidad. Sin embargo, el Mediterráneo se proyecta no solo como «saludable», sino también como exponente del «vivir bien» y de promesa de felicidad, a pesar de que la situación se vaya deteriorando. Y esto implica un importante riesgo para la imagen que se transmite al mundo y para los productores que viven de ella.

La proyección de este concepto tiene tanta fuerza que ya nadie duda en hablar de fenómeno de identificación o imitación, cuando no de «mediterraneización» de la alimentación en otros lugares del mundo. En el presente capítulo analizaremos cuál es realmente la difusión de la alimentación mediterránea en el Mediterráneo y fuera de esta región, y a quién beneficia esta circunstancia: ¿a los productores mediterráneos, favorecidos por tal situación, o bien a los productores de allende esta región que hayan sabido aprovechar estas tendencias de mercado? ¿Acaso no han implantado las multinacionales agroalimentarias unas estrategias de marketing para captar los réditos de este capital, la «Dieta Mediterránea»? Dentro de este marco, ¿qué es lo que se valoriza: los productos, los nutrientes, la tradición, la sabiduría popular, la naturalidad, el entorno ambiental...?

¿Qué es la «mediterraneización» de la alimentación?

¿Cómo puede definirse la «mediterraneización» teniendo en cuenta que la alimentación mediterránea se caracteriza por una gran diversidad? Podrían destacarse los elementos

comunes dentro de estos modelos diferenciados, que constituyen las características fundamentales de dicha dieta. Lo primero que hallamos son los productos: cereales (trigo duro y arroz), frutas y hortalizas, legumbres, pescado, leche fermentada (yogur, queso) y aceite de oliva. Se trata de una construcción del momento de la comida en torno a lo vegetal: muchos platos están compuestos exclusivamente por hortalizas y legumbres, apreciados por sí mismos, y que constituyen la parte central de cada comida. La carne (cordero, ternera, cerdo en forma de embutido) y el pescado sirven para dar sabor. Las ensaladas aliñadas con aceite de oliva y las frutas están presentes en todas las comidas principales, y es frecuente que el queso se mezcle con los platos: feta, ricotta, etc. Estas preparaciones consisten esencialmente en refinadas combinaciones que realzan los sabores, más que en un guiso trabajado. Se trata de sabores ácidos, con abundante uso de vinagre, de limón o de jugo de cítricos, reforzados y aromatizados mediante el ajo, la cebolla, las especias y hierbas aromáticas. Las bebidas, compuestas por vino (frecuentemente mezclado con agua), se consumen durante las comidas o, si se trata de aperitivos (*pastis, ouzo, raki, arak, anisette*), van acompañados de algo para picar. Más allá de estos aspectos culinarios, cabe decir que la alimentación mediterránea es estructurada (tres comidas principales) y favorece la convivencia: las personas se reúnen en torno a la mesa siguiendo un ritual determinado, con un respeto e incluso un culto al alimento. Tal es esta alimentación que se ha incluido en el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la Unesco.

¿Cuáles son los indicios que se pueden observar en cuanto a la «mediterraneización» de la alimentación? En Estados Unidos, donde desde hace tiempo son patentes las consecuencias de una alimentación desequilibrada, en términos de prevalencia de la obesidad y enfermedades no transmisibles (diabetes, enfermedades cardiovasculares, etc.), la Dieta Mediterránea goza de gran atractivo, especialmente por sus propiedades saludables. Inicialmente promovida por Ancel Keys y su famoso «Estudio de los 7 países», la Dieta Mediterránea se convirtió en un referente de alimentación equilibrada cuando en 1992 el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) difundió la pirámide alimentaria como herramienta para la educación. En 1993, Oldways, una organización sin ánimo de lucro dedicada a la promoción de la salud y de un estilo de vida sana, creó la primera pirámide alimentaria mediterránea. Veremos cómo, a semejanza de Estados Unidos que se apropió su aspecto saludable, otros países en el Mediterráneo y en otras partes del mundo hicieron suya la Dieta Mediterránea. En torno a este tema, nuestra reflexión constará de tres niveles: 1) los cambios en el consumo, que es el elemento visible de inmediato, que se traduzcan en un acercamiento de la alimentación al modelo de referencia, 2) la evolución de la producción local y en su caso de las importaciones, 3) una apropiación de determinadas características del modelo mediterráneo por los profesionales del sector agroalimentario como vector de promoción para el marketing de sus productos.

¿Existe realmente la convergencia hacia la Dieta Mediterránea?

Todos los análisis que figuran a continuación se basan en la observación de 22 países, entre los cuales se encuentran los 13 países miembros del CIHEAM situados en el Mediterráneo, además de otros 9 fuera de esta región. Los últimos se incluyeron por ser representativos de las distintas zonas geográficas, y debido a su participación en el mer-

cado de productos típicamente mediterráneos, ya sea como productores o como consumidores. Así, hemos seleccionado Japón, Chile, Sudáfrica, Argentina, Suecia, Canadá, Australia, Reino Unido y Estados Unidos. Cuatro de estos países tienen una zona bioclimática de tipo mediterráneo, a saber: la costa de California, la parte central de Chile, la región del Cabo en Sudáfrica y las zonas costeras de Perth y Adelaida en Australia. Este es el «Mediterráneo» situado fuera de la región mediterránea, con unos procesos antrópicos, históricos y culturales totalmente distintos.

La primera medida que da cuenta de la imitación del modelo mediterráneo son las cantidades que se consumen a escala global. La ración típica, que se suele considerar como frugal, sería de unas 2600 kilocalorías finales y de 6500 kilocalorías iniciales¹, reflejando las últimas el moderado consumo de productos animales. En todos los países del Mediterráneo, con la salvedad de Francia y Chipre, la energía de origen vegetal es del 50% al menos de la energía total. En los países del Magreb, dicha proporción se eleva a un 80% aproximadamente, debido sobre todo a un gran consumo de cereales (FAOSTAT). En cuanto a la evolución cuantitativa de la ración, la situación podría volverse preocupante, tanto en el norte como en el sur. Efectivamente, la evolución de las kilocalorías disponibles en los países mediterráneos entre 1960 y 2007, revela un incremento muy marcado en todos los países considerados. En alguno de ellos, especialmente en los países del Norte de África, como Argelia (+82%), Túnez (+58%), Egipto (+51%) y Marruecos (+47%), este aumento alcanza niveles récord que los sitúa actualmente en valores que se acercan a aquellos de los países septentrionales. Entre los países de la orilla del norte del Mediterráneo, Portugal también se ve afectado por un significativo incremento de las kilocalorías (+44%). Esta tendencia va acompañada de un aumento de las kilocalorías de origen animal: el porcentaje de energía de origen animal en la dieta de las poblaciones de la Europa mediterránea, que era relativamente bajo en los años sesenta, casi se ha duplicado en 40 años en Italia, Grecia y España, situándose en un 30% de la ración (Vareiro, 2009). En cambio, al contrario de lo que cabría esperar, fuera del Mediterráneo, para los 9 países que hemos incluido, la situación varía poco, excepto para Estados Unidos y Canadá, donde las kilocalorías disponibles han aumentado respectivamente en un 30 y 26%.

Por tanto en los países mediterráneos se percibe un cambio en la dieta, reflejando una tendencia que viene de fuera y es común a varios países del mundo. Las causas podrían identificarse mayormente como la creciente urbanización, la globalización en todos sus aspectos, la feminización del ámbito laboral así como la organización del tiempo de trabajo, que lleva a un incremento del consumo alimentario fuera del hogar. Todos estos fenómenos se traducen por una disminución de la diversidad de la alimentación, una pérdida de la tradición culinaria local, y un aumento del consumo de productos industrializados y ya preparados, así como de grasas, azúcares y productos animales.

Ahora pasaremos a examinar los pormenores de esta evolución en términos de consumo de alimentos. A fin de medir el seguimiento de la Dieta Mediterránea por parte de los países, disponemos del «Mediterranean Adequacy Index» (MAI), propuesto por Alberti-Fidanza y sus colaboradores (Alberti-Fidanza *et al.*, 2004). Este índice calcula

1 - Las kilocalorías iniciales representan las kilocalorías finales en equivalente vegetal, sabiendo que son necesarias como promedio 7 kcal vegetales para obtener 1 kcal animal en la ración.

el cociente entre las kilocalorías aportadas por los distintos grupos de alimentos llamados «mediterráneos», y aquellas aportadas por el grupo de alimentos considerados como «no mediterráneos». Más recientemente, Da Silva y sus colaboradores (Da Silva *et al.*, 2009) utilizaron este mismo índice, modificando ligeramente los grupos de alimentos seleccionados, para calcular el seguimiento de la Dieta Mediterránea por parte de los países del mundo. Dicho estudio permitió ver la evolución de esta dieta en 41 países de todas las zonas geográficas del mundo durante los periodos 1961-1965 y 2000-2003. A continuación trataremos de actualizar estos resultados.

Dentro de dichos estudios se consideran como «alimentos mediterráneos» las aceitunas, el aceite de oliva, los cereales, las raíces feculentas, las hierbas y las especias, las frutas, las hortalizas, los frutos secos, el pescado y el marisco, las legumbres, y el vino. Entre los «alimentos no mediterráneos» figuran todos los aceites exceptuando el de oliva, el azúcar y los edulcorantes, las bebidas alcohólicas (con la salvedad del vino), la carne, los despojos de carnicería, los cultivos azucareros, las plantas oleaginosas, los estimulantes, y las grasas animales. Por nuestra parte, al contrario que los autores, hemos optado por excluir las raíces de entre los «alimentos mediterráneos», al no ser emblemáticas de la *Dieta Mediterránea*, con lo cual cambian sensiblemente los resultados. Por ejemplo, España, Egipto, Marruecos, Chile, y especialmente Japón, obtienen un MAI algo más bajo cuando se excluyen las raíces.

El estudio de Da Silva mostró que en los últimos 40 años, los países de la cuenca mediterránea se han ido alejando paulatinamente de la dieta típicamente mediterránea, y que van incorporando progresivamente pautas alimentarias pertenecientes a otras culturas, en el sentido que reviste este último término dentro de estudios de civilización. Este proceso es especialmente cierto en lo que concierne a las jóvenes generaciones, como se desprende del estudio de Baldini (Baldini *et al.*, 2008) en el que se analizan los hábitos alimentarios de estudiantes universitarios españoles e italianos. Efectivamente ambos grupos muestran un escaso seguimiento de la Dieta Mediterránea, al consumir pocas hortalizas y demasiadas grasas. Sin embargo, los estudiantes italianos más que los españoles han mantenido la tradición culinaria mediterránea. Resulta interesante ver cómo determinados alimentos mediterráneos, como el pescado y las legumbres, están presentes con mayor frecuencia en la dieta de los estudiantes españoles mientras que otros, como cereales, frutas y hortalizas, se consumen más por los italianos.

Al contrario, según Da Silva y sus colaboradores (Da Silva *et al.*, 2009) varios países parecen aproximarse a la Dieta Mediterránea: son, por orden, Irán, Reino Unido, Suecia, Dinamarca, Noruega, Canadá, Australia, y Estados Unidos. Se trata exclusivamente de países de fuera del Mediterráneo, mientras que los países de esta cuenca se van alejando de su alimentación tradicional. El estudio de Van Diepen y sus colaboradores (Van Diepen *et al.*, 2009) confirma este dato, ya que mostró que los estudiantes universitarios holandeses consumían más cereales no refinados, hortalizas y, sorprendentemente, más aceite de oliva que los estudiantes griegos. En cambio, los últimos comían más legumbres. De hecho, si analizamos la evolución de la disponibilidad alimentaria de determinados grupos de alimentos a partir de 1960 en la Europa mediterránea y en el Norte de Europa, se observa que los mayores cambios se produjeron en los países de la cuenca. Si bien el aceite de oliva, el pescado, las frutas y hortalizas siguen estando muy

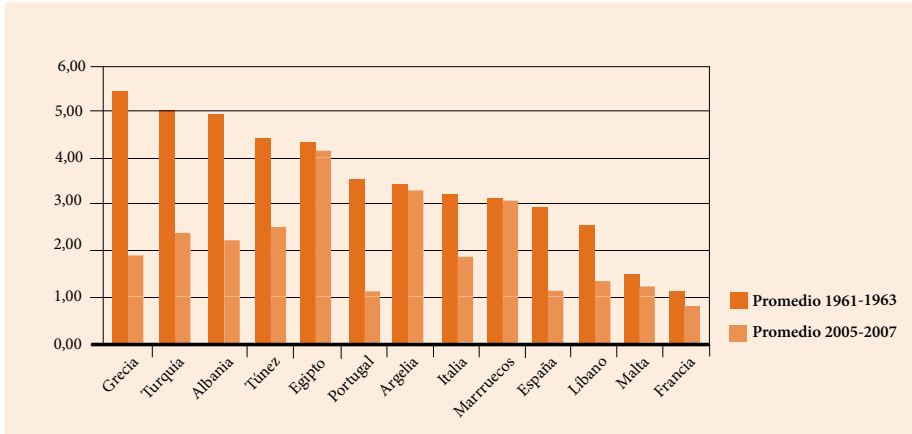
presentes, el vino y las leguminosas están menos disponibles, mientras que los productos no mediterráneos experimentan una fuerte progresión (grasas animales, aceites vegetales, azúcar y carne). Al contrario, los últimos están más disponibles en los mercados de los países de fuera del Mediterráneo, aunque aumenten al mismo tiempo el aceite de oliva y la fruta (Vareiro *et al.*, 2009).

A fin de conocer la más reciente evolución, hemos recalculado el MAI para los años 2005-2007 (últimos años disponibles en la base de datos FAOSTAT) para los 22 países. Conviene señalar que nuestros cálculos, lo mismo que los de ambos estudios mencionados anteriormente, se realizaron con los datos de disponibilidad alimentaria por países de la FAO. Para simplificar los resultados, hemos clasificado los distintos valores del MAI obtenidos por país, en diferentes niveles: 0-0,99 *muy bajo*, 1-1,99 *bajo*, 2-2,99 *medio*, 3-3,99 *alto*, 4-5 *muy alto*. De esta manera, un MAI alto revela una gran identificación con el modelo mediterráneo.

Si examinamos el panorama de los años más recientes, vemos aparecer situaciones muy contrastadas. Mientras que Egipto tiene el MAI más alto, Francia tiene el más bajo. ¿Sigue Francia siendo mediterránea? Si bien posee dos regiones bañadas por el Mediterráneo, su alimentación en conjunto dista bastante de ser mediterránea. Además resulta significativo que Francia no participara en la candidatura de la Dieta Mediterránea para su inclusión en el Patrimonio Inmaterial de la Unesco, sino que fue por libre para que se reconociera su patrimonio culinario. Los países mediterráneos europeos, de la misma manera, se han alejado de su alimentación emblemática: España, Portugal, Italia y Grecia tienen todos ellos un MAI *bajo*. ¿Acaso se han homogeneizado en Europa los hábitos alimentarios? Probablemente sí, con la intensificación del comercio intraeuropeo y la fuerte expansión de la gran distribución. Hay dos países del sur del Mediterráneo (Malta y Líbano) que se distinguen por su escaso seguimiento de la alimentación mediterránea. Si bien esto se comprende fácilmente en el caso de Malta, donde durante mucho tiempo prevaleció la cultura anglosajona, en cambio tal situación es inquietante para el Líbano aunque perviva una importante cultura de la alimentación. Los demás países del sur del Mediterráneo se sitúan en un nivel medio (Túnez, Turquía, Albania), alto (Argelia y Marruecos) o muy alto (Egipto).

En lo relativo a los países no mediterráneos, casi todos (Canadá, Australia, Estados Unidos, Suecia, Reino Unido, Argentina) tienen un MAI muy bajo, y tres de ellos (Japón, Sudáfrica y Chile) presentan un MAI bajo. ¿Significa esto que para dichos países se desestime la *mediterraneización* de su alimentación? En muchas ocasiones el nivel medio no refleja las tendencias internas de los países al ser éstas todavía muy marginales. Examinemos pues la evolución del MAI desde mediados de los años sesenta hasta mediados de los años 2000 en los distintos países, es decir a lo largo de un período de 40 años.

En el Mediterráneo, todos los países salvo Marruecos se alejan de la Dieta Mediterránea. Este fenómeno es especialmente pronunciado en Grecia, país emblemático de la «dieta ideal». Por tanto este símbolo se remonta a tiempos pretéritos, lo cual no facilita su promoción. «La modernidad alimentaria», tras alcanzar a los países euromediterráneos (España, Portugal), se va propagando por Albania, Turquía, y Túnez. Francia, pese a su nivel de MAI muy bajo, resiste mejor. ¿Quizá la razón sea una fuerte cultura alimentaria? Egipto, Argelia, Marruecos, muestran la misma resistencia, aunque probablemente

Gráfica 1 - Evolución del MAI en el Mediterráneo en 50 años

Fuente: cálculos propios a partir de la base FAOSTAT.

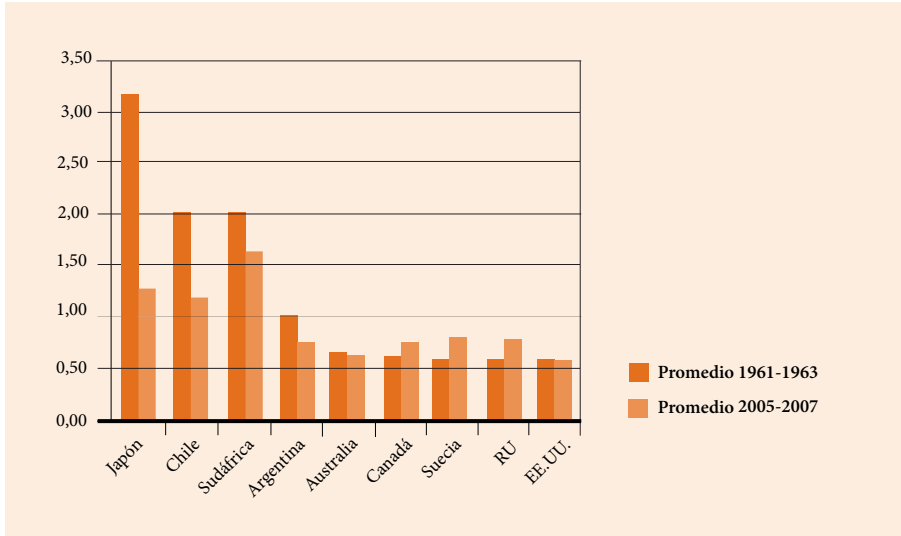
se deba a la falta de disponibilidad de los alimentos de la modernidad. No obstante, si examinamos la evolución durante el último decenio (2000-2003 y 2005-2007), se vislumbran indicios positivos, puesto que en Egipto, Italia, España, Francia y sobre todo Argelia, el MAI está subiendo.

En la zona extramediterránea, durante los últimos 50 años, el MAI ha disminuido en 5 países, destacando Japón, donde la variación negativa es muy importante. A ello han contribuido un fuerte aumento del consumo de aceite, azúcares y carne (que en 1960 era casi inexistente) así como de bebidas alcohólicas. Simultáneamente, el consumo de cereales y raíces es menor que hace 50 años. ¿Acaso se está desvaneciendo otro mito alimentario? El MAI retrocede también en Chile, Sudáfrica y Argentina, aunque de forma no tan brusca. En Australia y Estados Unidos, no se registra ningún cambio, y en Canadá, Suecia y Reino Unido, se observa una muy leve mejoría.

Se puede concluir que, globalmente, la mediterraneización de la alimentación está retrocediendo en todas partes. Resulta notable que esta regresión sea mucho más intensa en los países mediterráneos: si clasificamos los 22 países por orden decreciente de su valor de variación del MAI, los primeros en la lista son todos mediterráneos. Como se ha mencionado anteriormente, esto afecta principalmente a Grecia (-3,6), Albania y Turquía (-2,7); vienen luego Portugal (-2,4), Túnez (-2,0) y España (-1,8). A la inversa, en los países de fuera del Mediterráneo que hemos considerado, el MAI disminuye mucho más lentamente, incluso se mantiene o progresa muy ligeramente en algunos países: Reino Unido, Suecia y Canadá. No así Japón, que tenía un MAI similar al de los países mediterráneos, y cuyo mito se esfuma, al perder unas características que se consideraban igual de favorables que las de la Dieta Mediterránea.

Por muy interesante que sea el MAI para conocer las tendencias generales de consumo de las poblaciones, tiene sus limitaciones, como por ejemplo el dar a cada grupo de alimentos la misma ponderación, y no tener en cuenta las distintas proporciones dentro

Gráfica 2- Evolución del MAI en los países de fuera del Mediterráneo a lo largo de 50 años



Fuente: cálculos propios a partir de la base FAOSTAT.

de la ración. Por tal razón, hemos decidido profundizar en el análisis del consumo de los países y utilizar otro índice, el índice de calidad alimentaria (IQA). De esta manera podemos valorar no ya la mediterraneización, sino la calidad de la dieta diaria comparada con las recomendaciones para la salud.

Una fuerte regresión en la calidad de la alimentación, especialmente en el Mediterráneo

El IQA es un indicador de calidad alimentaria, que se calcula a partir de la suma de las notas atribuidas en función del nivel de consumo de determinados alimentos, en comparación con unos mínimos o máximos de consumo recomendados. A partir de las recomendaciones de la OMS y del USDA en términos de cantidades que hay que consumir para 5 grandes productos (lípidos, grasas saturadas, azúcares complejos y proteínas) y de proporciones de 4 nutrientes (carne, pescado, aceite de oliva, cereales y frutas y hortalizas) en la ración diaria, se atribuye una nota para cada nivel de consumo. Una nota alta indica una elevada calidad de la alimentación.

Del análisis de la evolución del IQA entre 1960 y 2000 (Padilla, 2008) ya se desprendía una evidente tendencia al deterioro de la calidad de la dieta de los 13 países mediterráneos del Ciheam. La actualización de estos datos al año 2007, permite caracterizar las tendencias en un período de casi 50 años, y contrastarlas con los 9 países no mediterráneos contemplados en este estudio. La comparación de las calificaciones obtenidas

en 1960 y en 2007 por los países mediterráneos, muestra que únicamente 5 países (Albania, Egipto, Malta, Marruecos y Túnez) consiguen que su IQA mejore ligeramente. De entre los demás países, 6 de ellos tuvieron en 2007 una nota más baja que en 1960, y 2 países se mantuvieron constantes entre ambos períodos. Así, en Grecia, España, Líbano, Italia, Portugal y Turquía, la calidad de la alimentación ha disminuido notablemente. Finalmente, en Francia y Argelia, la situación se mantiene estable.

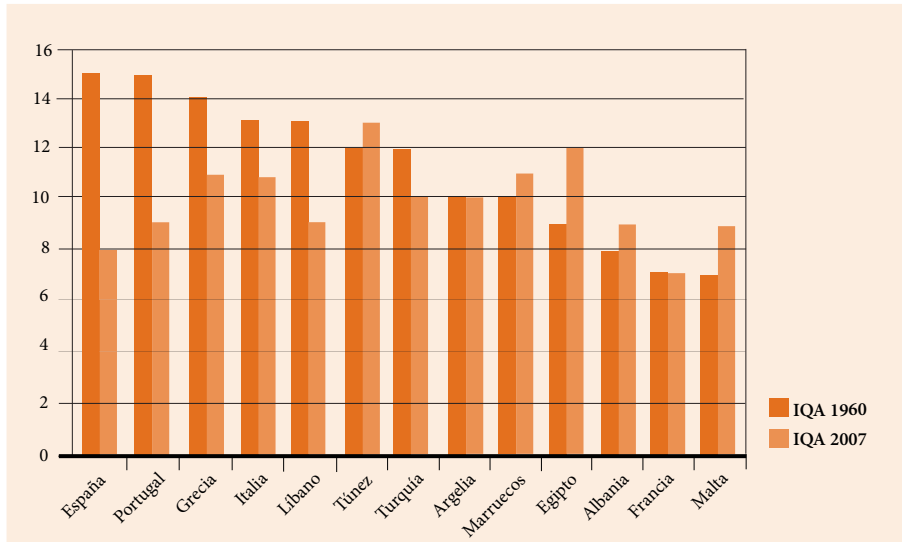
Las distintas calificaciones se han clasificado por niveles de calidad alimentaria: 0-4 muy bajo, 5-7 bajo, 8-10 medio, 11-13 alto, 14-18 muy alto. Si bien en 1960 eran 3 los países (España, Portugal y Grecia) que tenían una puntuación muy alta, en 2007 ya ningún país alcanzaba ese nivel. España, que en 1960 gozaba, junto con Portugal, del IQA más alto (con un valor de 15) de los 13 países mediterráneos, cayó en 2007 al penúltimo puesto, con un IQA de 8. Esta tendencia muy negativa también ocurre en Portugal. Además, observando la evolución en años más recientes, si bien en 2000 ningún país tenía un IQA bajo, en 2007 hubo un país, Francia, que ingresó en dicha categoría. La tendencia general en años recientes es de degradación, ya que entre 2000 y 2007 un único país (Marruecos) de los 13 del Mediterráneo vio mejorar su IQA. Aunque la situación todavía no sea catastrófica, ello no quita para que estos resultados den mucho que pensar.

Profundizando en los resultados para cada categoría de alimentos y cada país, se desprende que la puntuación final es el resultado de una evolución simultáneamente positiva y negativa. Por ejemplo, si bien en el conjunto de los 13 países va empeorando la puntuación atribuida al aporte de proteínas en la ración, también podemos ver mejoras en lo relativo a los otros grupos de alimentos, como por ejemplo en el consumo de frutas y hortalizas, que va en aumento, así como en el de pescado en varios países (Egipto, Francia, Italia, Malta, Túnez). Este aspecto positivo se ve contrarrestado por un excesivo consumo de carne en la actualidad, así como de lípidos; disminuye el consumo de aceite de oliva y, sobre todo, el de azúcares complejos.

Se observa que en los países donde crece el consumo de carne (España, Grecia, Italia, Malta y Portugal) también suele darse un incremento en el de lípidos y grasas saturadas en la ración al mismo tiempo que una disminución de azúcares complejos. El hecho de que estos 5 países tengan un nivel económico más alto que los demás, confirma que en general y a partir de un determinado umbral, el aumento de bienestar económico va acompañado de un deterioro de la calidad alimentaria. La disminución de azúcares complejos también es visible en Albania y Líbano, y en este último país existe igualmente un descenso en el consumo de aceite de oliva, lo mismo que en Portugal, Túnez y Turquía. No obstante, cabe señalar indicios positivos en Albania, Egipto y Líbano, donde desciende el aporte de grasas en la dieta.

Estos resultados que desafortunadamente cabe calificar de pesimistas, se ven confirmados por un estudio llevado a cabo recientemente en niños en Grecia (Angelopoulos, 2009). El IQA se empleó para determinar el nivel de calidad de la alimentación en jóvenes de 10 a 12 años. La amplia mayoría (84,5%) tiene una alimentación de baja calidad, un 12% tiene una alimentación muy mediocre y tan solo un 3,5% de los niños tiene una alimentación satisfactoria. Las grasas totales y las saturadas son las causas principales junto con el exceso cuantitativo global.

Gráfica 3 - Evolución del IQA en los países mediterráneos (1960-2007)



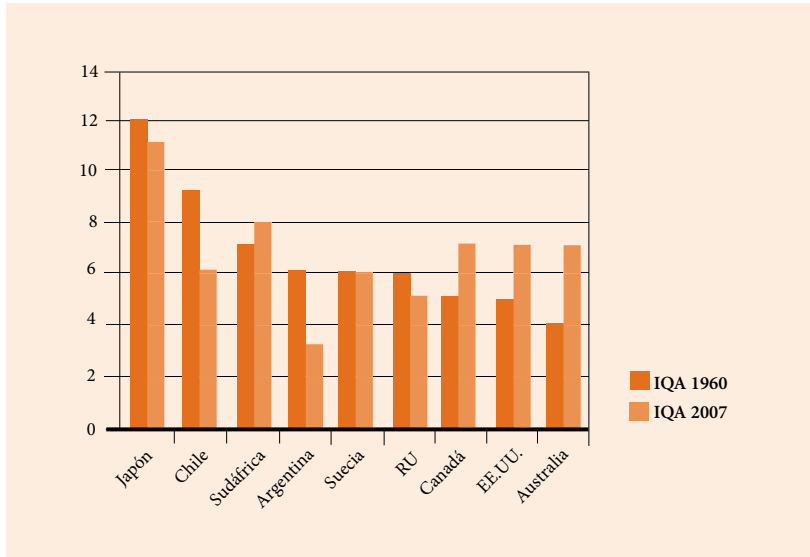
Fuente: cálculos propios a partir de la base FAOSTAT.

¿Es posible que la zona mediterránea sea la única en sufrir un deterioro en la calidad de su alimentación, o bien se trata de un fenómeno mundial? Si retomamos nuestros 9 países representativos de fuera del Mediterráneo, entre 1960 y 2007, el IQA creció en 4 países (Sudáfrica, Canadá, Australia y Estados Unidos), mientras que descendió en otros 4 (Japón, Chile, Reino Unido, Argentina) y se mantuvo constante en Suecia. Si bien es importante ver en qué sentido va la evolución, más aún lo es el nivel en que se sitúa el IQA. Así, aunque en los países anglosajones se vaya progresando en la dirección adecuada, la calidad de la ración todavía es baja (casi un 6), mientras que en los países mediterráneos, si bien se evidencia una fuerte regresión de su IQA, aún siguen siendo satisfactorios estos niveles (llegando casi a un valor de 8).

Ello no resta mérito a los países anglosajones, que parecen esforzarse en la dirección adecuada. El consumo de frutas y hortalizas está creciendo en Suecia, Canadá, Japón y Australia. En este último país se observa también un mayor consumo de aceite de oliva y de pescado, de la misma forma que en Estados Unidos. Además, en los USA y en Canadá crece el consumo de cereales. En cambio se evidencian tendencias negativas en varios países: por ejemplo en lo relativo al consumo de carne, que aún aumenta en Suecia, Reino Unido y Chile. Además, en los dos países de Latinoamérica, Argentina y Chile, se consumen menos frutas y hortalizas en 2007 que en 1960; Chile experimenta un gran deterioro en su alimentación, debido al incremento del aporte de grasas saturadas en la ración y al descenso de azúcares complejos. En Argentina, disminuye el consumo de cereales y crece el de lípidos (como en Japón).

Para concluir, en casi 50 años, del total de los 22 países del Mediterráneo y de fuera de esta región en conjunto, la calidad de la alimentación se deterioró en 10 países, se man-

Gráfica 4 - Evolución del IQA en los países de fuera del Mediterráneo (1960-2007)



Fuente: cálculos propios a partir de la base FAOSTAT.

tuvo en 3 de ellos y mejoró en otros 9 (Marruecos, Malta, Egipto, Albania, Túnez, Sudáfrica, Canadá, Australia y Estados Unidos). Aún así, cabe recordar que los países del Mediterráneo siguen siendo, de manera general, los que tienen los IQA más altos —siendo un caso aparte Japón cuyo valor se sitúa entre los países mediterráneos, y Francia que más bien se asemeja a los países de fuera del Mediterráneo— pero la situación parece agravarse más en la zona mediterránea que en los países del resto del mundo analizados en el presente capítulo. Además, se observa que en ciertos países no mediterráneos crece el consumo de productos emblemáticos de la Dieta Mediterránea, como las frutas y hortalizas, el pescado, los cereales y el aceite de oliva. Aunque esto se desprenda solamente del análisis de las tendencias vigentes, cabe decir que se está produciendo un cambio en los hábitos alimentarios de los países de fuera del Mediterráneo que parece indicar su *mediterraneización*.

Australia y la «mediterraneización» de la alimentación

Australia, cuya cocina durante mucho tiempo se consideró totalmente similar a la de los ingleses e irlandeses, ha desarrollado, desde la última década, una cocina propia, original y específica, a saber la llamada «modern Australian cuisine». Esta es resultado de la fusión de influencias culinarias de las diferentes poblaciones que viven en este país en la actualidad, tanto en lo relativo a técnicas de elaboración como de ingredientes empleados.

Desde la llegada de los británicos en 1788, Australia siempre fue tierra de inmigración, tanto que entre sus habitantes se incluye población de unos 200 países distintos, y contaba en 2009 con una cuarta parte de sus habitantes nacidos fuera de Australia (Australian Government, Department of Immigration and Citizenship). Si bien gran parte de la inmi-

gración actual procede de Asia (China, India, Tailandia, Vietnam, Malasia, Filipinas), tras la segunda guerra mundial, fueron los italianos, griegos, turcos y yugoslavos los que arribaron masivamente a Australia.

La «modern Australian cuisine» es por tanto una fusión de influencias culinarias asiáticas y mediterráneas (italiana, griega, libanesa y turca, aunque también francesa). En el entorno urbano, productos como la *ricotta*, *feta* y *humus* se suelen encontrar en todos los supermercados.

Finalmente, es incuestionable que la inmigración y las diásporas tuvieran una influencia en la difusión de la alimentación mediterránea en el mundo gracias a la restauración y la comercialización de productos típicos. Basta con mencionar la inmigración italiana y griega a Estados Unidos y Australia, así como la diáspora judía, la palestina y la libanesa. La última, con una oleada inicial durante la primera guerra mundial, continuó luego debido a la guerra civil (75-90) y aún prosigue hoy en día; de esta manera se han diseminado entre 5 y 8 millones de libaneses en el mundo, principalmente en Norteamérica, Sudamérica y Australia (Lebanese Emigration Research Centre). Otro ejemplo es el de los inmigrantes italianos en Estados Unidos, que trajeron consigo su tradición culinaria, la cual actualmente se ha convertido en la favorita de los americanos (Mariani, 2011). A partir de finales del siglo XIX, y a lo largo de los siguientes 60 años, Estados Unidos acogió a un muy importante número de italianos en su territorio, que empezaron montando tiendas de comestibles, luego *pizzerie* y finalmente restaurantes. Si bien al principio la cocina italiana se consideraba como una cocina barata, bastante similar a los «fast food», poco variada y con ingredientes pobres, en los años ochenta alcanzó el estatus de cocina de calidad y se puso «de moda» (Mariani, 2011), siendo hoy en día la preferida por los norteamericanos.

Los beneficiarios de la «mediterraneización»

Si se confirma la difusión internacional de la alimentación mediterránea, serían posibles varios escenarios:

- Los consumidores son especialmente sensibles al territorio de la zona de producción, exigiendo productos de origen mediterráneo. En tal caso se abriría un ingente mercado pero con un gran riesgo de intensificación en pos de riqueza, a costa de un agotamiento de los recursos locales de tierra y agua. Además es bien sabido que una intensificación excesiva afecta la calidad intrínseca de los productos.
- Los consumidores sienten aprecio por la estructura de la alimentación mediterránea, por su gran diversidad de alimentos y su combinación, en cuyo caso el origen de la producción tendría poca importancia y algunas personas podrían iniciar nuevas producciones para satisfacer la demanda. De esta forma, unos cultivos que hasta entonces se consideraban como exclusivamente mediterráneos, por ejemplo el olivo, podrían practicarse en zonas propicias de otros continentes (Estados Unidos, Argentina, Chile). Podrían aparecer algunos cultivos de árboles frutales, o de leguminosas, se desarrollaría la producción de hortalizas aunque fuera en invernaderos y se multiplicarían las granjas de peces. El resto del mundo pronto se convertiría en un serio competidor para la región mediterránea.

- Los consumidores buscan la autenticidad de los productos y su especificidad. Los industriales y artesanos mediterráneos deberían entonces organizarse sin tardanza para proteger sus recetas y productos específicos mediante patentes y distintivos de calidad. Porque las multinacionales agroalimentarias, al acecho de cualquier nicho de mercado para incrementar su facturación, podrían utilizar la imagen mediterránea para crear un mercado y apropiarse de las recetas típicas de estas regiones. De este modo, sería posible encontrar la *feta* como producto griego aunque elaborado en el Aveyron en Francia por ejemplo. En tal caso, ¿debe defenderse el origen de la materia prima o el origen de la tradición? ¿Resulta preciso ampararse mediante Indicaciones Geográficas (IG)? La IG supone efectivamente unas cuantas ventajas: no crea nada sino que reconoce, es una palanca importante para el desarrollo rural con la integración del agroturismo, que favorece a las pymes rurales. Promoviendo un producto se promueve su territorio. La IG también tiene sus peligros y según se opte por amparar el producto primitivo o bien la tradición, habrá que atenerse a las consecuencias. En el capítulo 16 se abordará este tema.

Para tratar de ver la luz en este debate, conviene aclarar quién sale más beneficiado de este auge de la alimentación mediterránea: ¿los productores mediterráneos a través de la exportación? ¿los nuevos productores de países no mediterráneos? ¿las multinacionales?

La evolución de la producción y las exportaciones en el Mediterráneo

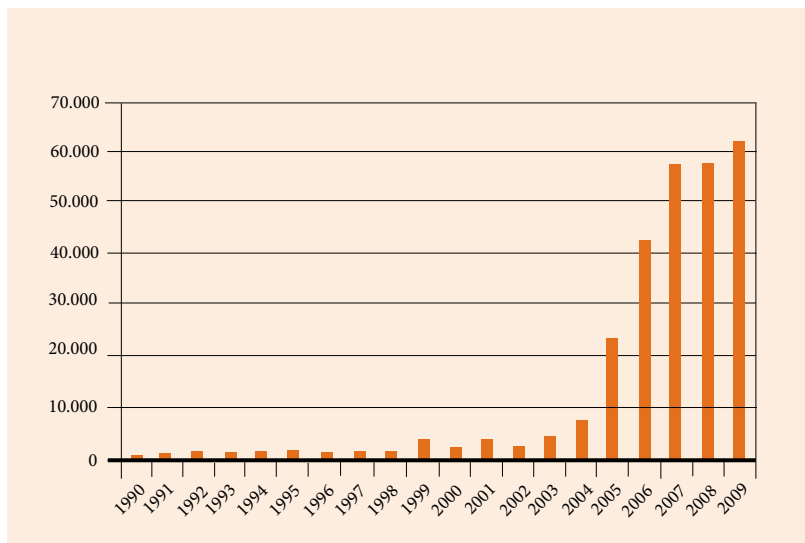
Si vemos la evolución del comercio de dos productos típicamente mediterráneos, como el aceite de oliva y las frutas y hortalizas, en la última década las exportaciones de varios países mediterráneos han crecido considerablemente. El aceite de oliva es un buen ejemplo, con un incremento de su exportación, entre 1998 y 2008, del 631% en Líbano, 60% en España e Italia, 50% en Portugal y 36% en Túnez. Resulta significativo que las exportaciones hayan crecido de forma más que proporcional al incremento de la producción: en Líbano la producción de aceite de oliva creció en un 71%, en España un 23%, en Italia un 20%, en Portugal un 31% y en Túnez incluso disminuyó ligeramente. Por tanto la exportación progresa mucho más rápido que la producción. Esto significa que el Mediterráneo goza de gran atractivo en el exterior, y que las poblaciones mediterráneas no se benefician del aumento de la producción local, ya que ésta, mayormente, se exporta. Esta región podría aprovechar esta situación en términos económicos de forma indirecta, siempre que los agricultores locales sean también los exportadores. Lo cual es muy dudoso, por cuanto que son cada vez más los inversores extranjeros que se implantan en los países mediterráneos (inversores españoles en Marruecos).

En cuanto a las frutas y hortalizas, se observa el mismo fenómeno: en Argelia y Egipto las exportaciones se duplicaron entre 1998 y 2008 (respectivamente +105% y +100%), mientras que en el mismo período la producción solo creció un 63% y 52%, respectivamente. Lo mismo ocurrió en Túnez donde la producción aumentó un 43%, ¡mientras que las exportaciones se cuadruplicaron (+216%)! O en Turquía, con un 18% frente al 59%, en Marruecos, con un 28% para más de un 40% de exportaciones. En Líbano se produce la situación más extrema, pues mientras que la producción disminuye crecen las exportaciones en un 84%. Como conclusión de este tema, puede decirse que está ocurriendo un fenómeno contradictorio, consistente en que a las poblaciones del sur del Mediterráneo se les «arrebata» su producción en provecho de los países importadores.

La producción de alimentos mediterráneos fuera del Mediterráneo y las importaciones

Para comprobar si verdaderamente se ha producido un cambio en este sentido fuera del Mediterráneo, tiene que analizarse si el incremento del consumo se traduce bien por una mayor producción de estos mismos alimentos en los países de fuera del Mediterráneo, o bien por un aumento en su importación. Se estudió por consiguiente la evolución de la producción y de las importaciones de algunos productos emblemáticos tales como el aceite de oliva, las aceitunas, el vino y la uva entre 1990 y 2009 en 7 países: Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Japón, China y Estados Unidos. Los resultados más significativos son los del aceite de oliva y las aceitunas en general: se vislumbra una clara tendencia en casi todos los países hacia un incremento de la producción o la importación, hasta llegar a situaciones insólitas como por ejemplo la de Australia. La producción olivarera, nula en los años noventa y casi inexistente hasta 2002, se multiplicó por 45 entre 2000 y 2009. Esta producción olivarera australiana se destina casi por completo a elaborar aceite y no a la producción de aceitunas de mesa. La producción de aceite de oliva alcanzó casi 6000 toneladas en 2009. Naturalmente esto tan solo supone el 1% de la producción local de aceite, pero muestra una progresión muy fuerte que es un indicio a favor de los productos mediterráneos. Entre los distintos factores implicados, es indudable que el clima «mediterráneo» de la costa sur del país (en torno a Adelaida y Perth) sea favorable al desarrollo de esta actividad.

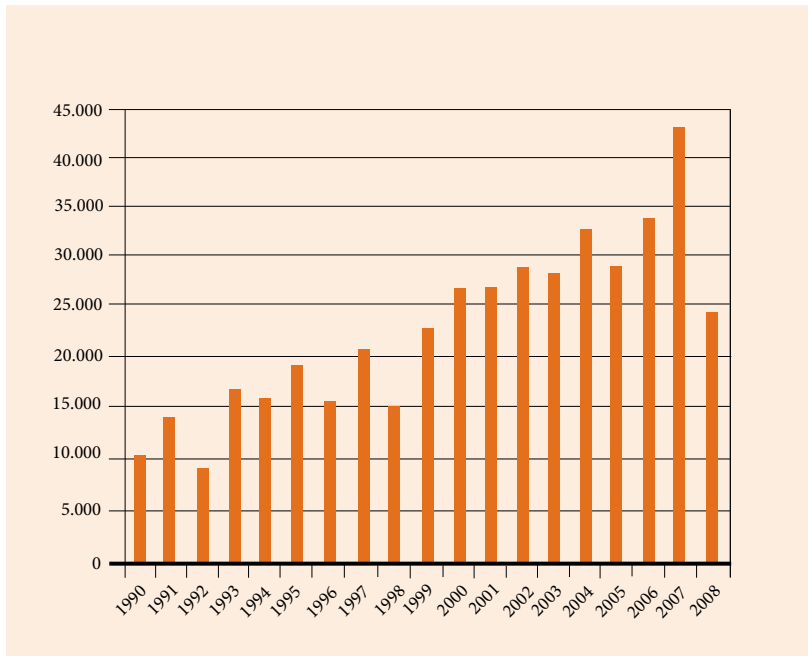
Gráfica 5 - Producción olivarera en Australia – 1990-2009 (en toneladas)



Fuente: FAOSTAT.

Dado que el mercado local dista mucho de satisfacerse con la producción local, Australia importa masivamente y cada vez más aceite de oliva procedente de la Unión Europea (Italia, España), hasta alcanzar 45 000 toneladas al año. En los demás países de fuera del Mediterráneo, la evolución ha sido igualmente fulgurante: las importaciones de aceite de oliva han crecido enormemente en Sudáfrica (+700%) para el período 1990-2008, en Estados Unidos (+152%), en Japón (+700%), pero especialmente en China, donde alcanzó en 2008 un nivel 162 veces mayor que en 1990.

Gráfica 6 - Evolución de las importaciones de aceite de oliva en Australia - 1990-2008 (en toneladas)



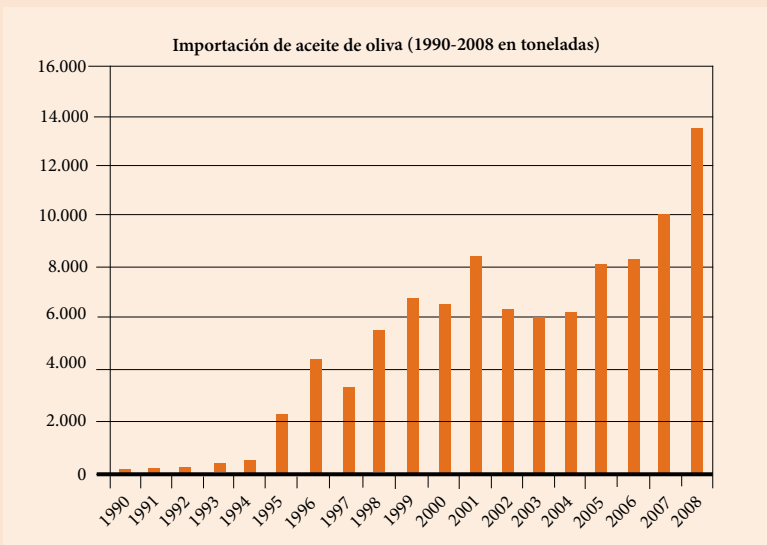
Source: FAOSTAT.

Además, en los países productores de aceite de oliva como Argentina y Chile, la producción, entre 2000 y 2009, se multiplicó por más de dos y aumentó en un 50%, respectivamente. Puesto que el aceite de oliva se consume principalmente en las zonas de producción, o dicho de otra forma en los países del entorno mediterráneo, el comercio exterior supone como promedio menos del 20% de la producción mundial. Estados Unidos, con un consumo de más de 220 000 toneladas (casi enteramente importadas), se ha convertido en el segundo mercado mundial para el aceite de oliva. También se ha producido un incremento notable del consumo de aceite de oliva en Australia, como ya hemos visto, en Japón, Canadá y Brasil, con consumos entre 25 000 y 45 000 toneladas al año en cada uno de estos países (CNUCED). La demanda se orienta hacia productos de calidad ya que el aceite virgen extra es el más apreciado en estos nuevos mercados. Italia y España son los principales proveedores.

El aceite de oliva, ¿un producto mediterráneo chino?

Para comprender el interés que suscita este producto, basta saber que desde 2004 se celebra cada año en Shanghái un Salón dedicado al aceite de oliva. Aunque el aceite de oliva únicamente represente una parte marginal del aceite consumido en dicho país (aceite de soja o de palma), es cada vez más apreciado por los chinos, sobre todo los urbanitas acomodados. Habida cuenta de la mejora en la calidad de vida, de la reciente apertura a los mercados internacionales, de la importancia demográfica del país, podemos considerar que el mercado del aceite de oliva experimenta un fuerte crecimiento. Efectivamente las ventas de aceite de oliva aumentaron a un ritmo importante entre 2004 y 2008, con un incremento medio anual de +35% (Lazerri, 2011). Además, las importaciones progresan mucho, dado que entre 2000 y 2008 el volumen de aceite de oliva importado casi se duplicó.

La producción nacional sigue siendo muy pequeña, con lo cual es posible que este mercado siga siendo durante mucho tiempo un mercado de importación, contando con España, Italia y Grecia como principales proveedores, con un 40%, 30% y 20% de las importaciones, respectivamente (COI, 2010). Turquía, Túnez y Francia se reparten el resto del mercado. Aunque los países mediterráneos sigan siendo los mayores proveedores, resulta notable observar que unos países recién llegados, que hasta hace poco no eran productores, se conviertan en serios competidores en lo relativo a este comercio. Tal es el caso de Australia, que se sitúa cada vez mejor en el mercado del aceite de oliva de alta gama y se convierte en competidor de los países mediterráneos, y más aún al orientarse el consumo chino sobre todo hacia productos de calidad y de marca.



Fuente: FAOSTAT.

En cuanto al vino, entre 2000 y 2009 las importaciones registraron un claro aumento en Estados Unidos (+85%), especialmente en Australia y China, donde en 2009 alcanzaron un nivel cuatro veces mayor que en 2000. En estos dos últimos países, entre 2000 y 2009, la producción también creció mucho: +50% en China y +38% en Australia.

A la luz de estos ejemplos, queda claro que el consumidor internacional solo atiende a su conveniencia; cada vez demanda más productos mediterráneos emblemáticos pero sin ninguna exigencia especial en cuanto a su origen. Simultáneamente, crece la producción local y también las importaciones. Ante tal auge de la demanda internacional, los productos de calidad se exportan y se van encareciendo en el mercado local mediterráneo, lo cual tiene importantes consecuencias para el consumidor mediterráneo a quien le arrebatan sus productos tradicionales.

¿El atún rojo en provecho de Japón?

Si en épocas anteriores la principal pesquería era el Atlántico, desde los años setenta este atún se captura esencialmente en el Mediterráneo. Japón es el importador casi exclusivo de este producto, al ser destinatario del 80% de la producción (Basurco, 2010). Como en el caso de otros peces, los stocks de atún rojo han bajado de forma drástica desde los años setenta: un descenso de dos tercios en el Mediterráneo y del 80% en el Atlántico. La UE fija cada año cuotas pesqueras, pero esta restricción no es suficiente, máxime si se suman las capturas de la pesca ilegal. La importación de atún rojo por los japoneses tiene como resultado una sobreexplotación de los recursos naturales mediterráneos y priva a los consumidores mediterráneos de un producto que se vuelve inaccesible debido a su precio. No obstante, cabe subrayar que este fenómeno no representa una *mediterraneización* de los hábitos alimentarios de los japoneses, al menos en lo relativo a dicho producto, porque este pueblo siempre fue, tradicionalmente, un gran consumidor de pescado.

Fuente: FAO/STAT.

Uso de la imagen del Mediterráneo por parte de las multinacionales

El uso del Mediterráneo como escaparate en el márketing de las empresas ilustra cómo detectan y aprovechan las imágenes que la alimentación mediterránea suscita en los consumidores. Cuanto más potentes sean estas «fuerzas de motivación», más posibilidades tiene su uso en márketing. Estos temas responden a cuatro ejes vinculados con la identidad; con lo cual las promesas que pueda transmitir la alimentación mediterránea resultan poderosas:

- Compatibilizar placer y salud: volver a la alimentación en tanto que nutrición, distanciar del «higienismo» de la cultura alimentaria americana, recalcar la percepción por medio de los sentidos, atenuar la dicotomía entre lo sabroso y lo saludable. Al aplicar una perspectiva médica a la alimentación mediterránea, se contribuye a crear algo nuevo a partir de lo antiguo, y se inscribe a la Dieta Mediterránea dentro de un movimiento de reconciliación mediante el reconocimiento por la élite de la sabiduría popular ancestral.
- Valorizar la cultura del Sur de Europa, diversa por sus sabores, su colorido... asentar la identidad mediterránea.
- Responder al deseo de resurgimiento y de «garantía» a través de una vuelta a los orígenes. Esta tendencia se explica por la incongruencia entre la cadena de producción y la cadena de consumo, lo cual genera inquietud en el consumidor, que ya no con-

sigue identificar claramente sus alimentos. Esto implica una demanda de productos regionales, auténticos, recetas de antaño, productos de la tierra.

- Concienciar acerca de los problemas medioambientales, de las condiciones de producción y elaboración de los productos, así como de las empresas que sean «políticamente correctas».

¿Cuál es realmente la situación para las empresas? Veamos si las empresas agroalimentarias de fuera del Mediterráneo se valen de esta tendencia vigente para sacar alguna ventaja, quizá en detrimento de las características reales de la alimentación mediterránea. Efectivamente, parece que se esté produciendo una apropiación por parte de las multinacionales de la imagen de la Dieta Mediterránea, que éstas utilizan para conferir cierto atractivo a sus productos.

Por tal razón, hemos procedido de entrada a analizar las páginas de internet de las 100 primeras multinacionales del mundo (en términos de facturación) para ver si en ellas se habla, y de qué manera, de la *Dieta Mediterránea*, y de sus productos específicos. El resultado no se corresponde con las ideas que teníamos de antemano, puesto que de estas 100 empresas, solo 7 ofrecen entre sus productos alimentos que estén vinculados con la Dieta Mediterránea y que se refieran a ella en su estrategia de marketing. Si bien la salud está en primera plana en su política de valorización de productos, no se evidencia ningún interés especial en referirse directamente a lo mediterráneo. Por tanto, en segundo lugar, decidimos realizar una búsqueda libre en internet a fin de hallar empresas en el mundo que mencionaran en su página web, la Dieta Mediterránea, los productos mediterráneos, etc. Finalmente, seleccionamos un total de 34 empresas de distintos países²: 21 de Estados Unidos, 2 de Canadá, 1 de Chile, 1 de México, 1 de Sudáfrica, 1 de Reino Unido, 1 de Países Bajos, 1 de Bélgica. También optamos por incluir en el análisis las páginas de empresas de Líbano (1), Grecia (3), y Turquía (1) dado que, aunque evidentemente formen parte de la zona mediterránea, estas empresas exportan al mundo entero y su página web parece dirigirse más a potenciales clientes fuera del Mediterráneo. Las preguntas a las que se buscó respuesta fueron las siguientes:

- ¿Cuáles son los productos que se ofertan?
- ¿Qué es lo que se realza en los mensajes?
- ¿Cuáles son los países que se asocian con el Mediterráneo?
- ¿Cuáles son las imágenes utilizadas?

En cuanto a los productos cuyo marketing tiende a presentarlos como mediterráneos, se trata en su mayor parte de productos transformados, como *tzatziki*, *babaganouch* (puré de berenjenas originario de Oriente Medio), *humus* (pasta de garbanzos), hortalizas asadas con aceite o vinagre, *tapenade* (una pasta untada de olivas y alcaparras), toma-

2 - Empresas analizadas: Olives for you, Manischewits, California Avocado Commission, California Walnuts, Peanut Institut, Pompeian Oil, Oikos, Cedar's, Foodmatch, Lindsay Olives, Mooney farms, Mediterranean meals, McCormick, Sabra, Betty Crocker, Marrakesh express Mediterranean products, Peloponnese greek foods, Carbonell, Koipe, Sasso, Barilla Usa, Barilla Mex, Happy Camel, Mediterranean Flavours, Pére Olive, Al Wadi Al Ahkdar, Olive to live, Gaea, Nestos, Mastihashop, 7 Cumbres, Bertolli, Spice land, Mediterranean delicacies.

tes secados, *falafel* (bolas de garbanzos o habas) y *dolmas* (hojas de vid rellenas). Se trata pues de «antipasti», de «meze», de «mezzeliks», de tapas, originarios de distintos países del Mediterráneo: Italia, Líbano, Grecia, España, pero sobre todo de países del Mashrek. Existe otro grupo importante de alimentos constituido, como era previsible, por las aceitunas y en particular por el aceite de oliva. Luego, encontramos algunas empresas que pregonaban las bondades de su producción de pasta y de salsa de tomate. Entre los demás productos ofertados, estaban el yogur, las especias, el arroz y el cuscús, y también los frutos de cáscara, los aguacates, y finalmente las anchoas y calamares.

En lo referente a los mensajes que se difundían y los argumentos que se esgrimían, del análisis se desprende que eran múltiples y que, finalmente, entroncaban con temáticas generales más amplias. Así, tras examinar las páginas web, pudimos poner de manifiesto unas cinco dimensiones recurrentes en el concepto de *Dieta Mediterránea*: el argumento «saludable»; la «buena cocina», el «comer bien»; la cultura; la naturaleza y el medio natural; y el estilo de vida. Es muy frecuente que los mensajes sean pluridimensionales e impliquen los diferentes aspectos de la alimentación mediterránea al mismo tiempo. No resulta en absoluto sorprendente que la salud sea uno de los argumentos más manifestados por productores e industriales. Es bien sabido que los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y su alimentación, sobre todo a raíz de las últimas crisis en torno a la seguridad de los alimentos, y que se les ha educado y formado para conocer los beneficios del consumo de determinados alimentos. Además, a nivel científico, las propiedades saludables de la Dieta Mediterránea se vienen confirmando desde mucho tiempo atrás (Capítulo 3). De hecho, el número de estudios relativos a dicho tema es más que abundante. Además, al difundirse ampliamente estos «hallazgos» por los medios de comunicación, la Dieta Mediterránea se ha ido relacionando estrechamente con la salud; y este vínculo, hoy en día, está bien interiorizado por la mayoría de los consumidores. Volviendo a la Dieta Mediterránea, un importante número de empresas mencionan el famoso «Estudio de los 7 países» de Ancel Keys así como la pirámide alimentaria mediterránea, propuesta más recientemente por «Oldways» y derivada de la anterior. En este caso se hace especial hincapié en la relación entre un tipo de consumo específico y la baja tasa de enfermedades cardiovasculares y diabetes. Pero también se menciona la Dieta Mediterránea como una ayuda para «mantener la figura», así como por ser fuente de productos nutritivos, e igualmente como una dieta variada y equilibrada.

Otro mensaje muy utilizado es el de «comer bien»: una cocina excelente, creativa, hecha con ingredientes sencillos pero de calidad y muy frescos, con platos caseros, elaborados con esmero, agradables a la vista, muy sabrosos y en muchas ocasiones con un sabor fuerte, pronunciado, marcado. Todo ello confluye para que el hecho de comer sea un «verdadero placer». Al mismo tiempo, el Mediterráneo evoca de inmediato, especialmente en países cuya civilización es más reciente, como Estados Unidos, Australia, Canadá, el concepto de historia, cultura, tradición, y sabiduría ancestral. Pero el Mediterráneo es también un medio natural específico: es la orilla del mar, la naturalidad, la tierra, muy fértil, no contaminada, bañada de sol, que prodiga unos «productos naturales», de calidad óptima. Por ende, la Dieta Mediterránea no es únicamente un modo de consumo, sino un verdadero estilo de vida fundamentado en la convivencia, la hospitalidad y la generosidad: se trata de compartir una buena comida con la familia, los amigos, incluso con extraños, disfrutar del placer de la comida, tomándose su tiempo, relajando el ritmo, aunque también signifique vida activa, que integra el ejercicio, la vitalidad. Es la «felicidad», el arte de vivir.

En varios de estos sitios de internet, como es frecuente, se nos muestran imágenes que acompañan al texto, y que difunden de forma muy directa y eficaz varios mensajes a la vez. Un elemento que siempre está presente en estas vistas es, de forma hartamente previsible, el sol, y también el mar, pequeños pueblos costeros, y puertos. También hay imágenes que plasman un medio natural específico, mediante olivos, pinos, cedros. Otras se refieren a la vida cotidiana, como la compra en el mercado de las frutas y hortalizas, y la preparación de una comida elaborada con gran esmero. Nuevamente la sociabilidad parece ser un elemento central que se presenta en varias páginas: una familia en torno a la mesa, unos amigos compartiendo una comida en el jardín, en plena naturaleza, u otro grupo de amigos, ya ancianos, riendo juntos. En la mayor parte de los casos, los países que con más frecuencia se relacionan con el Mediterráneo son Grecia e Italia. Entre los demás países también están Marruecos, España, Francia y a veces Líbano, Siria, Egipto, Israel.

Dinámicas opuestas

Estamos ante un fenómeno complejo de entrecruzamiento de tendencias en el ámbito de la alimentación, y que a largo plazo puede conducir a una verdadera convergencia. Los países de la cuenca mediterránea, aunque todavía sigan conservando determinadas características (aceite de oliva, pescado, frutas y hortalizas), experimentan actualmente cambios considerables en su alimentación tradicional (menos legumbres con un gran incremento de productos animales y azúcar). Inversamente, en los países anglosajones y asiáticos desarrollados, se observan los inicios de una mediterraneización parcial con un mayor consumo de aceite de oliva, vino, frutas, conservando al propio tiempo sus anteriores características. Esto significa que los consumidores de fuera del Mediterráneo valoran de forma esencial la estructura de la alimentación mediterránea, sus productos emblemáticos y la gran diversidad de alimentos. La amplia difusión de la pirámide mediterránea y la influencia del discurso nutricional internacional sin duda han contribuido a esta proyección, mientras que los propios países mediterráneos siguen inmersos en la fase de septentrionalización de su alimentación. Lo que sí resulta problemático es la rapidez y el alcance de esta «mediterraneización» en las regiones que no forman parte del Mediterráneo.

Antes planteábamos la pregunta «¿a quienes beneficia esta situación?», ¿a los productores mediterráneos, a los nuevos productores de allende el Mediterráneo, a las multinacionales? Como habíamos sugerido, el resto del mundo se convierte en un serio competidor para la región mediterránea. Si bien esto favorece actualmente a las producciones en el Mediterráneo y a sus exportaciones (en perjuicio de los consumidores mediterráneos), esta situación solo será transitoria puesto que, en otras partes del mundo, están aumentando mucho la superficie dedicada ahora a estos cultivos. En cuanto a las multinacionales, se observa una apropiación de la imagen de la Dieta Mediterránea por parte de las empresas de la zona mediterránea, que la utilizan para conferir cierto atractivo a sus productos. Entonces se evocan todas las características de la alimentación en relación con el estilo de vida. Las demás multinacionales, exceptuando algún caso, se valen en general de argumentos basados en la salud, la nutrición, el bienestar, sin referirse explícitamente al Mediterráneo.

Finalmente, la apertura de los mercados a nivel mundial ha contribuido mucho a modificar la alimentación mediterránea de manera fundamental. De forma aparentemente

paradójica, es a través de los países septentrionales como el modelo mediterráneo intenta recobrar el terreno perdido. Todo parece presagiar que la alimentación mediterránea, verdadero fenómeno de sociedad, vaya a beneficiar esencialmente a los no mediterráneos. A menos que el reciente reconocimiento de la alimentación mediterránea como patrimonio inmaterial de la Unesco consiga volver las tornas.

Bibliografía

Alberti-Fidanza (A.), Fidanza (F.), «Mediterranean Adequacy Index of Italian diets», *Public Health Nutrition*, 7(7), 2004, pp. 937-941.

Angelopoulos (P.), Kourlaba (G.), Kondaki (K.), Fragiadakis (G.), Manios (Y.), «Assessing children's diet quality in Crete based on Healthy Eating Index: The Children Study», *European Journal of Clinical Nutrition*, 2009, 63, 2009, pp. 964-969.

Baldini (M.), Pasqui (F.), Bordoni (A.), Maranesi (M.), «Is the Mediterranean lifestyle still a reality? Evaluation of food consumption and energy expenditure in Italian and Spanish University students», *Public Health Nutrition*, 12(2), 2008, pp. 148-155.

Basurco (B.), «Los mercados de la pesca y de la acuicultura», CIHEAM, *Terramed 2010. Atlas. Agricultura, Alimentación, Pesca y Mundo Rural en el Mediterráneo*, Madrid, MARM, 2010, pp. 148-151.

Blanc (P.), «Migraciones y diásporas», CIHEAM, *Terramed 2010. Atlas. Agricultura, Alimentación, Pesca y Mundo Rural en el Mediterráneo*, Madrid, MARM, 2010, pp. 168-173.

CIHEAM, «L'huile d'olive en Chine et dans le monde», *Lettre de veille du CIHEAM*, 16, 2010, pp. 8-10.

COI, *Study on the promotion of consumption of olive oil and table olives in China*, AFC Management Consulting AG and Far Eastern Limited, 2010, p. 244.

Da Silva (R.), Bach-Faig (A.), Raidó Quintana (B.), Buckland (G.), Vaz De Almeida (M.D.), Serra-Majem (L.) «Worldwide variation of adherence to the Mediterranean diet, in 1961-1965 and 2000-2003», *Public Health Nutrition*, 12(9A), 2009, pp. 1676-1684.

Lazzeri (Y.), «Chine, un marché émergent pour l'oléiculture», *Lettre de veille du CIHEAM*, 16, 2011, pp. 8-10.

Mariani (J.F.), *How Italian food conquered the World*, Palgrave MacMillan, 2011, p. 270.

Padilla (M.), «Evolución del consumo y de la alimentación», CIHEAM, *Terramed 2008. El Futuro del Sector Agroalimentario en el Mediterráneo*, Madrid, MARM, 2008, pp. 157-180.

Serra Majem (L.), Ngo de la Cruz (J.), (eds.), 2002. ¿Qué es la Dieta Mediterránea?, Barcelona: Nexus Ediciones; pp. 1-221.

Van Diepen (S.), Scholten (A.M), Korobili (C.), Kyrli (D.), Tsigga (M.), Van Diejen (T.), Kotzamanidis (C.), Grammatikopoulou (M.G.), «Greater Mediterranean diet adherence is observed in Dutch compared with Greek University students», *Nutrition Metabolism and Cardiovascular diseases*, Volume 21, Issue 7, July 2011, Pages 534-540.

Vareiro (D.), Bach-Faig (A.), Raidó Quintana (B.), Bertomeu (I.), Buckland (G.), Vaz De Almeida (M.D.), Serra-Majem (L.) «Availability of Mediterranean and non-Mediterranean foods during the last four decades: comparison of several geographical areas», *Public Health Nutrition*, 12(9A), 2009, pp. 1667-1675.



3

TERCERA PARTE

MEDIOAMBIENTE

y biodiversidad





¿PUEDE EL CONSUMO SOSTENIBLE PROTEGER EL PAISAJE MEDITERRÁNEO?

Rami Zurayk

Universidad americana de Beirut, Líbano

El paisaje agrario, en sus dimensiones ecológica, cultural, social y económica, está estrechamente vinculado a nuestra dieta y a los alimentos que consumimos. Comida y paisaje comparten multitud de atributos que les confieren sostenibilidad y contribuyen al bienestar humano y natural. Ambos se hallan enraizados en la ruralidad, donde todavía se producen la mayoría de los alimentos. Son productos profundamente culturales que, tradicionalmente, se producen y mantienen por el mismo segmento de la sociedad, los campesinos, que también son la clase social más marginada. Sin embargo, el reciente éxodo rural, acompañado de unos sistemas de producción de alimentos cada vez más industrializados y globalizados, está teniendo como resultado la desvinculación entre los alimentos y el paisaje. Hoy en día, se han simplificado y homogeneizado tanto el paisaje como los alimentos. La agricultura industrial está imponiendo nuevos paisajes que no tienen ninguna relación con la vida de la población local o con el ritmo de las estaciones y a menudo genera una alimentación rápida excesivamente calórica.

En las últimas dos décadas ha surgido una nueva tendencia denominada «alimentos sostenibles», que denota una categoría de productos estrechamente vinculados a una imagen positiva, a menudo romántica, de la naturaleza y la agricultura. Los alimentos sostenibles tienen aceptación social y ética y su consumo satisface las necesidades del cuerpo y del alma. Abarcan los alimentos ecológicos, de la tierra, de comercio justo y otros productos de nichos de mercado similares. También se conocen como «alimentos alternativos», ya que sus patrones de producción, distribución y consumo son distintos a los del sistema industrial dominante. Los alimentos sostenibles son productos de sistemas de producción específicos, que a su vez conforman el paisaje agrario. Al ser alimentos sostenibles, intuitivamente se asume que su impacto sobre el paisaje es positivo a nivel ecológico, económico, social y cultural.

El objetivo de este capítulo es revisar los indicios existentes para verificar la validez de este supuesto. La principal hipótesis es que la integración de los sistemas de alimentos sostenibles en la economía globalizada y mercantilista anula cualquier beneficio deri-

vado de la adopción de métodos de producción respetuosos con el medioambiente, debido básicamente a la incompatibilidad inherente entre las fuerzas del mercado y la sostenibilidad. Cualquier beneficio para el paisaje, el medioambiente, la sociedad o la cultura será, muy probablemente, de escasa duración, debido a la naturaleza de las fuerzas del mercado y la necesidad de obtener el máximo rendimiento de cada inversión realizada. De ahí se deduce que la conservación del paisaje mediterráneo no se puede dejar en manos del mercado, como ocurre hoy en día en los países de las orillas sur y este del Mediterráneo, y que la intervención de los gobiernos es necesaria para catalizar la sostenibilidad, como ocurre en la orilla norte del Mediterráneo.

El capítulo se divide en tres partes; en las dos primeras se revisa brevemente la evolución de la relación entre los paisajes agrarios y los sistemas agroalimentarios. En la tercera parte, se presentan y comentan varios ejemplos de consumo sostenible y su impacto sobre el paisaje y sus componentes.

Paisajes agrarios rurales

La expresión «paisajes agrarios rurales» se refiere a aquella porción de la superficie terrestre que sufre el impacto directo de la actividad agraria y alimentaria. Constituyen aproximadamente dos tercios de la superficie terrestre del planeta, ya que alrededor del 31% son tierras de cultivo y el 33% pastos potenciales (Penning de Vries *et al.*, 1995). En la mayoría de los casos, este término equivale al de «paisajes culturales» empleado por Farina (2000) para referirse a zonas geográficas en las que la relación entre la actividad humana y el medioambiente ha creado una serie de patrones ecológicos, socioeconómicos y culturales y unos mecanismos de realimentación que rigen la presencia, distribución y abundancia de los conjuntos de especies.

Agricultura capitalista y la nueva cuestión agraria

El sector agroalimentario mundial ha sido testigo de una serie de cambios drásticos en los últimos 20 años. En los supermercados, donde se ha concentrado el sector minorista de alimentos, han emergido nuevos lineales e isletas, creando un «paisaje globalizado y cromático». En avión nos llega «café de sombra» procedente de los bosques amazónicos de Latinoamérica, o productos ecológicos de las orillas del Nilo, nos traen chocolate de comercio justo desde los confines de África, o productos de la tierra cuidadosamente presentados en cestas. Todos estos «alimentos sostenibles» son, sencillamente, algunos ejemplos de las posibilidades de elección al alcance del nuevo consumidor responsable.

La nueva alimentación es «sostenible»

En las partes más ricas de las metrópolis mediterráneas también han aparecido nuevas formas aburguesadas de comprar alimentos: elegantes mercados en la calle, como el Souk el Tayyeb en Beirut, se han convertido en verdaderas atracciones turísticas. El complejo de especialidades gastronómicas *Eataly* de Turín ha sido aprobado por *Slow Food* y funciona como un hipermercado de alimentos sostenibles. A éstos se debe añadir una

amplia red de mercadillos, restaurantes *gourmet*, ferias de especialidades gastronómicas y *Salones del Gusto*, evidencia del éxito indiscutible que tienen los alimentos sostenibles. Incluso el Partido Islámico Libanés, Hizbulá, participa en este movimiento. En los últimos cuatro años, la facción social del partido, Jihad al Bina', ha organizado con gran concurrencia de público una feria de productos tradicionales y de la tierra, la Exposición *Ardi* («mi tierra»), que durante una semana se convierte en el lugar de encuentro de cientos de cooperativas y pequeños productores de todo el país.

En los primeros eslabones de la cadena, el abastecimiento sostenible se ha convertido en una nueva norma de la industria en el sector de la hostelería, donde a menudo se asimila a la responsabilidad social corporativa. Grandes empresas como Unilever, que a menudo son objeto de duras críticas por parte de activistas sociales y verdes debido a su control férreo de la cadena alimentaria y al impacto ambiental de algunos de sus productos, hoy se especializan en «alimentos sostenibles». En el sector de la certificación, *GlobalGap* y otras agencias como *Rainforest Alliance*, ofrecen sus servicios para «ecologizar» empresas transnacionales que, a menudo, tienen una historia medioambiental bastante deprimente.

El mundo académico también se suma a este movimiento: apenas pasa un mes sin que haya una reunión, seminario, conferencia o taller sobre un tipo u otro de alimentos sostenibles a ambos lados del Mediterráneo. No cabe duda de que el sector alimentario sostenible ha venido para quedarse. Aunque todavía está por debajo del 10% del comercio mundial de alimentos, se encuentra en constante crecimiento. Las ventas mundiales de alimentos ecológicos fueron valoradas en 50.900 millones de dólares en 2008, el doble que en 2003 (Willer y Kilcher, 2011). Entre 2008 y 2009, el aumento de la superficie total destinada a la producción ecológica en la región mediterránea, contando también las zonas de recolección de plantas silvestres y los cultivos ecológicos, superó los 1,2 millones de hectáreas, es decir, el 21%. Unos 150.000 agricultores, la mayoría de los cuales se encuentra en los países mediterráneos de la Unión Europea, administran una superficie total de producción ecológica que supera los 6 millones de hectáreas.

Agricultura y medioambiente: de la subsistencia al capitalismo

La relación entre agricultura y medioambiente es, cuando menos, polémica. Mientras que tradicionalmente los ecologistas y conservacionistas han considerado la agricultura como la fuente de males del medioambiente, la agricultura ha llegado a ser reconocida recientemente también como un medio para proteger y conservar el medioambiente.

De hecho, uno de los principales objetivos de la agricultura convencional es reducir la diversidad vegetal en el campo de cultivo a un entorno de una sola especie. Los ciclos cerrados de nutrientes son reemplazados por ciclos abiertos al añadir fertilizantes sintéticos, cambiando la naturaleza de los sistemas ecológicos de cíclica a lineal. La biodiversidad se ve aún más reducida por el uso indiscriminado de biocidas que produce una simplificación de los ecosistemas.

Por otra parte, el concepto de multifuncionalidad del paisaje, a menudo utilizado por la Política Agrícola Común de la Unión Europea para justificar algunas de sus subven-

ciones, se basa en la noción de que los paisajes agrarios producen algo más que alimentos. En palabras de la OCDE, «más allá de su función principal de suministro de alimentos y fibras, la actividad agrícola también conforma el paisaje, proporcionando beneficios ambientales tales como la conservación de tierras, la gestión sostenible de los recursos naturales renovables y la preservación de la biodiversidad, además de contribuir a la viabilidad de muchas zonas rurales» (OCDE, 1998). Los paisajes también cumplen funciones de ocio, estéticas, sociales, culturales y medioambientales y la conservación de la biodiversidad es una parte importante de estas últimas.

Para resolver esta aparente contradicción, es necesario entender la evolución de la agricultura a través del tiempo, o más bien la evolución conjunta de la agricultura, el paisaje y la sociedad. La historia de la producción de alimentos podría dividirse en cuatro eras (Malassis, 1998). Tras un largo período identificado como «preagricultura», dominado por una «economía primitiva», la invención de la agricultura en la cuenca mediterránea hace casi 10 000 años dio paso a nuevas formas de economía que finalmente, tras la expansión del capitalismo, evolucionaron hacia el modelo mercantil. En el siglo XX, la intensificación del comercio mundial y la especialización de la producción que acompaña a la globalización económica dieron origen al desarrollo del modelo agroindustrial global de producción de alimentos.

La mayoría de los paisajes agrarios contemporáneos en los países del hemisferio norte son el resultado de esta agricultura capitalista intensiva y especulativa, cuyos productos rara vez se destinan al consumo local. Esta nueva era ha conducido a cambios paradójicos en la disponibilidad de alimentos, especialmente en los países del norte, donde la mayor disponibilidad de calorías totales por habitante ha supuesto una reducción significativa del hambre, pero donde la malnutrición, la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas se han extendido rápidamente. También se atribuye a la agricultura capitalista haber causado la decadencia de la agricultura, la desaparición de los sistemas alimentarios locales, la degradación del medioambiente y el rápido desmoronamiento del modo de vida rural.

Estos cambios se han hecho sentir aún más en el hemisferio sur, donde el colonialismo forzó el cambio a los sistemas agrícolas industriales desde finales del siglo XV. Abdourahmane Ndiaye (Ndiaye, 2004) señala que el imperialismo continuó por este camino, esta vez de la mano de una clase de ricas élites neocolonialistas que cultivaban modernos latifundios o que actuaban como representantes de las agroempresas multinacionales. La diferencia de productividad entre los campesinos pobres y el cultivo y cría industrial, que era de 40:1 en 1948 se estimó al comienzo del siglo XXI en 2000:1. Este aumento en la productividad no puede tener lugar sin una gran inyección de capital en el sistema de producción. Este capital se utiliza para la importación de tecnologías de producción que a menudo son abusivas y extractivas y conducen, a su vez, al agotamiento de los recursos hídricos, la erosión de la diversidad de cultivos locales, la degradación del suelo y la transformación de los agricultores en mano de obra agrícola. El resultado para los países del sur ha sido una debacle agrícola y unos daños aparentemente irreversibles a los sistemas locales de producción de alimentos, a la seguridad alimentaria y la soberanía alimentaria.

Esto ha originado una nueva cuestión agraria expresada en términos de sistemas de producción, trabajo, recursos ambientales, paisajes y medios de subsistencia. Sólo en la India,

aclamado como uno de los mayores éxitos de la agricultura intensiva de capital industrializado, se ha suicidado un cuarto de millón de pequeños productores desde 1995 (Center for Human Rights and Global Justice, 2011). Sin embargo, es necesario señalar también que es la integración en un mercado internacional (la globalización), más que la modernización de la producción en sí misma, lo que determina esta nueva cuestión agraria.

La nueva cuestión agraria

La Cuestión Agraria fue planteada por primera vez en 1899 por Karl Kautsky, cuando intentaba comprender la supervivencia de pequeñas explotaciones en Alemania, a pesar de las predicciones acerca de la proletarianización de los agricultores dentro de una agricultura capitalista e industrializada. La cuestión se puede resumir simplemente con la pregunta: «¿cuál es la dinámica de la agricultura capitalista?» Kautsky predijo la desaparición de las pequeñas explotaciones bajo el capitalismo.

Las predicciones de Kautsky se han convertido en realidad sólo parcialmente. Mientras el mundo ha sido testigo de un desplazamiento imparable hacia la agricultura intensiva e industrializada, el fracaso de la agricultura familiar no ha sido total. Tanto en el norte como en el sur, los movimientos campesinos, como la *Confédération Paysanne* en Francia y la *Vía Campesina*, que agrupan miles de movimientos de pequeños agricultores alrededor de un programa de soberanía alimentaria, siguen resistiéndose a la absorción global. En los países más ricos del norte, los gobiernos ofrecen a los pequeños productores subvenciones que, bajo la etiqueta de multifuncionalidad del paisaje en la UE o los planes de medidas agroambientales en el Reino Unido, contribuyen a su resiliencia. En un artículo reciente, Paul McLaughlin (McLaughlin, 2009) aborda la cuestión agraria desde la supervivencia (limitada) de la explotación familiar y ofrece un análisis que invita a la reflexión. Atribuye la resiliencia de las pequeñas explotaciones, entre otros factores, a la naturaleza específica de la agricultura, a las peculiaridades de la tierra como factor de producción y a la intervención estatal.

A diferencia de los países ricos del norte, los pequeños agricultores del hemisferio sur no se benefician de subvenciones ni del apoyo del Estado. El sector ha quedado totalmente en manos de los especuladores, los inversores sin escrúpulos y los agentes de ajuste estructural de Bretton-Woods. Las explotaciones familiares tienen una probabilidad de supervivencia mucho menor y la sociedad rural demuestra ser mucho menos resistente al capitalismo global. Las elevadísimas cifras de inmigrantes rurales que engrosan las filas de la pobreza urbana en las megápolis del sur son sólo un aspecto de este desastre. En palabras de Samir Amin (Amin, 2004, citado en Ndiyaye, 2004) «el capitalismo, como no puede dissociarse del imperialismo, (...) ha creado una nueva cuestión agraria en su periferia, de amplitud gigantesca e incapaz de resolverse sin un genocidio que tendrá como víctimas a la mitad de la humanidad».

Todo el mundo acepta que el modelo de agricultura familiar supone una contribución positiva al paisaje (Potter y Burney, 2002; Farina, 2000). En el contexto de este documento, la cuestión agraria puede reformularse teniendo en cuenta la posibilidad de que el consumo «responsable» de alimentos sostenibles contribuya a encontrar una solución humana a la nueva cuestión agraria y ayude a la supervivencia de las pequeñas explotaciones y a los beneficios sociales, culturales, económicos y ambientales positivos asociados a la agricultura familiar.

Proyección espacial de la cuestión agraria

La cuestión agraria se refleja en el paisaje, donde se puede percibir claramente su proyección. El estudio del paisaje como producto de la interacción entre la actividad humana y el medioambiente (Bürgi *et al.*, 2004; Kizos *et al.*, 2010) ofrece una serie de ventajas sobre el tradicional estudio de sus componentes aislados y puede ser fácilmente apprehendido a través de los cinco sentidos. Su naturaleza compuesta de múltiples capas refleja el estado de su biofísica, así como sus determinantes socioeconómicos.

El paisaje como palimpsesto

Los paisajes proporcionan el marco analítico apropiado para el estudio de sistemas complejos y holísticos, ya que permiten sintetizar la información procedente de diversos aspectos como sociedad, cultura, política, economía, así como sobre geología, edafología y ecología, entre muchos otros (Riebsame *et al.*, 1996; Tress y Tress, 2001; De Klerk, 2007). El hecho de que haya múltiples escalas permite realizar observaciones tanto a nivel de campo como a nivel de territorio. Su carácter sistémico permite la comprensión del flujo de los materiales, ideas y acciones subyacentes a su apariencia externa. Su dinamismo en términos de función y forma permite una mejor comprensión de la temporalidad fundamental de la actividad humana y natural. Los paisajes se han descrito como un «medio para el análisis de la perspectiva social» (Makhzoumi, 2009), como una herramienta para comprender los sistemas políticos (Nassauer, 1995) y para evaluar los cambios en los sistemas de producción (Kizos *et al.*, 2010). Su importancia fundamental radica en el hecho de que proporcionan una comprensión intuitiva de que la actividad humana está íntimamente ligada a las realidades biofísicas. En sus aspectos tangibles e intangibles, los paisajes capturan la realidad de la vida tanto en su dimensión transitoria como en la duradera. Tomar el paisaje como un medio de análisis y un mero objeto de investigación es oponerse a la tendencia de especialización que afecta a la economía y las ciencias (Antrop, 2003).

Personas, paisajes y alimentos

Paisaje y alimentos están estrechamente vinculados y representan dos facetas de un patrimonio conectado, entre las que puede establecerse una relación de mutua conservación. Como productos de la interacción entre las personas y el medioambiente, ambos constituyen la expresión espacial del sistema agroalimentario. Es en los paisajes que les rodean donde las sociedades humanas obtienen los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades, especialmente las de alimentación. Henning De Klerk (De Klerk, 2007) perspicazmente observa que el paisaje es producto de innumerables tareas diarias que garantizan la subsistencia de la población; la morfología del paisaje puede estar asociada a un determinado modo de vida que ha evolucionado a través del tiempo. En efecto, lo que se ve sobre la mesa local es el reflejo del paisaje circundante, ya que es aquí donde uno puede encontrar los productos que reflejan el entorno. Por ejemplo, la presencia de productos lácteos nos habla de campos de leguminosas y cereales, de pastos y de rebaños. En los paisajes industrializados, la instalación de una agricultura especializada en un territorio generalmente va acompañada de la aparición en los hogares de nuevos tipos de alimentos, a menudo procesados, importados y envasados.

Los paisajes evolucionan a la par que la historia humana, van cambiando en sincronía con las dietas y sufren el impacto de nuestros hábitos de alimentación. «El poder de la boca es tal que puede modificar mercados y reconfigurar paisajes», tal como lo expresan José Muchnik y Christine de Sainte Marie (Muchnik y Sainte Marie, 2010). Por ejemplo, la urbanización y la aparición de nuevos hábitos alimentarios en las dos últimas décadas han llevado a un aumento de la demanda de proteínas animales. Esto se ha traducido en un aumento de los cultivos forrajeros (maíz y soja principalmente) y la intensificación de la producción animal en granjas industriales. Estos nuevos sistemas tecnológicos son muy vulnerables debido a que se han simplificado extraordinariamente. Son la antítesis de la diversidad natural, cultural y económica y, por lo tanto, de la sostenibilidad, e imponen paisajes uniformes en los que la función del ecosistema es muy reducida (Farina, 2000). Por ejemplo, se ha observado que el gran aumento demográfico de China en los años noventa, junto con la evolución de los modos de consumo, ha afectado profundamente el paisaje del país (Liu *et al.*, 2005).

El paisaje y los alimentos se han desvinculado en muchas sociedades modernas y lo que queda es una imagen mental cuidadosamente manipulada por representaciones encaminadas a aumentar el consumo de productos industriales que solamente mantienen un mínimo parecido con la realidad. La industria de la publicidad de alimentos ofrece imágenes románticas para acompañar el consumo de alimentos envasados y producidos en fábricas. Estas imágenes falsifican con maestría la realidad de la producción agroalimentaria industrial y conforman la visión estilizada y romántica de un consumidor que quiere encontrar autenticidad en una envoltura de plástico en la estantería de un supermercado.

Los investigadores que han analizado la alienación de las personas y el paisaje señalan que ésta aumenta a medida que la agricultura se mecaniza, requiere menos mano de obra y la sociedad rural se fragmenta, y cuando desaparece el sentimiento colectivo de pertenencia a la sociedad campesina, junto con la economía moral que vincula a los agricultores entre sí, con los terratenientes y con el paisaje (Vos y Meeke, 1999). Dado que los límites de la propiedad privada definen los límites de la interacción social, de la cultura, la sociedad y las costumbres se erosionan. El paisaje, a modo de indicador de la cultura local, muestra rápidamente los signos de este declive en las relaciones humanas y en los vínculos entre el hombre y la naturaleza. Los agricultores se convierten en mano de obra agrícola y los amantes de la naturaleza, las ONG y los conservacionistas asumen las funciones de gestión del paisaje. Esta segregación de funciones es perjudicial para la gestión sostenible del paisaje cultural tradicional, sobre todo porque se orienta hacia los mercados externos (Vos y Meeke, 1999). Las reacciones ante esta situación han tenido lugar, a veces, en forma romántica e incluyen un movimiento de vuelta a la naturaleza que ha prevalecido desde mediados de los noventa y que se caracteriza por el encaprichamiento con los alimentos orgánicos, «naturales», exóticos, de comercio justo y otros productos y métodos de producción similares.

Dos orillas, dos historias

Los paisajes y alimentos pueden reforzarse o degradarse mutuamente. Por ejemplo, los alimentos tradicionales «de la tierra» y las especialidades locales adquieren un valor añadido a través de su vínculo con el paisaje. Son ellos mismos, a veces asociados con

el turismo ecológico y gastronómico, los que ofrecen más oportunidades para mantener el medio de vida y, teóricamente, para conservar los paisajes culturales. Otros tipos de productos, tales como los ecológicos, pueden tener un impacto similar ya que sus sistemas de producción se han diseñado, básicamente, para replicar el funcionamiento de los sistemas naturales. Los vínculos mutuos entre la producción «sostenible» y el paisaje han sido objeto de estudio por parte de diferentes autores (Brunori y Rossi, 2000; Murdoch, 2000; Ventura y Milone, 2000; Hinricks, 2003; Sage, 2003), pero no han sido probados inequívocamente a través de una investigación científica, aunque los políticos a menudo actúan como si estos vínculos positivos fueran hechos comprobados.

Los gobiernos de los países del norte, mediante políticas idóneas, intentan establecer mecanismos de realimentación entre la mejora de los medios de subsistencia y la multifuncionalidad del paisaje. Un ejemplo de esas políticas es la campaña llevada a cabo en el Reino Unido por la Countryside Agency (Agencia del medio rural), *Eat the View*, que anima a la gente a comprar alimentos locales y a visitar, compartir y participar en la vida rural (Matthews y Selman, 2006). Otros programas nacionales subvencionados con influencia directa y positiva en el paisaje son las medidas agroambientales específicas de la Unión Europea para ayudar a los productores ecológicos de Grecia en el mantenimiento de los bancales y las subvenciones de la PAC al aceite de oliva (Kizos, 2010).

En las costas meridionales y orientales del Mediterráneo, el panorama es mucho más desolador. Los pequeños sistemas de producción se resienten y el apoyo estatal está restringido por las políticas de ajuste estructural y las promesas de los acuerdos bilaterales de libre comercio y de adhesión a la Organización Mundial del Comercio. Pero algunos aspectos de la agricultura capitalista están floreciendo: allá donde las condiciones biofísicas lo permiten, las explotaciones intensivas orientadas a la exportación que se abastecen ávidamente de recursos no renovables producen bienes perecederos destinados a los paladares del norte. Se trata de tomates de invierno, fresas fuera de temporada y flores cortadas, pero también de alimentos que se comercializan bajo la apariencia de «sostenibilidad», como productos ecológicos, aunque se produzcan a escala industrial, en explotaciones que hacen un uso intensivo del capital. La competencia con los mercados internacionales exige inyecciones de capital y reducciones en los costes de producción, que se consiguen, sobre todo, con un aumento en la eficiencia de la mano de obra y una reducción en la cantidad y tipo de trabajo realizado, lo que lleva inevitablemente a la desaparición del campesinado.

El funcionamiento de estas explotaciones a nivel industrial se sustenta hoy en día en los trabajadores que fueron previamente pequeños productores. A menudo se trata de trabajadores inmigrantes y reciben una compensación económica y seguridad social mínimas, si las hubiere. Mientras trabajan de sol a sol para producir alimentos de calidad para los nichos de mercado de élite, sobreviven a base de una dieta que consiste básicamente en alimentos procesados importados, provenientes de los excedentes subvencionados del norte. Esto los expone a las fluctuaciones de los precios mundiales de los alimentos y aumenta su vulnerabilidad. Recientemente se ha denunciado la situación de las trabajadoras agrícolas sirias en las plantaciones de patatas del Líbano (Garçon y Zurayk, 2010). Marruecos ha experimentado una transición similar y la situación de las mujeres marroquíes convertidas en jornaleras en los campos de tomate y naranjas

se ha documentado extensamente en un reciente artículo de Cécile Raimbeau (Raimbeau, 2009). Cabe preguntarse, y con razón, si los sistemas de producción que dependen de la explotación humana merecen verdaderamente la calificación de «sostenibles», incluso si cumplen algunos criterios «verdes». En cualquier caso, los informes señalan los cambios radicales en la naturaleza y la morfología de los paisajes que acompañan a estos sistemas agrícolas globalizados.

Los sistemas de producción intensivos, que utilizan a menudo maquinaria pesada e insumos tecnológicamente avanzados, pueden destruir en pocas semanas el palimpsesto secular de los paisajes rurales. Por ejemplo, en toda la cuenca mediterránea, los bancales son las tierras agrícolas que sufren la peor parte de la modernización, ya que las dificultades de acceso y una rentabilidad generalmente inferior, hace que se abandonen o remodelen con niveladoras para cultivar frutales protegidos destinados a la exportación (Potter y Burney, 2002; para una evaluación completa de la situación de los bancales en la cuenca mediterránea véase Kizos *et al.*, 2010). Esto ocurre también en el Líbano, donde el sur del país, el Jabal 'Amel, está siendo transformado actualmente. Los abundantes bancales de las colinas se han cubierto de plástico, mientras que los pueblos crecen para alojar temporalmente a los trabajadores inmigrantes que constituyen una mano de obra de bajo coste. Los campos de cereales, tradicionalmente en las cimas de las colinas, los olivares en bancales y las tierras de matorral utilizadas para la recolección de plantas silvestres comestibles, así como para pastoreo de rebaños de ovejas y cabras son aplanados y nivelados para construir casas de campo y urbanizaciones.

Además del patrimonio cultural, el patrimonio natural también se está desmembrando. La biodiversidad se ve gravemente mermada por la necesidad de rentabilizar los sistemas agrícolas modernos y los paisajes son cada vez más uniformes en sus funciones y están más fragmentados en sus formas, lo que constituye una reducción grave en la funcionalidad original de los sistemas naturales. La desaparición de los corredores ecológicos y la homogeneización de los mosaicos naturales ponen en peligro la supervivencia y reproducción de muchas especies silvestres, muchas de ellas de importancia económica directa. Un estudio reciente (primavera de 2010) realizado en la Universidad Americana de Beirut puso de manifiesto la reducción significativa de la población de *Origanum syriacum* en las tierras comunales recientemente puestas en cultivo para la producción destinada a la exportación. Esta planta posee gran importancia económica para las poblaciones locales, ya que es la base para la fabricación de *zaatar*, una mezcla de tomillo seco y semillas de zumaque y sésamo, muy apreciada por toda la población libanesa y que se consume en uno de los platos más tradicionales, tanto en la calle como en casa: el ubicuo *man'oucheh*.

El modelo de agricultura destinada a las exportaciones disocia a los productores de los alimentos que producen. Los alimentos de algún lugar cualquiera se convierten en alimentos de ningún sitio (McMichael, 2000). La descampesinización agrava lo que Marx en «El Capital» llamó la «escisión metabólica». Articulado como un efecto colateral de la modernización y, por extensión, del colonialismo y el desarrollo, la escisión metabólica es la separación física y psicológica entre las personas y las consecuencias ecológicas de sus acciones. Esta fisura se ha infectado y se ha extendido por todo el sistema

alimentario globalizado, conduciendo a casos de destrucción ecológica y de negligencia humana en el sector alimentario y en sus factores de producción.

Los impactos sociales de esta escisión pueden llegar muy lejos. En su mente, así como en la de los consumidores, los *fellahin*¹ (agricultores convertidos en jornaleros) dejan de estar asociados al servicio fundamental que prestan a la sociedad. Con esta separación de los paisajes históricos de la producción de alimentos, la imagen de los *fellahin* a sus propios ojos, así como a los del resto de la sociedad, se ve grave y negativamente afectada. La agricultura intensiva y capitalista, orientada a la exportación, también cambia la percepción del paisaje por parte de la población rural y urbana. En lugar de ser una fuente de sustento, el paisaje se valora ahora según criterios puramente monetarios. Se convierte en una mercancía sujeta a especulaciones inmobiliarias o en una imagen estilizada que se percibe bajo un ángulo a menudo ajeno a la cultura local y a veces identificado con valores importados. Por ejemplo, la estepa árabe, la *Badia*, fue en su día fuente de alimento y medio de vida de los pastores nómadas. La desaparición del sistema de producción nómada de pequeños rumiantes y su sustitución por unidades de producción animal intensiva convirtió lo que constituía el 80% de la nación árabe en vastas extensiones de tierra «inútil». Las repercusiones sobre su valor y la percepción de la propia nación pueden ser enormes, ya que esto implica que las tierras árabes son páramos estériles que no valen nada, en lugar de paisajes productivos y fuente de vida. Esto allana el camino para su explotación en minería ambientalmente destructiva o para la especulación, o incluso el abandono a la ocupación extranjera.

El resto de este capítulo se va a centrar más en la relación que vincula el consumo de alimentos con los paisajes y cuestionará si el acto del consumo puede contribuir al cambio de uno o más componentes del paisaje, centrándose específicamente en la biodiversidad como uno de los componentes críticos de los paisajes agrarios y de la función del ecosistema.

La mano invisible del mercado ¿puede conservar los paisajes agrarios?

Los programas subvencionados por el estado, como los de los países del norte, no son la única herramienta disponible para mantener los modos tradicionales de producción y conservar los paisajes agrarios. Los enfoques basados en el mercado han sido presentados como la forma de que todos se beneficien. La lógica es simple (Boisvert y Caron, 2010): si existe una demanda de alimentos sostenibles y una necesidad de preservar la sostenibilidad del paisaje, se debería poder aunar estos dos objetivos en una relación mutuamente beneficiosa. Por lo tanto, el desarrollo del comercio de alimentos sostenibles conservaría, por extensión, los paisajes agrarios. Es interesante observar que este enfoque es ampliamente promovido por las ONG y organizaciones de desarrollo y de beneficencia dedicadas a ofrecer apoyo a los agricultores y a la población rural pobre en los países del sur.

1 - Campesinos, en árabe; normalmente se refiere a los agricultores pobres.

Un examen somero de las publicaciones sobre este tema pone de relieve una multitud de informes que vinculan la producción, comercialización y consumo de alimentos sostenibles con la conservación de los modos tradicionales de producción, de los paisajes agrarios y de la función del ecosistema. Sin embargo, existen muy pocos o ningún estudio detallado y cuantitativo a este respecto. También se echan en falta informes que estimen la escala espacial (región, campo o parcela) y temporal de los impactos. Sin embargo, hay suficientes informes favorables para indicar que existe un impacto generalmente positivo y que la inferencia intuitiva, pero racional, de que un mayor consumo de alimentos sostenibles contribuye a la mejora del paisaje agrario parece cumplirse en muchos casos. En la siguiente sección se presentan algunos de estos informes.

Modas de consumo: alimentos sostenibles y conservación del paisaje

Existen muchos casos que ilustran el éxito obtenido al aunar los objetivos de consumo y de conservación del paisaje. Por ejemplo, un plan para proteger la ecología de las tierras altas en el Parque Nacional de Abruzzo en Italia, a través de una red llamada «adopta una oveja» permite adoptar una oveja en uno de los rebaños de una de las granjas y recibir a cambio productos procedentes de la explotación (Holloway *et al.*, 2006). El programa, que tiene también un componente de turismo rural, se ha creado a iniciativa de una cooperativa y tiene como objetivo conservar el paisaje cultural, las especialidades culinarias, las razas locales y la subsistencia de los pequeños productores y sus tradiciones. Una de las razones clave del éxito del programa, según los autores, es el apoyo que recibe de la amplia «economía doméstica» practicada en la región europea, que se traduce en donaciones, voluntariado y subvenciones. En las áreas remotas, el acceso a infraestructuras como el transporte y las tecnologías de la comunicación también fueron cruciales para su éxito.

Más al sur en las costas del Mediterráneo, se realizaron unos estudios para dilucidar las razones subyacentes a los cambios del paisaje en los bancales de olivos de Lesbos, Grecia (Kizos *et al.*, 2010). Las conclusiones de los autores indican que una de las principales razones para mantener los bancales con olivares en algunas partes de la isla fue la demanda de los consumidores locales de las frutas y el aceite de alta calidad allí producidos. También señalan el papel crítico de los programas de subsidios ambientales de la UE para ayudar a los pequeños agricultores de los bancales.

Bärbel y Gunther Tress (Tress y Tress, 2001) realizaron un estudio de 650 explotaciones danesas para establecer la relación existente entre el paisaje y los agricultores de producción ecológica y convencional y, como cabía esperar, observaron que la expansión de la agricultura ecológica transformaba la naturaleza del paisaje. Predijeron que cuanto mayor fuera la demanda de productos ecológicos, más pronunciada sería esta tendencia y sugirieron que este hecho debería orientar las políticas agrícolas y los principios que rigen las subvenciones.

Valérie Boisvert y Armelle Caron (2010) evaluaron los impactos potenciales de los productos con Indicación Geográfica (IG), de Comercio Justo y Ecológicos sobre la conservación de la biodiversidad. En su estudio señalan con razón que, de estos tres enfo-

ques sostenibles, solamente la producción ecológica presenta una relación directa con la conservación de la biodiversidad *in situ* y a escala de parcela. Mientras que el Comercio Justo tiene como objetivo mejorar la distribución de los beneficios del comercio de mercancías producidas por pequeños grupos de la comunidad, las IG son principalmente una herramienta para el desarrollo territorial. Según las autoras, la capacidad de las IG para proteger los paisajes y la biodiversidad no es inherente y depende mucho de la legislación que las define. Uno de sus atributos más poderosos de protección de la naturaleza es su capacidad para proteger las variedades tradicionales y las razas autóctonas.

El papel potencial de las IG francesas en la preservación de la biodiversidad y de la integridad del paisaje fue estudiado recientemente por Laurence Bérard y Philippe Marchenay (2006) en un artículo que proporciona una lista completa de ejemplos de éxito en Francia, entre los que se incluye el caso de las castañas de Ardèche, que contribuyen a la preservación de los bosques locales; la sidra, el calvados y el licor de peras (*poiré*) de Normandía, que están asociados a las variedades tradicionales específicas y los paisajes de huertas; la carne de buey de raza charolesa, que requiere un manejo y preservación especial de las praderas, o la carpa de Dombes, cuya producción permite la conservación del paisaje de estanques específicos de la zona, entre muchos otros.

Aparentemente las IG han logrado éxitos definitivos en la conservación del paisaje y la biodiversidad en Francia, aunque los informes procedentes del sur no parecen compartir este grado de optimismo. En un reciente análisis comparativo de las posibles ventajas de la conservación de la biodiversidad de cuatro IG del hemisferio sur, los autores afirman que los aspectos comerciales de la producción del café Pico Duarte en la República Dominicana, del rooibos de Sudáfrica, del Tequila mexicano y de la carne de vacuno de la Pampa brasileña todavía se antepone a las dimensiones ambientales (Chapados y Sautier, 2009). En otras palabras, si la comercialización de estos productos no justifica su protección, su dimensión de conservación del paisaje no se promocionará. Los autores, sin embargo, muestran optimismo ante el hecho de que la biodiversidad y la conservación del paisaje se están convirtiendo en parte de las condiciones exigidas en las especificaciones de estos productos. Las conclusiones de los autores son compartidas por otros (Greissing *et al.*, 2009) que analizaron el papel potencial de las IG en la conservación de la biodiversidad en el caso de la nuez Irapapuru en Brasil y el coco Babaçu de la reserva extractiva Ciriaco en Brasil.

En ambos casos, los productores se centraron más en los aspectos socioeconómicos de las IG que en su dimensión ambiental. Los autores apuntan que «la conservación de la biodiversidad silvestre y nacional no está todavía garantizada». En su análisis, señalan las aberraciones causadas por un énfasis excesivo en las fuerzas del mercado, que impulsa a los agricultores a abandonar las variedades tradicionales en favor de los cultivares más productivos, creados por los centros de investigación. En algunos estudios realizados en la India (García *et al.*, 2009) se investiga el uso de las herramientas de mercado asociadas a las IG para conservar los paisajes agroforestales en el distrito de Kodagu del Estado de Karnataka, donde se perdió hasta el 30% de la cubierta forestal debido a la intensificación de la producción de café. Los autores indican que aunque es posible que las IG hayan impedido la desaparición de las variedades locales, su impacto sobre el paisaje y la biodiversidad en general sigue siendo insignificante y atribuyen esta deficiencia a factores estructurales y legislativos principalmente.

El poder del mercado y el atractivo de beneficios mayores pueden tener efectos perjudiciales para la conservación del paisaje y la biodiversidad, incluso en el caso de la producción de alimentos tradicionales. Nuestras investigaciones recientes, todavía sin publicar, muestran que pese a que la demanda de *qamareddine*, la tradicional pasta de albaricoque de Damasco, sigue en aumento, el proceso de producción está cambiando de tal manera que no captura ninguno de los beneficios ambientales que teóricamente van asociados a los alimentos tradicionales. La *qamareddine* solía prepararse con la variedad local de albaricoques ácidos «kleibi», cultivada exclusivamente en el área de Guta cerca de Damasco. Hoy en día, se fabrica con frutos de modernas variedades de alto rendimiento cultivadas en cualquier lugar de Siria o del mundo. Además, se ha aumentado el contenido en azúcar de la pasta al añadir sirope de maíz importado, con alto contenido de fructosa. Así, en ausencia de regulaciones estrictas aprobadas por los productores, el éxito de un alimento tradicional, aparentemente «sostenible» puede significar la desaparición de sus externalidades positivas sobre la biodiversidad, el paisaje y el medioambiente.

Sin embargo, existen otros casos que han tenido éxito en la misma región. Una encuesta reciente, todavía sin publicar, de Bessma Mourad (Mourad, 2011), realizada en 10 cooperativas de mujeres libanesas especializadas en la producción de alimentos tradicionales mostró que más del 75% de las materias primas procedían de los alrededores. Entre estas materias se encontraban hortalizas para encurtidos, almendras, melaza de algarroba, aceite de oliva, trigo, leche de cabra y muchos otros productos. La venta de estos alimentos por medio de las redes locales y urbanas, como los mercados de productores en Beirut o la feria Ardi, garantiza la supervivencia del modo de vida rural y la conservación de algunos paisajes tradicionales.

El paisaje sostenible entre las manos invisibles del mercado: ¿una contradicción inherente?

De toda la documentación disponible, de la que sólo una parte muy pequeña se origina en la región mediterránea, se desprende que el éxito del enfoque que tiene por eje al mercado para la conservación del paisaje es más prominente en el norte, donde se refuerza con importantes políticas agrícolas y subvenciones estatales, que en el sur, donde las ayudas estructurales no están al alcance de los productores de alimentos sostenibles. Esta dicotomía norte-sur se ha tratado en el contexto de la transferencia del modelo de IG a Mauritania. Sébastien Boulay y sus colaboradores (2009) ponen de relieve la paradoja de que el sistema de IG en el sur se dirige principalmente a aumentar la exportabilidad de los productos típicos y que aporta beneficios escasos o nulos para los consumidores locales. A este propósito, el proyecto de IG realizado junto con el Ministerio de Economía y Comercio del Líbano, en el que el autor de este capítulo trabajó como experto senior, tuvo las mismas deficiencias.

Si los alimentos sostenibles han de desempeñar un papel eficaz en la conservación del paisaje, también deberían resolverse otros aspectos, como son la «folclorización» del conocimiento tradicional y el enfoque paternalista de las ONG del norte exhortando a las poblaciones rurales de las naciones en desarrollo a conservar su patrimonio, que podría sofocar la modernización sostenible. Otras cuestiones, como la búsqueda del

respaldo y reconocimiento de organizaciones internacionales de la talla de *Slow Food* en aras de mejorar el posicionamiento en el mercado de exportación, pueden contribuir a aumentar las desigualdades, ya que sólo un número limitado de productores puede cumplir con los estándares de *Slow Food*. Argumentos similares fueron planteados por otros autores que lamentan la mercantilización de los alimentos sostenibles y encuentran en ella un obstáculo importante para la conservación de la biodiversidad agrícola. Sostienen que son las diferencias en el capital social de los productores o colectivos de productores y no las cualidades intrínsecas de sus productos las que determinan el éxito a la hora de alcanzar una mayor cuota del mercado de alimentos sostenibles, aumentando así las desigualdades sociales (Lotti, 2010). Este peligro no se limita a los países del sur.

También se ha estudiado la «ecologización» de la agricultura en Francia y la perplejidad de los agricultores divididos entre su función tradicional como productores técnicos y económicos y su nueva función como guardianes del medioambiente, que muchos sienten como una condición impuesta para garantizar su supervivencia (Deuffic y Candau, 2006). Los autores sostienen que la ecologización de la agricultura no beneficia a todos los agricultores por igual, debido a las diferencias en la cuantía de las subvenciones, que son proporcionales a la superficie de tierra en propiedad, y a la posible marginación de algunos agricultores.

¿Es siempre sostenible lo «regional»?

El binomio global-local y la idea de que estas dos nociones son esencialmente incompatibles están siendo cuestionados (Lotti, 2010; Lockie, 2009; Alkon, 2008). Estos autores sostienen que el localismo puede ser fácilmente absorbido dentro de la lógica neoliberal y que los sistemas alimentarios locales no suponen una seria amenaza a la agricultura capitalista e industrial. Señalan con acierto la gran cantidad de megaempresas que están invirtiendo en alimentos sostenibles como actividad secundaria de su participación en el sistema agroalimentario globalizado.

Entre ellas se encuentra, por ejemplo, Danone, que posee una marca ecológica, Stonyfield, que se comercializa como «local» en New Hampshire (Estados Unidos). Se puede decir lo mismo de las cadenas de grandes supermercados como Carrefour o WalMart, que ofrecen productos ecológicos, de comercio justo y «de la tierra». En este contexto, los alimentos ecológicos pronto serán similares a los alimentos convencionales, pero con insumos ecológicos sustituyendo a los sintéticos, sin prestar ninguna atención al medioambiente o a las dimensiones de equidad social y cultural. Los alimentos sostenibles corren el riesgo de perder su alma y su impacto positivo sobre el paisaje si se convierten en meras herramientas de marketing, posicionándose en el mercado para capturar el sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores más exigentes.

Conclusiones

Esta revisión somera no hace más que ofrecer una visión limitada de la relación entre la producción y consumo «responsables» de alimentos sostenibles y la conservación del paisaje. Sin embargo, puede utilizarse a modo de panorama general de la situación. El verdadero reto de un consumo sostenible que al mismo tiempo contribuye a la sosten-

nibilidad del paisaje reside quizás en su completa dependencia del mercado como promotor de una transformación ambiental positiva. Los mercados, especialmente cuando funcionan sin ningún control, como es el caso de los países del sur, funcionan de acuerdo a una lógica de maximización de ganancias basada en el individualismo y el interés propio, mientras que la integridad ambiental es un objetivo social que debe estar enmarcado dentro de la acción colectiva. En ausencia de una estructura legislativa para el bienestar público, supervisada por el Gobierno central o local, es dudoso que las decisiones de mercado individuales puedan tener éxito en la conservación de los paisajes rurales agrarios.

Una recomendación esencial que se extrae de este documento es la integración del apoyo estatal en la producción sostenible y la conservación del paisaje agrario en los países del sur, tal como se viene realizando en el norte. Aunque ello puede suponer el anatema para quienes predicán según el evangelio de Bretton-Woods, en realidad constituye la única opción válida, como los países del norte saben muy bien. Es necesario obtener el apoyo internacional en esta cuestión, ya que muchos de los paisajes agrarios del sur forman parte de la riqueza cultural y natural mundial, un verdadero «patrimonio de la humanidad». Entre estos paisajes se encuentran las colinas Al Jaleel en Palestina y los bancales de olivos con muros de piedra de las montañas mediterráneas.

En esta revisión también se han puesto de relieve los vínculos existentes entre el consumo sostenible y la conservación del paisaje y del medioambiente. Los centros de investigación e instituciones académicas deben participar en este tipo de análisis y proporcionar información y datos fidedignos para poder asesorar la formulación de políticas. A este respecto, no se puede soslayar el papel de la red CIHEAM, sus funciones y su compromiso.

Finalmente, este documento también debe ser considerado como una invitación a la acción colectiva por parte de la multitud de implicados que trabajan en el ámbito rural y agrario. Los agricultores y las comunidades agrícolas son sólo un eslabón de la compleja cadena que une a los seres humanos con la naturaleza, su única fuente de sustento. La participación ciudadana, en sus diversas facetas, es la condición esencial para una armonía duradera y sostenible entre los seres humanos y su entorno.

Son los ciudadanos quienes presionan a los gobiernos para realizar cambios y también las primeras víctimas de los sistemas económicos destructivos. Vale la pena observar que tanto en Túnez como en Siria y, en gran medida en Egipto, la ola de protestas se originó en las poblaciones rurales y fue dirigida por personas del medio rural o inmigrantes de las zonas rurales, cuyos sistemas agrícolas, medios de subsistencia y paisajes agrarios se vieron perjudicados y destruidos por las políticas neoliberales. Conforme continúan los acontecimientos políticos ocurridos en la cuenca del Mediterráneo, debemos recordar que el poder colectivo del pueblo puede ser una fuerza progresista de cambio, capaz de mover montañas y remodelar paisajes tanto políticos como agrarios.

Bibliografía

- Al Bitar (L.), Bteich (M.-R.) y Pugliese (P.), «Organic Agriculture in the Mediterranean Region: Updates», en Helga Willer y Lukas Kilcher (eds), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011*, Bonn, IFOAM, y Frick, FiBL, 2011, p. 177-180.
- Alkon (A.), «From Value to Values: Sustainable Consumption at Farmers Markets», *Agriculture and Human Values*, 25 (4), 2008, p. 487-498.
- Antrop (M.), «Expectations of Scientists towards Interdisciplinary and Transdisciplinary Research», en Bärbel Tress, Gunther Tress, Arnold van der Valk y Gary Fry (eds), *Interdisciplinary and Transdisciplinary Landscape Studies: Potential and Limitations*, Wageningen, Alterra Green World Research, Delta Series, vol. 2, 2003, p. 44-54.
- Bérard (L.) y Marchenay (P.), «Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity», *International Social Science Journal*, número spécial, «Cultural Diversity and Biodiversity», 187, 2006, p. 109-116.
- Boisvert (V.) y Caron (A.), «La conservation de la biodiversité : un nouvel argument de différenciation des produits et de leur territoire d'origine», *Géographie, Économie, Société*, 12 (3), 2010, p. 307-328.
- Boulay (S.), Boncoeur (J.), Charles (E.), Cormier-Salem (M.-C.) y Queffelec (B.), «La valorisation des produits Imragen : une voie durable au service de la diversité biologique et culturelle du parc national du Banc d'Arguin (Mauritanie) ?», colloque international *Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ?*, Paris, Unesco, 9-11 junio 2009.
- Brunori (G.) y Rossi (A.), «Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany», *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 2000, p. 409-423.
- Bürgi (M.), Hersperger (A.M.) y Schneeberger (N.), «Driving Forces of Landscape Change. Current and New Directions», *Landscape Ecology*, 19 (8), 2004, p. 857-868.
- Center for Human Rights and Global Justice, *Every Thirty Minutes: Farmer Suicides, Human Rights, and the Agrarian Crisis in India*, New York (N.Y.), New York University School of Law, 2011.
- Chapados (A.) y Sautier (D.), «De la qualification des produits agroalimentaires à la diversité culturelle et biologique : une analyse comparée de quatre expériences d'indications géographiques dans les pays du Sud», colloque international *Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ?*, Paris, 9-11 junio 2009.
- De Klerk (H.), *The Mutual Embodiment of Landscape and Livelihoods: An Environmental History of Nqabara*, tesis master, Grahamstown, Rhodes University, 2007.
- Deuffic (P.) y Candau (J.), «Farming and Landscape Management: How French Farmers Are Coping with the Ecologization of their Activities», *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (6), 2006, p. 563-585.
- Farina (A.), «The Cultural Landscape as a Model for the Integration of Ecology and Economics», *Bioscience*, 50 (40), 2000, p. 313-320.
- García (C.), Marie-Vivien (D.), Gracy (C.P.), Devagiri (G.) y Kushalappa (C.G.), «Geographical Indications Associated Crops and Biodiversity in the Western Ghats, India. Using Market Tools to Foster Best Practices in Agroforestry Landscapes», colloque international *Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ?*, Paris, Unesco, 9-11 junio 2009.

Garçon (L.) y Zurayk (R.), «Lebanon's Bitter Garden», *Le Monde diplomatique*, noviembre 2010 (<http://mondediplo.com/2010/11/14lebannon>).

Greissing (A.), Marchand (G.) y Nasuti (S.), «Protéger la forêt et ses traditions grâce à la certification commerciale? Trois exemples en aires protégées d'Amazonie brésilienne», colloque international *Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ?*, Paris, Unesco, 9-11 junio 2009.

Hinricks (C.), «The Practice and Politics of Food System Localization», *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 2003, p. 33-45.

Holloway (L.), Cox (R.), Venn (L.), Kneafsey (M.), Dowlers (E.) y Tuomainens (H.), «Managing Sustainable Farmed Landscape through "Alternative" Food Networks : A Case Study from Italy», *The Geographical Journal*, 172 (3), 2006, p. 219-229.

Kizos (T.), Dalaka (A.) y Petanidou (T.), «Farmers' Attitudes and Landscape Change: Evidence from the Abandonment of Terraced Cultivations on Lesvos, Greece», *Agriculture and Human Values*, 27, 2010, p. 199-212.

Liu (J.) *et al.*, «China's Changing Landscape during the 1990s: Large-scale Land Transformation Estimated with Satellite Data», *Geophysical Research Letters*, 32, 2005.

Lockie (S.), «Responsibility and Agency within Alternative Food Networks: Assembling the "Citizen Consumer"», *Agriculture and Human Values*, 26, 2009, p. 193-201.

Lotti (A.), «The Commoditization of Products and Taste: Slow Food and the Conservation of Agrobiodiversity», *Agriculture and Human Values*, 27, 2010, p. 71-83.

Makhzoumi (J.), «Unfolding Landscape in a Lebanese Village: Rural Heritage in a Globalising World», *International Journal of Heritage Studies*, 15 (4), 2009, p. 317-337.

Malassis (L.), «Histoire de l'agriculture, histoire de l'alimentation, histoire générale», *Économie rurale*, 184-185-186, 1988, p. 192-198.

Matthews (R.) y Selman (P.), «Landscape as a Focus for Integrating Human and Environmental Processes», *Journal of Agricultural Economics*, 57 (2), 2006, p. 199-212.

McLaughlin (P.), «Rethinking the Agrarian Question: The Limits of Essentialism and the Promise of Evolutionism», *Human Ecology Review*, 5 (2), 1998, p. 25-39.

McMichael (P.), «The Power of Food», *Agriculture and Human Values*, 17, 2000, p. 21-33.

Mourad (B.), comunicación personal, no publicada, 2011.

Muchnik (J.) y Sainte Marie (C. de) (dir.), *Le temps des SYAL. Techniques, vivres et territoires*, Versailles, Éditions Quae, coll. «Update Science&Technologies», 2010.

Murdoch (J.), «Networks – A New Paradigm of Rural Development?», *Journal of Rural Studies*, 16 (4), 2000, p. 407-419.

Nassauer (J.I.), «Culture and Changing Landscape Structure», *Landscape Ecology*, 10 (4), 1995, p. 229-237.

Ndiaye (A.), *Quelles interrogations structurantes à la nouvelle question agraire et les avenir des agricultures et des sociétés paysannes en Afrique de l'Ouest ? Une lecture critique des travaux du Club du Sahel*, Forum mondial des alternatives, 2004 (http://www.forumdesalternatives.org/FR/readarticle.php?article_id=5338).

OCDE, *Agriculture and the Environment: Issues and Policies*, Paris, OCDE, Direction de l'alimentation, de l'agriculture et des pêcheries, 1998.

Penning de Vries (F.W.T.), Van Keulen (H.) y Rabbinge (R.), «Natural Resources and Limits of Food Production in 2040», en Janneke J. Bouma (ed.), *Eco-regional Approaches for Sustainable Land Use and Food Production*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1995.

Potter (C.) y Burney (J.), «Agricultural Multifunctionality in the WTO-legitimate Non-trade Concern or Disguised Protectionism?», *Journal of Rural Studies*, 18 (1), 2002, p. 35-47.

Raimbeau (C.), «Colère des paysannes de l'Atlas marocain», *Le Monde diplomatique*, abril 2009 (<http://www.monde-diplomatique.fr/2009/04/RAIMBEAU/16979>).

Riebsame (W.E.) *et al.*, «Land Use and Landscape Change in the Colorado Mountains: Theory, Scale, and Pattern», *Mountain Research and Development*, 16 (4), 1996, p. 395-405.

Sage (C.), «Social Embeddedness and Relations of Regard: Alternative "Good Food" Networks in South-West Ireland», *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 2003, p. 47-60.

Tress (B.) y Tress (G.), «Capitalising on Multiplicity: A Transdisciplinary Systems Approach to Landscape Research», *Landscape and Urban Planning*, 57 (3-4), 2001, p. 143-157.

Ventura (F.) y Milone (P.), «Theory and Practice of Multi-product Farms: Farm Butcheries in Umbria», *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 2000, p. 452-465.

Vos (W.) y Meekes (H.), «Trends in European Cultural Landscape Development: Perspectives for a Sustainable Future», *Landscape and Urban Planning*, 46 (1-3), 1999, p. 3-14.

Willer (H.) y Kilcher (L.) (eds), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011*, Bonn, IFOAM, y Frick, FiBL, 2011.

RECURSOS NATURALES Y ALIMENTACIÓN EN EL MEDITERRÁNEO

Roberto Capone, Hamid El Bilali, Abderraouf Elferchichi,
Nicola Lamaddalena y Lamberto Lamberti
CIHEAM-IAM Bari, Italia

La dieta es un factor significativo en una serie de problemas críticos de sostenibilidad tales como el cambio climático, la salud pública, las desigualdades sociales, la biodiversidad, la energía, los usos del suelo y del agua; etc. (Reddy *et al.*, 2009). Ante el agotamiento de la energía fósil, la limitación de la capacidad del suelo, la degradación de los ecosistemas, el cambio climático, el calentamiento global, las dietas desequilibradas y el aumento de la población, el sistema alimentario actual no se puede considerar sostenible y, por lo tanto, es necesario actuar con urgencia y poner en práctica una estrategia que favorezca lo que se conoce como «dieta sostenible».

Según la FAO (2010), las dietas sostenibles garantizan el alimento a las generaciones futuras, a la vez que generan un impacto medioambiental negativo mínimo. Se basan en alimentos producidos a nivel local, haciéndolos disponibles, accesibles, asequibles, seguros y nutritivos para todos, protegiendo los ingresos de los productores y otros trabajadores, así como la cultura del consumidor y de las comunidades. Las dietas sostenibles sitúan nutrición, alimentos y biodiversidad en el núcleo del desarrollo sostenible y el derecho fundamental a la alimentación. Por tanto, para ser consideradas sostenibles, las dietas mediterráneas deberían, entre otras cosas, tener un bajo impacto medioambiental, proteger y respetar la biodiversidad y los ecosistemas y optimizar el uso de los recursos naturales.

La dieta presenta varias dimensiones (agricultura, alimentos, nutrición, medioambiente, sociedad, cultura, economía) que interactúan entre sí. Desde este punto de vista, el Mediterráneo es el área donde muchos problemas (pérdida de biodiversidad, erosión del suelo, escasez de agua, etc.), directa o indirectamente relacionados con los patrones mediterráneos de consumo de alimentos, deben ser abordados con mayor urgencia (Lacirignola y Capone, 2010).

El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión general de los recursos naturales en la región mediterránea y analizar los principales impactos ambientales sobre los recursos hídricos y de la tierra y la biodiversidad.

Recursos hídricos y de la tierra en los países mediterráneos

En la región mediterránea, los recursos hídricos son limitados, frágiles y están distribuidos de manera desigual en el espacio y el tiempo. Los países de la orilla sur están dotados con sólo el 13% del total de recursos (Plan Bleu, 2006). El riego supone casi el 65% de la extracción antropogénica en el Mediterráneo y puede incluso superar el 80% en los países del Mediterráneo meridional y oriental (Thivet y Blinda, 2007). El carácter estacional de las lluvias tiene un papel crucial en el estrés hídrico, ya que la demanda agronómica de agua de algunos cultivos mediterráneos coincide con los períodos de menor precipitación y disponibilidad de agua (Fernández y Mouliérac, 2010).

Según las proyecciones del escenario del *Plan Bleu* que establece como referencia el año 2000, la demanda de agua podría aumentar en un 15% en 2025, especialmente en los países del Sur y del Este del Mediterráneo, donde se espera un incremento del 25%. Además, Annarita Mariotti *et al.* (2008) prevén para 2070-2099 un descenso medio del 20% en la disponibilidad del agua superficial, con una disminución de la humedad del suelo y de escorrentía de los ríos, y un aumento del 24% en la pérdida de agua dulce en la región mediterránea debido a la reducción de las precipitaciones y al aumento de la evaporación por el calentamiento global. De hecho, el impacto del cambio climático sobre el medioambiente del Mediterráneo ya es patente (Plan Bleu, 2008). Por lo tanto, la mejora en la gestión de la demanda, el ahorro de agua y un uso racional de la misma, especialmente para la agricultura, tienen una importancia vital en la región del Mediterráneo. La eficiencia del uso total de agua en los países mediterráneos se calcula entre el 50 y el 85% (Thivet y Blinda, 2007). Las medidas de gestión de la demanda de agua pueden liberar grandes cantidades de agua y resultan económicamente rentables si permiten mantener el suministro de agua cuando es un factor limitado. El mercado podría generar una preferencia por los cultivos que consumen menor cantidad de agua, aunque también se deben estudiar los incentivos económicos y las medidas legales (Fernández y Mouliérac, 2010).

Las diversas formas de degradación de la tierra, especialmente la erosión, son tan antiguas como la propia región mediterránea (Plan Bleu, 2003). Sin embargo, en los últimos tiempos han surgido nuevas amenazas vinculadas a los cambios sociales y económicos de los últimos años, a la intensificación de la agricultura moderna, mal gestionada en algunos sectores, a la invasión del espacio por la construcción de zonas urbanas e infraestructuras, a la contaminación por residuos urbanos e industriales, etc.

Diversidad de plantas, cultivos y sistemas agrícolas en el Mediterráneo

Nos encontramos en una época de amenazas sin precedentes a la biodiversidad. Quince de los 24 servicios de los ecosistemas se han calificado como en estado de declive (Steinfeld *et al.*, 2006). La diversidad genética de los cultivos alimenticios y razas animales está disminuyendo rápidamente. De hecho, se ha estimado que a principios del siglo XXI se está cultivando sólo el 10% de las especies que se cultivaban en el pasado

y se reemplazan muchas variedades autóctonas por un pequeño número de variedades foráneas mejoradas (Millstone y Lang, 2008). Actualmente, unas 30 especies de cultivos proporcionan el 95% de la energía procedente de los alimentos en todo el mundo, mientras que en el pasado se utilizaban para alimento unas 7000 especies, parcial o totalmente domesticadas. Entre ellas se encuentran muchos de los cultivos llamados subutilizados, abandonados o menores (Williams y Haq, 2002).

La biodiversidad en la zona crítica del Mediterráneo

La cuenca mediterránea es la segunda zona crítica de biodiversidad (*hotspot*) más importante del mundo, que abarca más de dos millones de kilómetros cuadrados y se extiende de oeste a este, desde Portugal hasta Jordania, y de norte a sur, desde el norte de Italia hasta Cabo Verde. Es una de las zonas con mayor número de plantas endémicas del planeta y contiene varios epicentros de diversidad vegetal. Tres circunstancias principales han contribuido a la gran diversidad de esta zona: su situación en la intersección de dos grandes masas continentales (Eurasia y África), su enorme diversidad topográfica y diferencias de altitud, y su clima único, con precipitaciones que varían entre 100 mm y 3000 mm.

La combinación de estos factores convierte a la región mediterránea en la tercera zona amenazada del mundo más rica en biodiversidad vegetal (Mittermeier *et al.*, 2004). En ella se encuentran aproximadamente 30.000 especies vegetales, de las cuales más de 13.000 son endémicas, y cada año se siguen descubriendo muchas más (Radford *et al.*, 2011). Esta zona crítica del Mediterráneo es un núcleo de endemismo vegetal, concentrando el 10% de las plantas del mundo en un 1,6% de la superficie terrestre. Esta zona tiene una diversidad vegetal equivalente a la de toda el África tropical, aunque en una superficie equivalente a un cuarto del África subsahariana (CEPF, 2010).

Los bosques mediterráneos son muy diversos y albergan hasta 100 especies diferentes de árboles. Se calcula que el mar Mediterráneo contiene entre el 8 y 9% de todas las especies marinas del mundo (Sundseth, 2009). En la cuenca mediterránea hay una enorme variabilidad climática, geográfica y topográfica, que da origen a una sorprendente diversidad de especies y hábitats. La WWF (World Wide Fund for Nature) ha catalogado 32 eco-regiones en la zona amenazada mediterránea, con tres tipos principales de vegetación: maquis, bosque y garriga (CEPF, 2010). Hoy en día, el tipo de vegetación más extendido es el maquis. Muchas de las especies endémicas dependen de este hábitat, y por tanto varias de ellas están amenazadas (Tucker y Evans, 1997).

Los cambios en la dieta, especialmente el aumento del consumo de carne, han generado un incremento de las enfermedades relacionadas con la alimentación, pero también tienen un impacto en la biodiversidad. El sector ganadero se considera uno de los responsables principales de la reducción de la biodiversidad, ya que es una de las causas principales de la deforestación, la degradación del suelo, la contaminación, el cambio climático, la erosión y sedimentación de zonas costeras y la proliferación de especies invasoras (Steinfeld *et al.*, 2006). Unas 306 eco-regiones terrestres de las 825 identificadas por WWF señalan a la ganadería como una de sus amenazas actuales. También, 23 zonas de biodiversidad amenazada de las 35 identificadas por *Conservation International* se han declarado como afectadas por la producción ganadera. Un análisis de

la Lista Roja de Especies amenazadas, de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, antigua Unión Mundial de Conservación), muestra que la mayoría de las especies amenazadas en el mundo sufren una pérdida de hábitat cuando la ganadería es un factor importante (Baillie *et al.*, 2004).

Diversidad de cultivos y sistemas agrícolas en el Mediterráneo

En cuanto a diversidad de cultivos, la importancia del Mediterráneo se puede juzgar por el hecho de que aproximadamente un tercio de los alimentos consumidos por la humanidad procede de la región climática mediterránea, y más estrictamente de la cuenca topográfica natural mediterránea (Harlan, 1995). La cebada, el trigo, la avena, la oliva, la uva, la almendra, el higo, el dátil, el guisante e innumerables frutas, hortalizas y hierbas aromáticas y medicinales proceden de plantas silvestres de la región mediterránea (Sundseth, 2009).

La cuenca mediterránea es uno de los ocho centros de origen y diversidad de las plantas cultivadas identificados por Nikolai I. Vavilov (1951). Vavilov recopiló una lista de más de 80 cultivos, siendo los más importantes los cereales, legumbres, frutas y hortalizas, pero también incluyó muchas hierbas aromáticas, especias y otros cultivos hortícolas y ornamentales (Heywood, 1998). Diversos factores sociopolíticos, agroclimáticos, y ecológicos, han contribuido a esta extraordinaria diversidad de cultivos en la región mediterránea (Jana, 1995).

Las tierras agrícolas y los pastos ocupan el 40% de la región mediterránea y varían entre grandes cultivos intensivos de olivo y cítricos hasta sistemas mixtos. Con unos 17 millones de explotaciones, la región mediterránea cuenta con una mano de obra agrícola de millones de personas (Elloumi y Jouve, 2010). La baja intensidad y naturaleza local de miles de años de actividades agrícolas de subsistencia ha tenido un profundo efecto en el paisaje, creando un complejo mosaico de hábitats seminaturales alternados, con una flora y fauna muy ricas. Los viñedos y antiquísimos olivares siguen siendo característicos del paisaje mediterráneo. En las tierras más llanas los diversos sistemas agrosilvopastorales han evolucionado para aprovechar al máximo los recursos naturales (Sundseth, 2009).

Sin embargo, aunque la agricultura a pequeña escala se sigue practicando en gran parte de la región mediterránea, en los últimos 50 años se ha experimentado un cambio inmenso en las prácticas agrícolas en muchas zonas. Viñedos, huertos y olivares antiquísimos han sido arrancados para plantar a su vez frutales y olivares a escala industrial. Igualmente, la rotación de cultivos se ha sustituido por monocultivos intensivos, lo que ha causado la pérdida de muchos hábitats ricos en flora y fauna (Sundseth, 2009).

Las prácticas agrícolas modernas suponen una elevada demanda de plaguicidas, fertilizantes y agua de riego. En la cuenca mediterránea más de 26 millones de hectáreas de tierra agrícola tienen regadío y en algunas zonas se destina al riego hasta el 80% del agua disponible. El rápido crecimiento del turismo y la urbanización en las zonas costeras, junto con el abandono de la agricultura y ganadería a pequeña escala, están ejerciendo una presión enorme sobre la rica biodiversidad de la región mediterránea (Sundseth, 2009).

El análisis de la estructura agrícola mediterránea ha revelado que hay un elevado número de pequeñas explotaciones (de menos de 5 ha) tanto en la orilla del Norte del Mediterráneo como en la del Sur, sobre todo en Grecia (con un 76% de las explotaciones ocupando el 27% de la superficie agrícola), Italia (77% de las explotaciones en el 17% de la superficie agrícola), Marruecos (71% de las explotaciones en el 24% de la superficie agrícola) y Turquía (67% de las explotaciones ocupando el 22% de la superficie agrícola) (Elloumi y Jouve, 2010).

Diversidad de plantas que se consumen en el Mediterráneo

Los patrones mediterráneos de consumo de alimentos incluyen diferentes tipos de especies vegetales silvestres, lo que favorece la biodiversidad y su conservación. Las dietas mediterráneas son muy poco homogéneas y presentan una enorme riqueza de productos típicos y una variedad extraordinaria. Esta gran diversidad proporciona un cierto nivel de bienestar nutricional y social a las distintas poblaciones (Padilla, 2008). El término genérico de «*Dieta Mediterránea*» implica necesariamente un patrón común en los países mediterráneos. Sin embargo, no es éste el caso, ya que existen diferencias evidentes en las dietas de las diversas poblaciones mediterráneas (Trichopoulou y Lagiou, 1997). Este «*polimorfismo de la dieta*» es, en parte, un reflejo de las diferencias religiosas y culturales (Manios *et al.*, 2006). Incluso dentro de un mismo país se pueden observar diferencias significativas. En Italia, por ejemplo, el consumo de cereales, fruta y verdura es mucho mayor en el Mezzogiorno que en otras partes (Lupo, 1997).

En muchas zonas rurales, en especial en Europa meridional y oriental, todavía se recolectan algunas plantas no cultivadas como alimento (Heinrich *et al.*, 2005). La alimentación regional es una combinación entre la disponibilidad de plantas comestibles propias de la zona y las necesidades nutricionales de la población. En general, las variedades silvestres tienden a ser más ricas en micronutrientes y metabolitos bioactivos secundarios que las especies cultivadas. Estos metabolitos vegetales secundarios se producen al adaptarse la planta a las condiciones ambientales locales (Heinrich *et al.*, 2006). Esta diversidad de constituyentes alimentarios locales todavía no se conoce bien. Las plantas y raíces silvestres comestibles son elementos muy interesantes dentro de los diferentes hábitos alimentarios mediterráneos. Las investigaciones etnobotánicas han identificado unos 2300 taxones diferentes de plantas y setas recolectados y consumidos en el Mediterráneo. El porcentaje de taxones correspondientes a alimentos vegetales locales recolectados (GFP para *Gathered Food Plant*) es más elevado en los principales centros de diversidad de la periferia mediterránea (Sáhara, Alpes, Cáucaso, Islas Canarias, Levante) y en las islas (Sicilia, Cerdeña, Creta, Chipre). M. Angels Bonet y Joan Vallès (2002), en una investigación etnobotánica realizada en el Macizo del Montseny (Cataluña), registraron el consumo de 132 taxones de GFP. En el Norte de África, Marceau Gast (2000) registró hasta 80 especies de hortalizas silvestres y cereales consumidos por los bereberes en el período de escasez de alimentos (de diciembre a marzo) en la región de Ahaggar (Argelia). En Italia muchas plantas silvestres y espontáneas también se consumen como alimento de forma generalizada.

Uso de plantas silvestres como alimento en Italia, especialmente en Apulia y Cerdeña

Una flora de 11.000 especies

Aunque Italia comprende solamente una trigésima parte del continente europeo, cuenta con una flora de 11.000 especies de plantas, es decir la mitad de las que existen en Europa. El sur de Italia se podría considerar como área geográfica de origen de 542 taxones (Hammer *et al.*, 1992). En Italia se recolectan 880 plantas distintas para consumir como alimento (Bianco *et al.*, 2009). Cerdeña presenta la mayor proporción de GFP, 257 taxones de unos 2100 de plantas vasculares (Atzei, 2003).

La domesticación de plantas silvestres

Una investigación reciente mostró que en la actualidad en la región de Apulia (sudeste de Italia) se consumen 532 especies de plantas de las 2500 que representan la flora de dicha región. De estas 532 especies, 104 pertenecen a la familia de las *Asteraceae*, 44 a las *Lamiaceae*, 40 a las *Brassicaceae*, 38 a las *Fabaceae* y 29 a las *Amaranthaceae* y *Apiaceae*. En cuanto a géneros, existen 304 y los más importantes son: *Allium* (12), *Chenopodium* (10), *Vicia* y *Rumex* (9), *Amaranthus*, *Plantago* y *Crepis* (7), y *Salvia* y *Valerianella* (6).

La domesticación de especies silvestres (122 especies silvestres comestibles identificadas en Apulia) se ha proseguido a lo largo del tiempo. De hecho, ha habido numerosos intentos de cultivo en campo abierto y en invernaderos de especies silvestres. Entre los casos con mayor éxito, cabe mencionar la domesticación de *Diplotaxis tenuifolia*, que comenzó hace 20 años y hoy en día se cultiva en más de 1000 hectáreas de invernaderos (Bianco *et al.*, 2009).

Principales impactos medioambientales del consumo de alimentos en el Mediterráneo

Las dietas varían ampliamente en todo el mundo y han evolucionado en paralelo a lo largo de miles de años, debido principalmente a la influencia de las condiciones ambientales (el clima, la ecología, la biodiversidad, etc.), sociales y económicas (Millstone y Lang, 2008). Existe una evidencia cada vez mayor del impacto de la dieta en la salud, que conlleva un mayor riesgo de obesidad, enfermedades cardiovasculares y cáncer, y también de su papel como indicador social (Reddy *et al.*, 2009; Hawkesworth *et al.*, 2010). La sostenibilidad del sistema alimentario y del consumo de alimentos va más allá de las cuestiones de salud pública, ya que también incluye el impacto medioambiental. Según un estudio europeo a gran escala, la comida y la bebida suponen del 20 al 30% del impacto ambiental producido por el total del consumo humano (Carlsson-Kanyama *et al.*, 2003).

Pirámide de los alimentos y el medioambiente (o pirámide doble)

Una alimentación sana

Los patrones de alimentación saludable reducen el riesgo de desarrollar diabetes y enfermedades coronarias importantes, a la vez que proporcionan considerables beneficios para la salud tanto individual como pública (Esposito y Giugliano, 2006; Brunner *et al.*, 2008). Históricamente, la pirámide de alimentos que refleja las tradiciones de la Dieta Mediterránea siempre se ha asociado con la salud (Willet *et al.*, 1995). Muchos otros estudios propor-

cionan sólida evidencia de que, cuanto mayor es la conformidad con el patrón de la Dieta Mediterránea, mayores los efectos beneficiosos para combatir el riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares y cáncer (Sofi *et al.*, 2008; Esposito y Giugliano, 2008).

Una alimentación respetuosa con el medioambiente

Las pirámides de alimentos recomendadas, como la mediterránea, no sólo proporcionan beneficios considerables para la salud, sino que además respetan el medioambiente. De hecho, los diversos grupos de alimentos se pueden evaluar en función de su impacto ambiental. La reclasificación de los alimentos, no ya en términos de su impacto positivo sobre la salud, sino de sus efectos negativos en el medioambiente, produce una pirámide boca abajo, que muestra los alimentos con mayor impacto ambiental en la parte superior y los que tienen menor impacto en la parte inferior. Cuando esta nueva pirámide del medioambiente se coloca al lado de la pirámide de los alimentos, se crea una pirámide de los alimentos y el medioambiente llamada «pirámide doble», mostrando que los alimentos cuyo consumo es más recomendado son también aquellos con menor impacto ambiental. Este modelo unificado indica que si se sigue la dieta sugerida en la pirámide de los alimentos tradicionales no sólo las personas viven mejor (más años y con mejor salud), sino que el impacto sobre el medioambiente (o huella ambiental) es notablemente menor (Barilla Center, 2010).

La Pirámide del medioambiente ofrece una visualización del impacto ambiental del consumo de alimentos. Su diseño se basa en una valoración precisa del impacto de los diversos alimentos utilizando el método de evaluación del ciclo de vida. Los seres humanos, a través de una alimentación responsable, podemos perfectamente conciliar el bienestar personal (ecología individual) con el del medioambiente (contexto ecológico) (Barilla Center, 2010).

La agricultura y ganadería en general son la mayor fuente de emisiones de gases de efecto invernadero en la cadena alimentaria (Carlsson-Kanyama, 1998) y el sector que más contribuye es la producción de carne y productos cárnicos (Sinha *et al.*, 2009). Además, la producción de alimentos tiene graves consecuencias para la biodiversidad a nivel mundial, entre las que se encuentran la pérdida de hábitats, de agua y de usos del suelo y la contaminación (Reddy *et al.*, 2009). Las alteraciones en la integridad del medioambiente pueden afectar a los patrones de salud, las enfermedades y el estado nutricional de los humanos. Sin embargo, el reconocimiento de que la pérdida de biodiversidad y otros cambios ambientales menoscaban la dieta y la salud se limita, normalmente, a consideraciones generales de seguridad alimentaria, sin prestar atención a la complejidad de las relaciones de la salud con la nutrición (Johns y Eyzaguirre, 2002). El impacto sobre el medioambiente se estima mediante el concepto de «huella», que se compone de la huella ecológica (HE), la huella de carbono (HC) y la huella hídrica (HH).

Impacto ambiental de la dieta

El impacto sobre el medioambiente comprende la huella de carbono (generación de gases de efecto invernadero), la huella hídrica (uso de los recursos hídricos) y la huella ecológica (uso de los recursos de la tierra).

La huella ecológica

Según Brad Ewing y colaboradores (2010a), la huella ecológica (expresada en hectáreas) = población × consumo por persona × intensidad de los recursos necesarios y residuos generados. La huella ecológica es un método que da respuesta a la siguiente pregunta: «¿qué parte de la capacidad regeneradora de la biosfera es necesaria para compensar la actividad humana?» (Schaefer *et al.*, 2006).

La biocapacidad se define como la capacidad de los ecosistemas para producir materiales biológicos útiles y absorber materiales de desecho generados por las personas, con los actuales sistemas de gestión y tecnologías de extracción (GFN, 2011). La biocapacidad es un método que da respuesta a la siguiente pregunta: «¿qué parte de los recursos naturales ha sido producida por la capacidad de regeneración de la biosfera?» (Schaefer *et al.*, 2006). Según Florian Schaefer y sus colaboradores (2006), la huella ecológica es una de las herramientas de cálculo de recursos renovables que se utiliza para tratar el problema subyacente del consumo sostenible. De hecho, la huella ecológica se ha convertido en la herramienta universal para medir la demanda humana de recursos naturales (GFN, 2011) y mide la cantidad de tierra y agua necesarias para producir los recursos que una población humana consume y para absorber sus emisiones de dióxido de carbono, con la tecnología actual (Schaefer *et al.*, 2006).

La huella de carbono

La huella de carbono, que mide únicamente la cantidad total de emisiones de CO₂ causadas directa o indirectamente por una actividad o durante el ciclo de vida de un producto (Wiedmann y Minx, 2008), supone el 54% de la huella ecológica. La huella de carbono de la humanidad se ha multiplicado por más de diez desde 1961 (GFN, 2011).

La huella hídrica

La última dimensión del impacto ambiental es la huella hídrica, es decir, la demanda de recursos de agua dulce necesarios para generar productos y servicios. La huella hídrica es una medida de la apropiación humana de los recursos de agua dulce, y se mide en función del volumen de agua consumida (evaporada o incorporada a un producto) o contaminada por unidad de tiempo (Mekonnen y Hoekstra, 2011).

Evaluación de la huella ecológica y de carbono

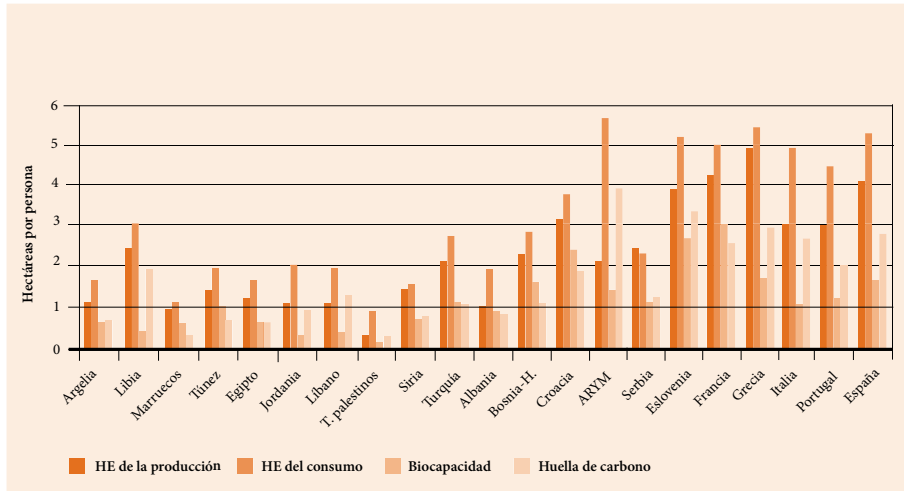
Ewing y sus colaboradores (2010a, 2010b) explicaron con detalle la metodología para calcular la huella ecológica a escala nacional. La huella ecológica mide la biocapacidad acaparada por el hombre, expresada en forma del promedio total de hectáreas bioproductivas, distribuida en seis tipos principales de uso del suelo (tierra de cultivo, pastos, zonas de pesca, tierras forestales, huella de carbono y terreno edificado). Con la excepción de los terrenos edificados y los bosques para la absorción de dióxido de carbono, la huella ecológica de cada uso del suelo se calcula sumando las contribuciones individuales de una serie de productos específicos. La huella ecológica de los terrenos edificados refleja que su bioproductividad está afectada por las infraestructuras y la energía hidroeléctrica. La de las tierras forestales, cuya función es captar el dióxido de carbono, representa la absorción de los residuos por hectárea de bosque como promedio mundial, necesaria para absorber las emisiones antropogénicas de dióxido de carbono, tras contabilizar la capacidad de secuestro de carbono por los océanos.

Para poder calcular la biocapacidad directa e indirecta necesaria para contrarrestar los patrones de consumo humanos, la metodología de la huella ecológica utiliza un enfoque centrado en el consumidor. Para cada tipo de uso del suelo, la huella ecológica (HE) del consumo (HEC) se calcula como: $HEC = HEP + HEI - HEE$, siendo *HEP* la huella ecológica de la producción, *HEI* la de las importaciones y *HEE* la de las exportaciones de productos básicos. Los cálculos de HE tienen como objetivo medir la demanda de biocapacidad como demanda final, pero la HE se contabiliza directamente en la zona de la cosecha primaria o de la emisión de carbono. De este modo, el seguimiento de la HE

incorporada a los productos derivados es esencial a la hora de determinar la HE de la producción del uso final. Las materias primas y los bienes derivados se relacionan entre sí por medio de índices de extracción específicos de cada producto.

Los datos estadísticos del cálculo de las huellas nacionales en 2007 presentados por Brad Ewing y sus colaboradores (2010a), muestran que las HE mediterráneas de consumo son siempre más elevadas que las HE de producción (véase la Gráfica 1), excepto en el caso de Serbia. La HC por sí sola es normalmente mayor que la biocapacidad, excepto en Marruecos, Túnez, Albania, Turquía, Bosnia, Croacia y Francia. En general, los resultados indican que los países de la orilla septentrional del Mediterráneo tienen una HE mayor, mientras que el impacto de los países del norte de África y Oriente Medio es menor.

Gráfica 1 - Análisis comparativo de la HE de producción, HE de consumo, biocapacidad y huella de carbono en la región mediterránea

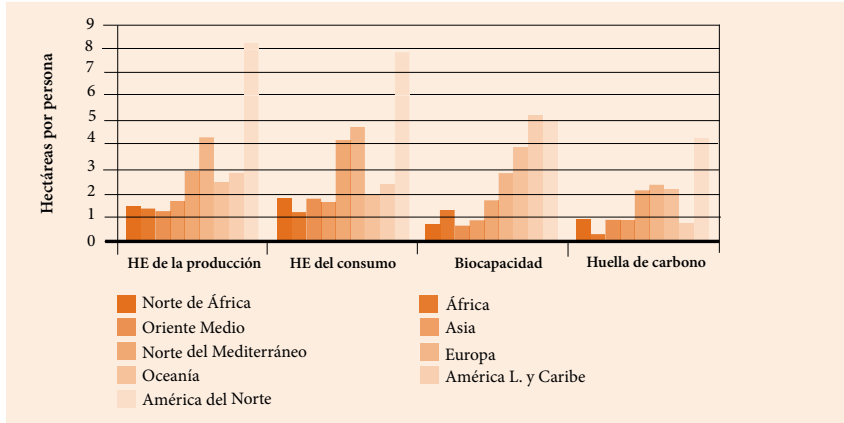


Fuente: Ewing et al. (2010a).

En el caso de la HE de producción, el periodo necesario para regenerar los recursos utilizados en el año 2007 en los países mediterráneos varía entre 5 años y 5 meses y 1 año y 3 meses, en Libia y Albania respectivamente. En cuanto a la HE del consumo, el periodo necesario para regenerar los recursos consumidos varía entre 8 años y 6 meses y 1 año y 6 meses, en Jordania y Croacia respectivamente. Por tanto, los países mediterráneos tienen una demanda neta sobre los recursos del planeta mayor que su biocapacidad y es necesario un promedio de 2 años y 3 meses para regenerar los recursos utilizados en la producción y una media de 3 años y 4 meses para regenerar los recursos del consumo.

En la Gráfica 2 se ve que la mayor HE es la de América del Norte y que la HE de Asia es similar a la del Norte de África y Oriente Medio. Los países europeos, incluidos los mediterráneos, tienen una HE mayor que Asia, Oceanía y Latinoamérica.

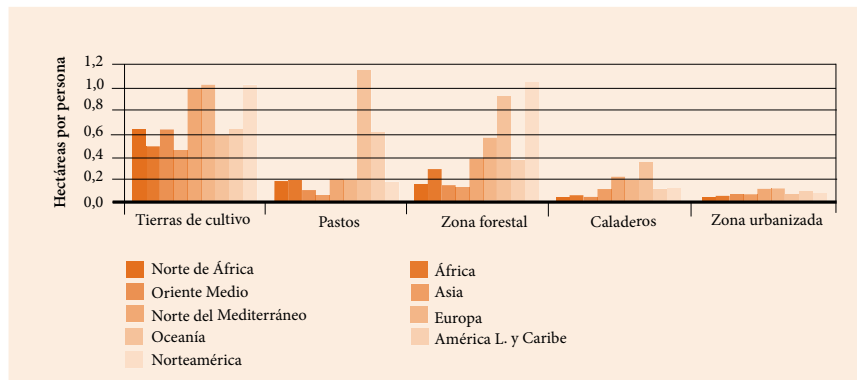
Gráfica 2 - La región mediterránea en el mundo: análisis comparativo de la HE de producción, HE de consumo, biocapacidad y huella de carbono



Fuente: Ewing et al. (2010a).

En cuanto a los usos del suelo (tierras de cultivo, pastos, tierras forestales, zonas de pesca y terreno edificado), los resultados muestran que la HE de las tierras de cultivo es la más elevada en los países mediterráneos, mientras que la de los pastos y tierras forestales es la más elevada en Oceanía (véase Gráfica 3). La HE promedio en los países balcánicos y del Norte del Mediterráneo es al menos 1,5 veces mayor que la HE de los países del Norte de África y Oriente Medio.

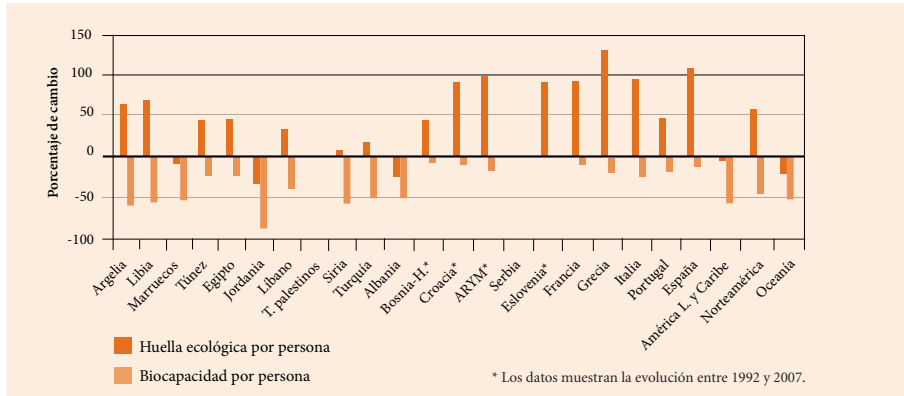
Gráfica 3 - La región mediterránea en el mundo: análisis comparativo de la HE de los usos del suelo



Fuente: Ewing et al. (2010a).

En la Gráfica 4 se ve que la HE per cápita en la región mediterránea aumentó durante el período 1961-2007, con la excepción de Marruecos, Jordania y Albania, mientras que la biocapacidad disminuyó, con lo que el déficit ecológico aumenta. En promedio, la HE aumentó en un 47,4% y la biocapacidad disminuyó en un 36,4%.

Gráfica 4 - Evolución de la HE y la biocapacidad en los países mediterráneos entre 1961 y 2007



Fuente: Ewing et al. (2010a).

La producción de carne tiene un impacto ambiental mayor que la de frutas y verduras. Según la Iniciativa para Ganadería, Medio Ambiente y Desarrollo (LEAD), la industria ganadera es una de las actividades que más contribuyen a la degradación del medio ambiente, a escala tanto local como global, con consecuencias tales como deforestación, contaminación del aire y el agua, degradación del suelo y pérdida de biodiversidad (Steinfeld *et al.*, 2006). Según la serie de estudios del proyecto EIPRO (Impacto Ambiental de los Productos) de la Unión Europea, la producción y consumo de alimentos es responsable de entre el 22 y el 31% de la emisión total de gases de efecto invernadero (GEI) en los países de la UE, es decir, de la huella de carbono de los alimentos. El consumo de carne y productos lácteos supone aproximadamente un 14% del impacto total de Europa sobre el calentamiento global (Comisión Europea, 2006).

De hecho, los estudios del proyecto EIPRO mostraron que la comida y la bebida son responsables de entre 20 y 30% de los diversos impactos ambientales (agotamiento de recursos abióticos, acidificación, ecotoxicidad, calentamiento global, eutrofización, toxicidad humana, disminución de la capa de ozono y oxidación fotoquímica) del consumo total y, en el caso de la eutrofización, de más del 50%. En el área de productos de consumo, la carne y los productos cárnicos (carne roja, aves de corral, salchichas, etc.) tienen el mayor impacto ambiental y su contribución estimada al calentamiento global se encuentra entre el 4% y el 12% del total de los productos. El segundo grupo importante de productos en términos de impacto ambiental son los productos lácteos (Comisión Europea, 2006). Un análisis reciente de Robert Goodland y Jeff Anhang (2009) indica que el ganado y sus subproductos son responsables de la emisión de al menos 32,6 mil millones de toneladas de dióxido de carbono por año, es decir, el 51% de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero (GEI) en todo el mundo.

Evaluación de la huella hídrica

Los recursos globales de agua dulce se ven sometidos a una presión creciente debido a la evapotranspiración y la contaminación (Postel, 2000; WWAP, 2009). El aumento de

la cantidad de agua necesaria para satisfacer la demanda de alimentos es una preocupación grave, teniendo en cuenta la creciente escasez de este recurso y el aumento de los problemas medioambientales. Unos 1400 millones de personas viven ya en lugares donde el agua es físicamente escasa (*Comprehensive Assessment of Water Management in Agriculture*, CA 2007). En la *Evaluación exhaustiva de la gestión del agua en la agricultura* (CA 2007) se estimó que la demanda de agua podría duplicarse en el año 2050 con las prácticas de producción actuales. La cantidad de agua que se destina y se utiliza en agricultura viene mayormente determinada por el tipo y la cantidad de alimentos que se demandan (Lundqvist *et al.*, 2008).

La oferta de alimentos está directamente relacionada con la evapotranspiración, es decir, la cantidad de agua transpirada y evaporada en el campo durante la producción de una cantidad específica de alimentos (Molden, 2007). La demanda de agua de las plantas y productos animales es muy diversa. Los cultivos de mayor valor añadido (cultivos hortícolas) normalmente necesitan más agua por caloría que los cultivos de cereales. La producción de carne y lácteos precisa más agua que la de cereales. De hecho, al producir un kilogramo de trigo se evaporan entre 500 y 4000 litros de agua, dependiendo de diversos factores (el clima, prácticas agrícolas, la variedad, la duración del crecimiento, el rendimiento...). Sin embargo, para producir un kilogramo de carne son necesarios entre 5000 y 20.000 litros, principalmente para cultivar los alimentos para el ganado. En cuanto al contenido energético de los alimentos, se necesitan aproximadamente 0,5 m³ de agua para producir 1000 kcal de alimentos de origen vegetal, mientras que para los alimentos de origen animal son necesarios 4 m³ de agua. Suponiendo un suministro abundante de alimentos de 3000 kcal/cápita/día, con un 20% de origen animal y un 80% vegetal, la evapotranspiración se encontrará por encima de 3 m³/cápita/día y 1300 m³/cápita/año (Falkenmark y Rockström, 2004).

La metodología normalizada mundial para la evaluación de la huella hídrica desarrollada por la *Water Footprint Network* (Red de la Huella Hídrica) se recoge en el *Manual de Evaluación de la Huella Hídrica* (The Water Footprint Assessment Manual) de Arjen Y. Hoekstra *et al.* (2011). En este estudio se cuantifica y representa en mapas la huella hídrica de las distintas naciones desde la perspectiva tanto de la producción como del consumo y se calculan los flujos internacionales de agua virtual y el ahorro de agua como resultado del comercio de agua virtual. El cálculo total se desglosa en componentes verde, azul y gris de las huellas hídricas, los flujos de agua virtual y el ahorro de agua.

Huella hídrica, agua virtual y agua integrada

El concepto de huella hídrica está directamente relacionado con el concepto de agua virtual (Hoekstra y Chapagain, 2007). La huella hídrica de un producto es similar a lo que se llama, alternativamente, el «contenido de agua virtual» del producto (Hoekstra y Chapagain, 2008).

Los términos «contenido de agua virtual» y «agua integrada», sin embargo, se refieren al volumen de agua contenida en el producto solamente (Allan, 1998), mientras que el término «huella hídrica» se refiere no sólo al volumen, sino también al tipo de agua que se ha utilizado (verde, azul, gris) y a cuándo y dónde se utilizó el agua, que también son indicadores importantes. La huella hídrica es un indicador multidimensional, mientras que el «contenido de agua virtual» o «agua integrada» se refieren solamente al volumen,

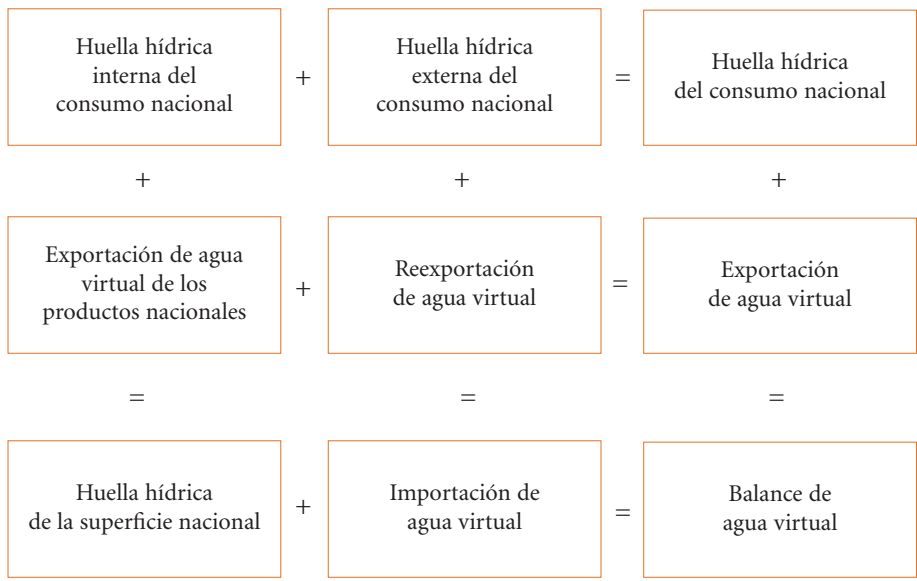
por lo que se recomienda el uso del término «huella hídrica», ya que es más amplio. Además, también se puede utilizar el término «huella hídrica» cuando se habla de la huella hídrica de un consumidor o un productor (Hoekstra *et al.*, 2011).

El término «agua virtual» se utiliza sobre todo en el contexto de los flujos internacionales (o interregionales) de agua virtual (Hoekstra *et al.*, 2011). Si un país (región) exporta o importa algún producto, está exportando o importando agua en forma virtual. El concepto de agua virtual es muy importante en la gestión del agua dulce. De hecho, para lograr la seguridad hídrica en los países con escasez de agua podría ser atractivo aplicarlo, importando productos intensivos en agua en vez de producir todos los productos de demanda de agua elevada en el propio país (WWC-CME, 1998).

La huella hídrica se compone del uso de agua azul (agua subterránea y superficial), de agua verde (agua de lluvia o humedad almacenada en los estratos del suelo) y de agua gris (agua contaminada). La huella hídrica gris se define como el volumen de agua dulce que se necesita para asimilar la carga de contaminantes, dadas las concentraciones naturales de base y las actuales normas ambientales de calidad del agua (Hoekstra *et al.*, 2011).

La huella hídrica es un indicador geográficamente explícito, que muestra no sólo el volumen de consumo de agua y la contaminación, sino también su ubicación. El marco para la contabilidad de las huellas hídricas nacionales se puede ver en la Figura 1.

Figura 1 - Sistema de cálculo de las huellas hídricas nacionales

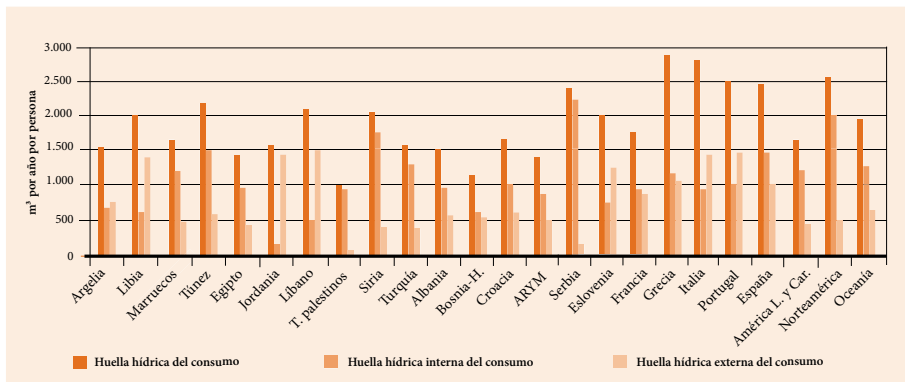


Según Mesfin M. Mekonnen y Arjen Y. Hoekstra (2011), la huella hídrica mundial fue de 9087 Gm³/año (74% agua verde, 11% azul, 15% gris) en el período 1996-2005 y la producción agrícola contribuyó en un 92% a la huella total. El volumen total de los flujos

internacionales de comercio de agua virtual en forma de productos agrícolas e industriales fue de 2320 Gm³/año (68% verde, 13% azul, 19% gris), de los cuales el 76% corresponde al comercio de productos de origen vegetal y el 12% al comercio de productos de origen animal. La huella hídrica del consumidor medio mundial en el período 1996-2005 fue de 1385 m³/año, de los cuales el 92% procede del consumo de productos agrícolas.

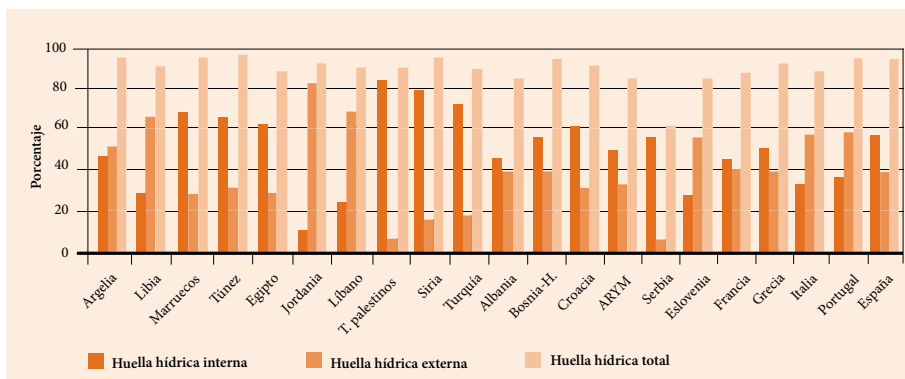
Los datos analizados para el periodo 1996-2005 muestran una gran variabilidad en la huella hídrica del consumo de los países mediterráneos (véase Gráfica 5), especialmente en la HH del consumo interno y externo. De hecho, el porcentaje de HH del consumo externo varía entre 7,3% y 85,8%, en Palestina y Jordania respectivamente. Los países del Norte del Mediterráneo presentaron la mayor HH de consumo por año y per cápita (2279 m³) en comparación con la HH de los países del Norte de África (1892 m³), de los Balcanes (1708 m³) y de Oriente Medio (1656 m³).

Gráfica 5 - Huella hídrica del consumo



Fuente: Mekonnen y Hoekstra (2011).

Gráfica 6 - HH del consumo de productos agrícolas



Fuente: Mekonnen y Hoekstra (2011).

La mayor parte de la huella hídrica del consumo procede del consumo de productos agrícolas, como se puede ver en la Gráfica 6. El valor medio observado es aproximadamente el 91% de la HH del consumo total: 96% en los países del Norte de África, 82% en los Balcanes, 93% en Oriente Medio y 91% en el Norte del Mediterráneo.

Tabla 1 - Importación/exportación de agua virtual por país (Mm³/año)

País	Agua verde	Agua azul	Agua gris	Total
Albania	835,1	174,7	154,8	1.165
Argelia	14.269,8	1.458,5	1.582,6	17.311
ARYM	428,9	10,6	- 99,5	340
Bosnia-Herzegovina	1.318,3	116,6	455,7	1.891
Canadá	- 46.720	1.484,2	- 7.341,1	- 52.577
Croacia	1.203,6	199,5	570,3	1.973
Egipto	14.661	- 5.445,9	- 164,3	9.051
EE.UU.	- 80.701	- 8.805	9.926	- 79.580
Eslovenia	1.308,7	202,1	- 95,8	12.822
España	21.386,1	- 3.295,1	6.111,8	24.203
Francia	6.658	3.029,4	3.134,9	6.903
Grecia	5.458,7	- 870,2	2.314	62.157
Italia	49.388,4	6.278,3	6.490	62.157
Jordania	4.341,3	645,1	680,2	5.667
Líbano	2.965,9	517	574,3	4.057
Libia	6.846,5	1.553,1	1.159,8	9.559
Marruecos	8.513,1	- 1.301,4	1.124,8	8.337
Portugal	8.674,9	749,6	821,3	10.246
T. palestinos	-	-	-	-
Serbia	167,1	87,8	- 2.034,6	- 1.780
Siria	575,2	- 2.494,5	- 347,5	- 2.267
Túnez	- 2.829,9	995,5	168,2	- 1.666
Turquía	8.577,2	- 4.658,1	1.866,8	5.786

En el estudio de Mesfin M. Mekonnen y Arjen Y. Hoekstra (2011) se evalúan también las importaciones netas de agua virtual entre los años 1995 y 2005 (véase Tabla 1) como

un indicador de ahorro de agua, resultado del comercio de productos agrícolas. Solamente Túnez, Siria y Serbia presentan un balance neto negativo en la importación/exportación total de agua virtual. El resto de los países mediterráneos presentan un ahorro de agua comprendido entre 340 y 62.157 Mm³ en la ARYM e Italia, respectivamente. En la región mediterránea se observó un ahorro total de agua de 177.168 Mm³ (contabilizando los tres tipos de agua virtual).

Consecuencias ambientales de la pérdida y de los residuos de alimentos

La distribución de los alimentos supone un gran problema. Las pérdidas de alimentos en el trayecto del campo a la mesa son enormes. Grandes cantidades de alimentos se desechan en el procesado, el transporte, el supermercado y la cocina (Lundqvist *et al.*, 2008). Se calcula que el 50% de los alimentos que se producen se pierde o desperdicia en el trayecto recorrido del campo al plato, con variaciones considerables entre países y estaciones (Lundqvist, 2010). Según un estudio reciente encargado por la FAO al Instituto Sueco de Alimentos y Biotecnología (SIK), aproximadamente un tercio de los alimentos producidos en el mundo para el consumo humano se pierde o desperdicia cada año (unos 1300 millones de toneladas). La cantidad de alimentos que se pierden o desperdician cada año es equivalente a más de la mitad de la producción anual de cereales en el mundo (2300 millones de toneladas en 2009/10) (Gustavsson *et al.*, 2011). La pérdida y desperdicio de alimentos es equivalente a la pérdida de agua y otros recursos naturales. Una reducción de estas pérdidas y desperdicio conlleva una disminución de la demanda de agua para la agricultura (Lundqvist *et al.*, 2008) y del impacto ambiental.

Pérdida y desperdicios de alimentos

Según Julian Parfitt y sus colaboradores (2010), la pérdida de alimentos se refiere a la disminución de la masa de alimentos a lo largo de la cadena de abastecimiento que conduce específicamente a los alimentos para el consumo humano. La pérdida de alimentos puede tener lugar durante las fases de producción, post-cosecha o procesado. Las pérdidas que tienen lugar al final de la cadena (minoristas y consumo) se llaman más bien «desperdicio de alimentos». La pérdida y desperdicio de alimentos se refiere solamente a los productos alimenticios destinados al consumo humano, es decir, se excluyen los piensos para animales o las partes no comestibles. Los alimentos destinados en principio para el consumo humano que salen de esta cadena se consideran pérdidas o desperdicio incluso si se reutilizan después para otros fines (alimento para animales, bioenergía, etc.) (Gustavsson *et al.*, 2011).

La pérdida y desperdicio de alimentos varía mucho, en función del tipo de alimento, el país o la temporada, entre otros factores. La falta de eficiencia en la cosecha, transporte, almacenamiento y envasado reduce considerablemente la disponibilidad de alimentos. Pérdidas y desperdicio adicionales y significativos tienen lugar durante el procesado de los alimentos, la venta al por mayor, la venta al detalle y el consumo. Las pérdidas de alimentos en los países ricos son diferentes a las de los países en desarrollo (Lundqvist *et al.*, 2008). La pérdida de alimentos es mayor en los países en desarrollo, debido a la precariedad de las infraestructuras, al escaso nivel tecnológico y la baja inversión en los sistemas de producción de alimentos (Gustavsson *et al.*, 2011). Las pérdidas que tienen

lugar en la primera parte de la cadena, como resultado de la tecnología rudimentaria para la cosecha, falta de transporte y malas condiciones de almacenamiento en combinación con las circunstancias climáticas, son relativamente mayores en los países en desarrollo (Lundqvist *et al.*, 2008). En estos países el 40% de las pérdidas de alimentos tiene lugar en las fases de post-cosecha y procesado, mientras que en los países industrializados más del 40% de las pérdidas procede de la venta al por menor y del consumidor (desperdicio de alimento).

El desperdicio per cápita entre los consumidores es de 95-115 kg anuales en Europa y Norteamérica, mientras que en el África subsahariana la cifra desciende a 6-11 kg anuales (Gustavsson *et al.*, 2011). También existen diferencias entre los países industrializados, y entre distintos hogares dentro de un mismo país. Por ejemplo, en Italia se desperdician al año aproximadamente 20 millones de toneladas de alimentos a lo largo de la cadena de abastecimiento. Un ciudadano francés medio tira a la basura 7 kg anuales de comida dentro del envase original (ADEME, 2010).

La tendencia de la composición de la dieta hacia una mayor proporción de alimentos de origen animal, de fruta y de verduras suele acortar la durabilidad de los alimentos y podría aumentar la cantidad de pérdidas y desperdicio (Lundqvist *et al.*, 2008). Las frutas y verduras, junto con raíces y tubérculos, presentan los mayores índices de desperdicio (Gustavsson *et al.*, 2011). Según Timothy Jones (2004), en EE.UU. las pérdidas en la explotación vienen a ser 15-35%, según el sector: 20-25% en la industria de verduras frescas, 10-40% en el caso de frutas como manzanas y cítricos, 26% en la industria minorista, o 1% en supermercados. En EE.UU. la pérdida promedio de frutas y verduras frescas entre el productor y el consumidor es aproximadamente del 12% (Kader, 2005). La distancia al punto de venta, una cadena más compleja y los cambios en la composición y variedad de la oferta de alimentos suelen favorecer el aumento de desperdicio de alimentos y agua (Lundqvist *et al.*, 2008).

El desperdicio de comida y bebida conlleva graves consecuencias medioambientales a nivel mundial. La pérdida y desperdicio de alimentos conduce a un mayor expolio de recursos, tales como agua, tierra, energía, y capital, así como a una emisión innecesaria de gases de efecto invernadero (Gustavsson *et al.*, 2011). Supone más de un cuarto de la evapotranspiración total de agua dulce, que es un recurso finito y vulnerable, y más de 300 millones anuales de barriles de petróleo (Hall *et al.*, 2009). La reducción no sólo del consumo de alimentos (sobre todo de productos cárnicos y de origen animal) y bebidas, sino también de los residuos de cada hogar contribuiría a disminuir el impacto de la dieta sobre el medioambiente.

Conclusiones

Al ser galardonada por la UNESCO con el título de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, la Dieta Mediterránea adquiere una connotación geográfica poderosa y tiene la oportunidad de promocionar una serie de productos, entornos y culturas mediterráneas. Por ello es importante subrayar su relación con los sistemas agroalimentarios sostenibles que conservan la biodiversidad y utilizan racionalmente los recursos naturales (agua, suelo, etc.). La Dieta Mediterránea debería estar vinculada también a la

seguridad alimentaria, la soberanía alimentaria y la dependencia de las tradiciones y conocimientos locales y autóctonos, así como a la conservación de los recursos naturales renovables y la reducción del uso de insumos no renovables.

Los patrones mediterráneos de consumo de alimentos contribuyen a conservar la biodiversidad por, al menos, dos razones principales. En primer lugar porque promueven el consumo de una amplia variedad de cereales, frutas y verduras, con especies no sólo cultivadas sino también espontáneas y silvestres, favoreciendo su conservación, así como el conocimiento local, autóctono y tradicional relacionado con estas especies. Más aún, al incorporar menos productos cárnicos, las dietas mediterráneas reducen el impacto ambiental del sector ganadero en la biodiversidad y los recursos naturales. De hecho, las «dietas con predominio de carne», como las nórdicas, tienen mayor impacto ambiental (huella hídrica, ecológica y de carbono) que las «dietas con predominio vegetal», como las mediterráneas. Además, al promover el uso de productos locales y típicos, contribuyen a reducir el impacto ambiental (distancia recorrida por los alimentos y huella de carbono). Sin embargo, es necesario realizar más estudios sobre el impacto ambiental y la sostenibilidad de los patrones mediterráneos de consumo de alimentos, que tengan en cuenta el origen de estos alimentos y sus sistemas y métodos de producción y distribución, así como el desperdicio de comida y bebida.

También es importante reducir el desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena, es decir, del productor al plato. Por eso, es esencial concienciar a los consumidores sobre las consecuencias medioambientales de su dieta, de la sobrealimentación y del desperdicio de alimentos. La reducción de pérdidas y desperdicio eliminará la presión ejercida sobre el agua y otros recursos, liberando suelo para otros usos que no sean la producción de alimentos.

Las importaciones de cereal y sus elevados precios llevan a cuestionarse la sostenibilidad socio-económica (capacidad de adquisición) y ambiental (distancia recorrida por los alimentos) de la Dieta Mediterránea, sobre todo en algunos países del Mediterráneo meridional y oriental. De hecho, el Índice de Precios de los Alimentos de la FAO (FFPI), alcanzó un promedio de 236 puntos en febrero de 2011, que es el más elevado (en términos reales y nominales) desde 1990. Los precios del cereal fueron los que más aumentaron. En los países del Norte de África y Oriente Medio, el consumo de cereales per cápita es importante (265 kg/año en Egipto) y la proporción entre las importaciones de cereal y su consumo total es muy elevada (87% en Libia). Los elevados precios de los cereales y, sobre todo, de las frutas y hortalizas corren el riesgo de transformar la dieta mediterránea tradicional en una dieta sólo para mediterráneos ricos. El aumento de la población, sobre todo en los países del Sur y Este del Mediterráneo, aumentará a su vez la presión sobre los recursos naturales mediterráneos, que son limitados y escasos, en especial sobre el agua. De hecho, casi el 65% de los recursos hídricos de la región mediterránea se utilizan para riego, con lo que la sostenibilidad de una dieta basada en cultivos de regadío, como frutas y verduras, también es cuestionable. En general, la HE per cápita de la región mediterránea en 1961-2007 aumentó (+47,4%) mientras que la biocapacidad disminuyó (-36,4%), con lo que aumentó el déficit ecológico. Además, la huella de carbono suele ser mayor que la biocapacidad, sobre todo en los países del Norte del Mediterráneo. La agricultura, especialmente la intensiva de regadío, también tiene un impacto negativo sobre la biodiversidad.

Además, no sólo la producción de alimentos, sino también su transporte, distribución y consumo, así como la gestión de residuos, son cuestiones que deben ser estudiadas detenidamente para mejorar la sostenibilidad de los patrones mediterráneos de consumo de alimentos. En resumen, la promoción de las dietas mediterráneas puede contribuir a la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos hídricos y de la tierra, pero no es suficiente. Por lo tanto, es necesario diseñar e implementar estrategias y políticas, con la implicación y participación activa de todos los interesados, especialmente de los pequeños productores, que son los principales custodios de la biodiversidad y los administradores directos de los recursos naturales, así como del repositorio de conocimiento local relacionado con la biodiversidad y los recursos hídricos y de la tierra.

Tabla 2 - Zonas geográficas y países

Zonas geográficas	Países
Balcanes	Albania, Bosnia-Herzegovina, Croacia, ARYM
Oriente Medio	Egipto, Jordania, Líbano, Siria, Territorios Palestinos, Turquía
Norte de África	Argelia, Libia, Marruecos, Túnez
Países del Norte del Mediterráneo	Chipre, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Italia, Malta, Portugal
Asia	China, India, Japón
Australia	Australia
Europa Central y Septentrional	Alemania, Austria, Bielorrusia, Bélgica, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Islandia, Reino Unido
Latinoamérica	Argentina, Brasil
Norteamérica	Canadá, Estados Unidos de América

Bibliografía

- ADEME, 2010. Le gaspillage alimentaire au cœur de la campagne nationale grand public sur la réduction des déchets. ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie). Dossier de Presse, 15 de noviembre de 2010; Paris Cedex.
- Allan (J.A.), 1998. Virtual water: a strategic resource. *Global solutions to regional deficits. Groundwater*, 36(4): 545-546.
- Atzei (A.D.) 2003. *Le piante nella tradizione popolare della Sardegna*. Sassari, Carlo Delfino Editore.
- Baillie (J.E.M.), Hilton-Taylor (C.) y Stuart (S.N.) (Eds.), 2004. 2004 red list of threatened species. A global species assessment. World Conservation Union (IUCN); Glan, Suiza y Cambridge, Reino Unido.
- Barilla Center, 2010. Double pyramid: healthy food for people, sustainable food for the planet. Barilla Center for Food & Nutrition, Parma, Italia. < http://www.barillacfn.com/uploads/file/72/1277731651_PositionPaper-BarillaCFN_Doppia-Piramide.pdf >.
- Bianco (V.V.), Mariani (R.) y Santamaria (P.), 2009. *Piante spontanee nella cucina tradizionale molese*. Levante editori, Bari.
- Bonet (M.A.) y Vallès (J.), 2002. Use of non-crop food vascular plants in Montseny biosphere reserve (Catalonia, Iberian Peninsula). *Int J Food Sci Nutr*; 53: 225-248.
- Brunner (E.J.), Mosdol (A.), Witte (D.R.) *et al.*, 2008. Dietary patterns and 15-y risks of major coronary events, diabetes, and mortality. *American Journal of Clinical Nutrition*; 87: 1414-21.
- Carlsson-Kanyama (A.), Pipping Ekstrom (M.), Shanahan (H.), 2003. Food and life cycle energy inputs: consequences of diet and ways to increase efficiency. *Ecological Economics*; 44: 293-307.
- Carlsson-Kanyama (A.), 1998. Climate change and dietary choices - how can emissions of greenhouse gases from food consumption be reduced? *Food Policy*; 23: 277-293.
- CEPF, 2010. Ecosystem Profile - Mediterranean Basin Biodiversity Hotspot. For submission to the CEPF (Critical Ecosystem Partnership Fund) donor council.
- Comisión Europea, 2006. Environmental Impact of Products (EIPRO): Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. European Commission (EC), Joint Research Centre (DG JRC), Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) y European Science and Technology Observatory (ESTO); Technical Report EUR 22284 EN.
- Elloumi (M.) y Jouve (A.-M.), 2010. Extraordinary farm diversity. En: International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM); *Mediterra Atlas: Mediterranean agriculture, food, fisheries and the rural world*. Presses de Sciences Po, Paris; 132 p.
- Esposito (K.) y Giugliano (D.), 2006. Diet and inflammation: a link to metabolic and cardiovascular diseases. *European Heart Journal*; 27: 15-20.
- Ewing (B.), Moore (D.), Goldfinger (S.), Oursler (A.), Reed (A.) y Wackernagel (M.), 2010a. *The Ecological Footprint Atlas 2010*. Global Footprint Network, Oakland, 113 p.
- Ewing (B.), Reed (A.), Galli (A.), Kitzes (J.), Wackernagel (M.), 2010b. *Calculation Methodology for the National Footprint Accounts. 2010 Edition*, Oakland: Global Footprint Network.
- Falkenmark (M.) y Rockström (J.), 2004. *Balancing water for humans and nature: The new approach in ecohydrology*. Earthscan Publications; London.

- FAO, 2010. Biodiversity in Sustainable Diets. Report of a Technical Workshop; Rome, 31 May – 1 June 2010. FAO, Rome.
- Fernández (S.) y Mouliérac (A.), 2010. Economic evaluation of water demand management in the Mediterranean. Study report, Plan Bleu, Regional Activity Centre of the United Nations Environment Programme (UNEP)/Mediterranean Action Plan (MAP), Sophia Antipolis, Valbonne, Francia.
- Gast (M.), 2000. *Moissons du désert. Utilisation des ressources naturelles en période de famine au Sahara central*. París, Ibis Press.
- GFN, 2011. http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_basics_overview/
- Giugliano (D.) y Esposito (K.), 2008. Mediterranean diet and metabolic diseases. *Current Opinion in Lipidology*, 19: 63-8.
- Goodland (R.) y Anhang (J.), 2009. Livestock and Climate Change. World Watch Magazine, Número de noviembre/diciembre 2009. pp. 10-19.
- Gustavsson (J.), Cederberg (Ch.), Sonesson (U.), van Otterdijk (R.), Meybeck (A.), 2011. Global food losses and food waste: extent, causes and prevention. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome, 38 p.
- Hall (K.D.), Guo (J.), Dore (M.), Chow (C.C.), 2009. The Progressive Increase of Food Waste in America and Its Environmental Impact. Laboratory of Biological Modeling, National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, Bethesda, Maryland, EE.UU.
- Hammer (K.), Knüpffer (H.), Laghetti (G.) y Perino (P.), *Seeds from The Past. A Catalogue of Crop Germplasm in South Italy and Sicily*, Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzen forschung, Gatersleben, Istituto de Germoplasma, Bari, 1992.
- Harlan (J.R.), 1995. Agricultural Origins and Crop Domestication in the Mediterranean Region. *Diversity*, 11: 14-16.
- Hawkesworth (S.), Dangour (A.D.), Johnston (D.), Lock (K.), Poole (N.), Rushton (J.), Uauy (R.) y Waage (J.), 2010. Feeding the world healthily: the challenge of measuring the effects of agriculture on health. *Philosophical Transactions of the Royal Society, B- Biological sciences*, 365, 3083-3097.
- Heinrich (M.), Müller (W.E.) y Galli (C.) (Eds.), 2006. Local Mediterranean food plants and nutraceuticals. Karger, Basel.
- Heinrich (M.), Leonti (M.), Nebel (S.) y Peschel (W.), 2005. Local food – nutraceuticals: an example of a multidisciplinary research project on local knowledge. *J Pharmacol Physiol*, 56 (suppl): 5-22.
- Heywood (V.H.), 1998. The Mediterranean region. A major centre of plant diversity. In: (Heywood VH, Skoula M eds) Wild food and non-food plants: information networking. Proceedings of the II MEDUSA Regional Workshop (1-3 may 1997, Port El-Kantaoui, Tunisia). Cahiers CIHEAM, *Options Méditerranéennes* 38: 5-15.
- Hoekstra (A.Y.), Chapagain (A.K.), Aldaya (M.M.) y Mekonnen (M.M.), 2009. Water footprint manual: State of the art 2009. Water Footprint Network, Enschede, Países Bajos.
- Hoekstra (A.Y.) y Chapagain (A.K.), 2007. Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern. *Water Resources Management*, 21: 35-48. DOI: <10.1007/s11269-006-9039-x>.

Hoekstra (A.Y.), Chapagain (A.K.), Aldaya (M.M.) y Mekonnen (M.M.), 2011. The Water Footprint Assessment Manual: Setting the Global Standard. Water Footprint Network; Earthscan, London y Washington DC; 224 p.

Hoekstra (A.Y.) y Chapagain (A.K.), 2008. Globalization of Water: Sharing the Planet's Freshwater Resources, Blackwell Publishing, Oxford.

Jana (S.), 1995. Factors Contribution to Crop Diversity in the Mediterranean. *Diversity*, 11:15.

Johns (T.) y Eyzaguirre (P.B.), 2002. Nutrition and the Environment. In Nutrition: A Foundation for Development, Brief 5, ACC/SCN, Geneva.

Jones (T.), 2004. What a waste! Interview: The Science Show, 4 de diciembre. <<http://www.abc.net.au/rn/scienceshow/stories/2004/1256017.htm>>.

Kader (A.A.), 2005. Increasing food availability by reducing postharvest losses of fresh produce. Proceedings of the 5th International Postharvest Symposium, Mencarelli, F. (Eds.) y Tonutti P., Acta Horticulturae, 682, ISHS.

Lacirignola (C.) y Capone (R.), 2010. Mediterranean Diet: Territorial identity and food safety. *New Medit*, N° 1, marzo de 2010.

Lundqvist (J.), 2010. Producing more or Wasting Less. Bracing the food security challenge of unpredictable rainfall. En: Martínez-Cortina, L., Garrido, G. y López-Gunn, L. (eds.) Rethinking Water and Food Security; Fourth Marcelino Botín Foundation Water Workshop; Taylor & Francis Group, London, Reino Unido.

Lundqvist (J.), de Fraiture (C.) y Molden (D.), 2008. Saving Water: From Field to Fork – Curbing Losses and Wastage in the Food Chain. SIWI Policy Brief. The Stockholm International Water Institute (SIWI), Stockholm.

Lupo (A.), 1997. Nutrition in general practice in Italy. *Am J Clin Nutr*; 65: 1963S-1966S.

Manios (Y.), Detopoulou (V.), Visioli (F.) y Galli (C.), 2006. Mediterranean Diet as a Nutrition Education and Dietary Guide: Misconceptions and the Neglected Role of Locally Consumed Foods and Wild Green Plants. En, Heinrich M., Müller W.E y Galli C. (Eds.) Local Mediterranean food plants and nutraceuticals. Karger, Basel. pp: 154-170.

Mariotti (A.), Zeng (N.), Yoon (J.), Artale (V.), Navarra (A.), Alpert (P.), Li (Z.), Laurent (X.), 2008. Mediterranean water cycle changes: transition to drier 21st century conditions in observations and CMIP3 simulations. *Environmental Research Letters*, 3. doi:10.1088/1748-9326/3/4/044001.

Mekonnen (M.M.) y Hoekstra (A.Y.), 2010a. The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products, Value of Water Research Report Series No. 47, UNESCO-IHE, Delft, Países Bajos.

Mekonnen (M.M.) y Hoekstra (A.Y.), 2010b. The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products, Value of Water Research Report Series No. 48, UNESCO-IHE, Delft, Países Bajos.

Mekonnen (M.M.) y Hoekstra (A.Y.), 2011. National water footprint accounts: the green, blue and grey water footprint of production and consumption. Value of Water Research Report Series N°. 50, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) - Institute for Water Education (IHE), Delft, Países Bajos.

Millstone (E.) y Lang (T.), 2008. The Atlas of Food. Earthscan, second edition, London.

Mittermeier (R.A.), Gil (P.R.), Hoffmann (M.), Pilgrim (J.), Brooks (T.), Mittermeier (C.G.), Lamoreux (J.) y Da Fonseca (G.A.B.), 2004. Hotspots Revisited: Earth's Biologically Richest and Most Endangered Terrestrial Ecoregions. University of Chicago Press for Conservation International.

Molden (D.), (Ed.), 2007. Water for food, water for life: A comprehensive assessment of water management in agriculture. Earthscan Publications, London. IWMI, Colombo, Sri Lanka. pp. 279-310.

Padilla (M.), 2008. Dietary patterns and trends in consumption. En *Mediterra 2008 - The future of agriculture and food in Mediterranean countries*. International centre for advanced Mediterranean studies – Paris; Presses de Sciences Po. pp. 149-170.

Parfitt (J.), Barthel (M.), Macnaughton (S.), 2010. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Phil. Trans. R. Soc.*, vol. 365, pp. 3065-3081.

Plan Bleu, 2003. Threats to soils in Mediterranean countries. Document Review, Plan Bleu Papers 2. ISBN: 2-912081-14-9.

Plan Bleu, 2006. Facing water stress and shortage in the Mediterranean. Blue Plan notes n°4, Environment and Development in the Mediterranean.

Plan Bleu, 2006. Executive summary on A Sustainable Future for the Mediterranean: The Blue Plan's Environment and Development Outlook, Benoit G. y Comeau A. (eds). 464 p. Earthscan.

Plan Bleu, 2008. The Blue Plan's Sustainable Development Outlook for the Mediterranean. UNEP Blue Plan Activity Centre, Sophia Antipolis, Francia.

Postel (S.L.), 2000. Entering an era of water scarcity: The challenges ahead. *Ecological Applications* 10(4): 941-948.

Radford (E.A.), Catullo (G.) y Montmollin (B. de) (eds.), *Important Plant Areas of South and East Mediterranean Region: Priority Sites for Conservation*, Gland, IUCN, 2011.

Reddy (Sh.), Lang (T.), Dibb (S.), 2009. Setting the table - Advice to Government on priority elements of sustainable diets. Sustainable Development Commission, UK.

Schaefer (F.), Luksch (U.), Steinbach (N.), Cabeça (J.), Hanauer (J.), 2006. Ecological footprint and biocapacity: the world's ability to regenerate resources and absorb waste in a limited time period. Working papers and studies, European Commission: ISBN 92-79-02943-6.

Sinha (R.), Cross (A.), Graubard (B.), Leitzmann (M.) y Schatzkin (A.), 2009. Meat intake and mortality: a prospective study of over half a million people. *Archive of Internal Medicine*, 169 (6): 562-571.

Sofi (E.), Cesari (E.), Abbate (R.), Gensini (G.F.), Casini (A.), 2008. Adherence to Mediterranean diet and health status: meta-analysis. *British medical journal*, doi: 10.1136/bmj.a1344.

Steinfeld (H.), Gerber (P.), Wassenaar (T.), Castel (V.), Rosales (M.) y de Haan (C.), 2006. Livestock's long shadow: Environmental issues and options- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.

Sundseth (K.), 2009. Natura 2000 in the Mediterranean Region. European Commission; Environment Directorate General, Luxemburg.

Thivet (G.) y Blinda (M.), 2007. Améliorer l'efficience d'utilisation de l'eau pour faire face aux crises et pénuries d'eau en Méditerranée. Plan Bleu, Sophia-Antipolis, 13 p.

Trichopoulou (A.) y Lagiou (P.), 1997. Healthy traditional Mediterranean diet: an expression of culture, history, and lifestyle. *Nutr. Rev.*; 55: 383-389.

Tucker (G.M.) y Evans (M.), 1997. A Conservation Strategy for the Wider Environment. *BirdLife Conservation Series* 6, 464 pp.

Vavilov (N.J.), 1951. Phytogeographic basis of plant breeding - The origin, variation, immunity and breeding of cultivated plants. *Chronica Bot.*, 13: 1-366.

Wiedmann (T.) y Minx (J.), 2008. A Definition of "Carbon Footprint". In: C.C. Pertsova, Ecological Economics Research Trends: Chapter 1, pp. 1-11, Nova Science Publishers, Hauppauge NY, EE.UU.

Williams (J.T.) y Haq (N.), 2002. Global research on underutilised crops – An assessment of current activities and proposals for enhanced cooperation. International Centre for Underutilised crops, Southampton, Reino Unido.

WWAP, 2006. The United Nations World Water Development Report 2: Water a shared responsibility. World Water Assessment Programme (WWAP), UNESCO Publishing, Paris / Berghahn Books, New York.

WWC-CME, 1998. L'eau au XXIème siècle. Document présenté par le Conseil Mondial de l'Eau à la Conférence de Paris, Mars 1998.





4

CUARTA PARTE

LA RESPONSABILIDAD

social de todos los agentes



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA AGRICULTURA

Catherine Rivoal
Periodista, Francia

La Dieta Mediterránea se convirtió en 2010 en patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por tratarse, según la Unesco, de un «conjunto de prácticas tradicionales, conocimientos y competencias que van desde el paisaje hasta la mesa, incluyendo los cultivos, la cosecha o la siega, la pesca, la conservación, la transformación, la preparación y, en particular, el consumo de alimentos» que además «favorece los contactos sociales». El modelo nutricional no se discute, pero los medios desplegados para producir sus elementos constitutivos bien merecen un examen más atento ya que se plantea una cuestión legítima: ¿Es socialmente responsable la Dieta Mediterránea?

Una primera parte de este Capítulo se centrará en el análisis de las condiciones de producción subrayando principalmente las situaciones precarias de sus productores y de su mano de obra. En una segunda parte, se hablará de las migraciones estacionales, piedra angular de esta agricultura, intentando identificar principalmente sus funciones, sus causas, sus consecuencias y la naturaleza de las poblaciones afectadas.

El lado oscuro de la Dieta Mediterránea: las tierras de la precariedad

Los cultivos agrícolas mediterráneos se caracterizan por una importante exposición al estrés hídrico y una gran estacionalidad. Generalmente hacen poco uso del capital pero mucho de la mano de obra. La recogida de olivas de mesa, por ejemplo, se sigue haciendo básicamente a mano. ¿Qué representa esta mano de obra hoy en día y en qué condiciones trabaja?

Una agricultura muy intensiva en mano de obra marcada por una gran disparidad entre Norte y Sur

La agricultura es el segundo sector generador de empleo en el Mediterráneo, después del sector servicios. Los cultivos hortícolas y oleícolas, símbolo de la Dieta Mediterránea, dominan. «Los agricultores mediterráneos han adquirido una función preponderante en el aprovisionamiento de frutas y hortalizas para Europa, en particular de productos

tempranos. Un buen indicador de esta evolución es la importancia de la producción intensiva de cultivos protegidos (invernadero, túneles, plásticos): con 400.000 hectáreas, la cuenca mediterránea es la segunda zona de producción en el mundo después de Asia» (Roux, 2006). La superficie oleícola alcanza 8 millones de hectáreas, principalmente dedicadas a la producción de aceite de oliva (Achabou *et al.*, 2010). Estos dos tipos de cultivos requieren un uso intensivo de mano de obra: poco remuneradora para el productor (Grittani, 1988), ofreciendo principalmente empleos precarios, con sueldos bajos y con condiciones de trabajo muy duras.

Las características del empleo rural en el Mediterráneo

- Autoempleo y empleo independiente ligado a la pequeña agricultura familiar y pequeños oficios secundarios de transformación de productos agrícolas.
- Importancia del empleo de la mujer y de la ayuda de la familia, un trabajo generalmente no remunerado y que no consta en las estadísticas nacionales.
- Producción agrícola estacional que supone un subempleo de la fuerza de trabajo disponible.
- Salariado precario e intermitente exacerbado por la ausencia de legislación laboral o por su incumplimiento.
- Formación profesional poco desarrollada y nivel de estudios inferior al de las zonas urbanas.
- Tejido económico poco desarrollado y déficit de infraestructuras haciendo que el espacio rural sea poco atractivo.

En los países del Norte del Mediterráneo, el empleo en el medio rural ocupa todavía al 50% de la población activa pero se encuentra en fuerte declive mientras que la población envejece y el empleo agrícola muchas veces se desprecia. Sin embargo, los efectos de esta erosión se compensan con políticas incentivadoras que no existen en el Sur del Mediterráneo. La Política Agrícola Común de la Unión Europea, en particular, ha permitido una cierta revitalización rural reduciendo la diferencia de desarrollo en el interior de su territorio. El desarrollo de actividades conexas (venta de productos agrícolas y transformados a través de circuitos cortos), o de otras actividades (turismo y ocio, industrias deslocalizadas en el medio rural y servicios asociados) dinamiza unos territorios rurales antes deshabitados. La minimización del coste del trabajo sigue siendo la clave principal de la competitividad de las producciones: ha permitido el resurgir en ciertas regiones agrícolas desde los años setenta, como el cultivo de variedades tempranas en Andalucía (hortalizas de la provincia de Almería, fresas de la provincia de Huelva, melocotón de los alrededores de Sevilla) (Roux, 2006). Sin embargo, este modelo plantea una serie de preguntas actuales relativas a la responsabilidad social y medioambiental.

En los países del Sur, la agricultura sigue siendo el principal proveedor de empleo y ocupa un lugar central en la sociedad rural. El trabajo informal sigue siendo de gran importancia, desempeñando un papel de estabilizador económico. Así el trabajo en la agricultura representa una media del 80% de las actividades rurales y todavía supone una parte significativa de la población activa total de los países del Norte de África (el 20% en Túnez, el 21% en Argelia y el 25% en Egipto comparado con menos del 5% en Francia, Italia y España), incluso si es inferior a la media mundial (40%). Sin embargo,

la gran proporción de empleo agrícola en el medio rural consiste en una diversificación todavía limitada de actividades, sin conseguir atraer actividades industriales y de servicios que podrían desarrollarse en esas zonas. Por otro lado, los Estados no respaldan siempre la agricultura en términos económicos, factor que se agrava tras dos decenios de «ajuste estructural» y de liberalización del comercio exterior: a título de ejemplo, desde 2000 en Túnez, la proporción de inversiones públicas en el sector ha disminuido en un 40% y ha pasado del 14% al 8%.

A falta de ese apoyo, la agricultura se ha beneficiado poco de las modernizaciones aportadas por la era industrial: las tierras se riegan poco a pesar de un clima árido y semiárido; se ha mecanizado pero el impacto es limitado ya que la superficie media de explotación es inferior a las 10 hectáreas. Las reformas en la tenencia de tierras iniciadas en algunos países del Magreb (intervención de las tierras *habous*¹) han tenido poco efecto sobre la redistribución de la superficie agraria y realmente no han permitido crear nuevas explotaciones. Los sistemas agrícolas a duras penas pueden reformarse, lo cual tiene un impacto directo sobre las condiciones sociales en el medio rural: el distanciamiento del salario mínimo agrícola respecto del PIB (a pesar de que muchas veces sea superior a los salarios realmente practicados), una tasa de desempleo superior a la de las zonas urbanas, envejecimiento de los jefes de explotación (menos del 15% de ellos tienen menos de 40 años) (Riadh, 2010): la pobreza aumenta en estas zonas.

La pesca, clave de la dieta cretense ... y generadora de pobreza

El consumo de pescado y crustáceos es parte integral de la Dieta Mediterránea. Sin embargo, el sector de la pesca, fuera de los países de la Unión Europea, sigue estando muy disgregado. Si bien es cierto que Francia, Grecia, España, Italia y Portugal han aumentado la capacidad de sus flotas y de sus perímetros de pesca, las pesquerías de los otros países mediterráneos son muchas veces de ámbito local, de pequeño tamaño y artesanales (Basurco, 2010). Ahora bien, la pesca proporciona ingresos a cerca de 630.000 personas, de las que cerca de 300.000 son pescadores (Oliver, 2005). Este maná podría llegar a reducirse mucho debido a la contaminación de las aguas y a la disminución de los recursos pesqueros.

En los países del Sur del Mediterráneo, una parte importante de la producción depende de la pesca costera donde los costes salariales son reducidos, debido al uso muy extendido del empleo estacional. Los temporeros que se embarcan tampoco reciben una remuneración importante, o ninguna, y trabajan en condiciones difíciles. En el Mediterráneo, España (cuarto país del mundo que ostenta o gestiona el mayor número de pabellones de conveniencia), Marruecos, Malta, Chipre, Francia y el Líbano han sido señalados con el dedo por la FAO y la Federación Internacional de los Trabajadores del Transporte (ITF) por la posesión de buques con pabellones de conveniencia.

La mujer, pieza clave y poco reconocida de la agricultura

Uno de los principales fenómenos desde la independencia de los países del Sur del Mediterráneo es el aumento de la participación de las mujeres en la vida económica. La proporción de mujeres dentro de la población activa sólo suponía un 5% en 1950,

1 - En el Derecho musulmán, *habous* (مروبو حلا) designa un tipo de legislación relativa a la propiedad de las tierras. Estas tierras pueden clasificarse en tres tipos: públicas, privadas o mixtas (el término «*habous*» se utiliza esencialmente en el Magreb).

pero ahora sobrepasa el 20% en todos los países excepto en Palestina (Aïta, 2008). Las mujeres de las nuevas generaciones se incorporan mucho más al mercado laboral que en el pasado. Pero esta mejoría todavía no puede compensar el retraso acumulado si nos fijamos en la situación en otras regiones del mundo. Efectivamente, la tasa bruta de actividad económica (TBAE) de las mujeres (con respecto a la población femenina en edad de trabajar) sigue estando en los países árabes 10 puntos por debajo de la media de los países menos desarrollados.

Tabla 1 - Población activa en 2010

País	Total (en miles)	Participación de la agricultura (en porcentaje del total)	Proporción de mujeres en la población activa trabajando en la agricultura (en porcentaje)	Proporción de mujeres en la población activa agrícola (en porcentaje)
Albania	1.450	42,8	42,3	43,2
Argelia	14.950	21,2	32,9	52,7
Egipto	27.492	25,1	39,3	40,3
España	22.439	42,8	3,9	37,7
Francia	28.232	46,9	1,4	52,3
Grecia	5.218	41,2	15,3	52,6
Italia	25.775	42,1	3,5	45,2
Jordania	1.882	6,3	22,4	62,2
Libia	2.425	3,0	8,6	69,9
Líbano	1.563	1,8	2,2	32,1
Malta	172	34,3	0	0,0
Marruecos	11.963	25,5	49,1	47,7
Portugal	5.696	46,9	12,3	63,7
Siria	7.365	20,0	56	–
Túnez	3.886	20,5	24,6	32,8
Turquía	25.942	32,3	66,3	60,7
Mundo	3.282.308	40,5	42	42,7

Fuente: FAO, *The State of Food and Agriculture 2010-2011. Women in Agriculture*.

En numerosos países, el empleo agrícola es esencialmente femenino. Pero los obstáculos para su participación económica en las regiones rurales siguen siendo numerosos: la discriminación en su contra se ejerce a diversos niveles (educación, presión cultural, acceso al crédito, formación profesional, nivel salarial). Las desigualdades salariales con

los hombres son flagrantes. En Túnez, una mujer podrá cobrar 5 dinares por día cuando un hombre percibiría este salario por una hora de trabajo. Por último, el acceso de la mujer a la propiedad de tierras sigue siendo limitado (CIHEAM, 2010).

Estas tendencias existen igualmente en el Norte del Mediterráneo. Si bien la población femenina es sólo la mitad de la de los hombres (como promedio, el 3% de la población activa comparado con el 5% para los hombres), ellas están muy integradas a través del trabajo informal, pero se encuentran fuera de la legislación sobre sanidad y seguridad lo cual supone dificultades en caso de accidentes o enfermedades; el trabajo ocasional o estacional es otra característica notable del trabajo de las mujeres en Europa. Por otro lado, ellas se centran en tareas elementales, y han recibido una formación agrícola de menor nivel que los hombres.

El 21 de enero de 2011, la Organización de las Naciones Unidas indicaba que las mujeres rurales obtenían una menor remuneración con la misma productividad que los hombres y se enfrentaban a nuevos retos ligados a las crisis económicas y alimentarias actuales (ONU, 2011). El peso del desempleo en el caso de las mujeres y la reducción de infraestructuras públicas de apoyo social tienen dos consecuencias: una mayor carga doméstica y la falta de remuneración de su trabajo. Su contribución a la seguridad alimentaria de su hogar decrece en igual proporción, situación particularmente dramática cuando éstas son cabeza de familia.

En un artículo publicado a finales de 2010², el Comité Económico y Social Europeo subrayaba que era «esencial fomentar el papel de las mujeres y de los jóvenes en el seno de las explotaciones agrícolas y en el mundo rural. [...] Se necesitan nuevas políticas estructurales e incentivos que mejoren el trabajo de las mujeres, permitiéndoles salir de la economía informal e impulsando el asociacionismo como instrumento de desarrollo del espíritu emprendedor, que es también necesario en el ámbito agrario».

¿Trabajo infantil generalizado?

La participación de los niños en los trabajos de la vida económica es una realidad común en los países del Sur y del Este del Mediterráneo, a pesar de sus compromisos internacionales. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala unas tasas de participación que van del 2 al 11% según los países (para la franja de edad de 5 a 14 años). En Argelia se ha calculado que trabajan del orden de 250 a 300.000 niños. El 28% de estos niños trabajan lejos de sus familias, el 53% afirma que lo hace para ayudar a sus familias, y el 75% que da el dinero a sus padres.

En Egipto, según el Banco Mundial, la proporción de niños que trabaja se habría reducido del 12% al 8% entre 1990 y 2002; aunque en 2010 eran todavía 1,6 millones. La gran mayoría (el 68%) trabajaban en el campo en zonas rurales. En el Líbano, la tasa de actividad laboral de los niños de entre 10 y 17 años es igualmente del 8%, con una tasa más alta, del 10%, en el caso de las niñas. La mitad de esos niños reciben un salario y el 64% trabaja a tiempo completo. Las tasas más elevadas de empleo infantil se

2 - Comité Económico y Social Europeo, Asamblea plenaria del 17 y 18 de febrero 2010.

observan en las zonas rurales, especialmente en el Norte y Sur del Líbano y en el valle de la Bequaa (El-Hage, 2005). En este último, se estima que hay al menos 25.000 niños trabajando en las plantaciones de tabaco, una «de las peores formas de trabajo infantil» según la Oficina Internacional del Trabajo, debido principalmente a la dureza de las condiciones de trabajo y a las consecuencias para la salud (dolor de espalda, alergias, problemas respiratorios). Los más jóvenes aprenden las tareas de la cosecha, el picado, el enhebrado, el secado y el alisado del tabaco desde la edad de 5 años.

En lo que se refiere a Marruecos, una encuesta del *Understanding Children's Work* de 2003 censaba más de 600.000 niños que trabajaban. De hecho, más de un millón de niños en edad escolar no van al colegio y, lo más normal es que el trabajo doméstico no se contabilice. En Palestina, un estudio oficial reciente indicaba que había una tasa de actividad laboral de niños de 7 a 17 años del 4,6%: el 6,5% en Cisjordania y el 1,7% en Gaza. Los dos tercios de esos niños trabajan para sus familias sin salario. En Siria, una encuesta oficial de 2001 (Aïta, 2008) sobre la mano de obra contabilizaba 180.000 niños entre 10 y 14 años, es decir una tasa de actividad laboral más importante que la que señala la OIT, con una tasa de participación del 1 al 2% a los 10 años, y desde los 14, del 25% para los niños y del 13% para las niñas. Túnez, por su parte, indica que: «aunque el trabajo infantil no esté extendido, siempre existe una explotación inaceptable de niños en cierta medida, principalmente en la economía informal, en el servicio doméstico y en la agricultura. Si bien hay que reconocer los esfuerzos llevados a cabo por el gobierno tunecino para atajar este problema, sigue siendo indispensable realizar otras investigaciones y tomar medidas en este ámbito». Existen estudios independientes que señalan una tasa de actividad del 3,1% para los niños de 10 a 14 años. (Aïta, 2008).

Las migraciones agrícolas estacionales: entre el riesgo y la oportunidad

La migración es un cambio de lugar, un desplazamiento. En el caso de las poblaciones, se puede hacer una distinción entre las migraciones periódicas, que consisten en un regreso regular al lugar de origen, y las migraciones definitivas, que implican el total abandono o una larga ausencia del lugar de origen. Las migraciones temporales pueden ser semanales, estacionales, diarias, incluso con jornada partida: son migraciones de trabajo pendulares llamadas también «de ida y venida».

Así, hay 200 millones de personas que emigran cada año, incluyendo todas las categorías de emigrantes, es decir el 3% de la población mundial. Paradójicamente, las migraciones son el pariente pobre de la mundialización. Más del 60% de los emigrantes no salen del hemisferio Sur y el 90% viven tan sólo en 55 países.

Los fenómenos migratorios son muy importantes en el Mediterráneo. Sin la emigración, la situación de desempleo se habría hecho insoportable. Las migraciones constituyen así «un auténtico «amortiguador social» contra la pobreza y un aporte real para las inversiones» (Doz, 2008, p. 8). En ocho países –Marruecos, Argelia, Túnez, Egipto, Jordania, Palestina, el Líbano, Siria–, resulta que «si bien los emigrantes de primera generación suponen entre los 7 y 12 millones de personas (de los que sólo la mitad (...) emigró a Europa), los emigrantes y refugiados en los países del Sur del Mediterráneo alcanzan una

cifra comprendida entre 7 y 10 millones de personas» (Aïta, op.cit.). Proceden en particular de Iraq y de Sudán y llegan, en su mayoría, al Mashrek. De manera general, los países árabes del Mediterráneo han acogido muchos más inmigrantes y refugiados de los que han enviado. En 2009, los países del Mediterráneo Meridional y Oriental (PMMO) contaban con 12,7 millones de emigrantes (Fargues, 2009). De estos emigrantes 8,2 millones (64,7%) se encontraban en la Unión Europea, 2,7 millones (21,4%) en los países árabes (Golfo, Libia y otros países PMMO) y 1,7 millones (13,7%) en otras regiones del mundo. La agricultura, como causa de la emigración o como consecuencia, constituye una fuente de empleo para una proporción importante de estos emigrantes.

Los inmigrantes, necesarios para reducir costes, benefician principalmente a los países del Norte

Las poblaciones emigrantes constituyen para los empresarios una oportunidad de minimizar costes y conseguir flexibilidad. Los salarios son reducidos, la jornada de trabajo se prolonga o se reduce en función de las necesidades de producción, la presencia de mano de obra es continua y se asegura a través de diferentes canales, el trabajo está sumergido (y por tanto exento de impuestos), y se maximiza el rendimiento de los trabajadores (Potot, 2010). Los países del Norte, más atractivos para los emigrantes, se benefician de esta situación en un contexto de reglamentaciones más o menos permisivas.

La cuestión de la precariedad del inmigrante asalariado en la agricultura de los países ricos no es algo nuevo. Para la campaña de la fresa, la región de Huelva en España recurre casi en un 100% a trabajadores agrícolas estacionales extranjeros —que cada vez con mayor frecuencia son mujeres. El escenario se repite en la región de la Apulia en el Sur de Italia, donde 12.000 emigrantes recogen cada verano los tomates destinados a la industria agroalimentaria (Brovia, 2008). Una parte de esos trabajadores se contrata a través de una política de cuotas establecida por el gobierno mediante un complejo procedimiento que se presta a numerosas manipulaciones. La otra parte de los trabajadores se recluta de manera informal y se somete al *caporalato*, un sistema de gestión de la mano de obra basado en la delegación de las tareas de contratación y de dirección a subordinados sin escrúpulos.

En Francia, desde 1946, los contratos de inmigración temporal o «contratos OMI» (Oficina de Migración Internacional) permiten introducir de manera legal a trabajadores extranjeros mediante un contrato de duración determinada (CDD) de 4 a 6 meses, prorrogable hasta 8 meses. «Se utiliza principalmente en el sector agrícola (95% de las introducciones), y sirve de permiso de residencia: cuando caduca, el trabajador debe retornar a su país (...)» (Darpeix, 2009). En 2009, el número de contratos OMI fue de unos 15 000 por año, mientras que en 2000 fue de 7696. En algunos Departamentos, como Bocas del Ródano, representan hasta el 50% del trabajo estacional. ¿Qué ventajas tiene este tipo de contrato? Los trabajadores OMI se fidelizan ya que el 85% de ellos vuelve al año siguiente. Son competentes, y con frecuencia vienen de zonas rurales. Finalmente, «el coste de oportunidad de la pérdida de su empleo explica su (...) fiabilidad. La vinculación del permiso de residencia al contrato de trabajo, así como el carácter nominativo del contrato confieren al empresario un poder de presión sobre el trabajador. En caso de litigio entre el empresario y el asalariado, este último se enfrenta a dificultades para quedarse de manera legal en el país y hacer valer sus derechos» (Darpeix y Bergeron, 2009).

Entre los abusos ligados a estos contratos, están los problemas de salud, los accidentes o las enfermedades, y las horas extraordinarias que no se declaran. Por otro lado, el impuesto que paga el empresario a la Agencia Nacional de Acogida de Extranjeros y de Migraciones (ANAEM, antigua OMI) para poder «importar» a un trabajador suele deducirse de la paga del asalariado, con toda ilegalidad. Venidos muchas veces de Túnez o de Marruecos, viajan solteros y solteras, durante las migraciones pendulares o regulares. Para ellos, los seis meses en Francia constituyen su período de principal actividad, incluso la única. El empresario determina la duración de su estancia a través de los contratos de trabajo y su renovación de un año para otro, el principio es obligar al temporero a volver a su país de origen entre dos «campañas» (Potot, 2010).

De ahí que los trabajadores desarrollen estrategias de adaptación al estrés. Los obreros sin permiso de residencia representan la parte más flexible de la mano de obra del sector, sin la cual el sistema sufriría de falta de reactividad. Dispuestos a aceptar salarios muy bajos –a veces incluso inferiores al salario mínimo neto legal–, horarios extensos, y sin responder más que los otros a las frases o chistes racistas, su presencia obliga a sus colegas a ajustar su comportamiento, al sentirse amenazados por esta competencia. Una mano de obra fácil de contratar, pero más fácil todavía de despedir en cualquier momento.

¿Quiénes son los emigrantes rurales? Algunas tendencias para una población dispar

Los emigrantes rara vez forman parte de la franja más pobre de la población: partir exige tener medios financieros importantes y contar con buenas redes de pago o gratuitas. Este hecho, bastante extendido a nivel mundial, no se repite en algunos países como Egipto (Sabatés-Wheeler, 2005) y Siria. Allí, son los pobres los que emigran más que otros grupos de ingresos. La emigración todavía constituye por tanto una manera de salir de la pobreza y de paliar la escasez de empleo. Los agricultores emigrantes no se parecen entre sí. A veces incluso son propietarios de algunas hectáreas de tierra, trabajan también en zonas urbanas o no, o en otras explotaciones como peones agrícolas; su pluriactividad, muy diversificada, es consustancial a sus estrategias de supervivencia.

Por otro lado, cada vez con mayor frecuencia los emigrantes agrícolas son mujeres y la organización de su emigración se hace en gran medida a través de empresas de servicios. Ellas emigran muchas veces hacia destinos más cercanos, trabajan en sectores informales en trabajos estacionales. Las dificultades crecientes para obtener el reagrupamiento familiar en los países de acogida hace que los emigrantes acepten trabajos poco remunerados y a menudo desprovistos de todo derecho social.

La principal dificultad, cuando se abordan las cuestiones de migraciones mediterráneas, radica en obtener estadísticas fiables. Esto responde a dos razones. Las cifras sobre movimiento de personas implican grandes desafíos políticos, tanto del lado de los países de salida como de los de llegada. Ni los países del Golfo, ni Libia, ni el África subsahariana, receptores sin embargo de numerosos emigrantes, proporcionan estadísticas. Otra razón es que el individuo que emigra complica cada vez más su recorrido y son numerosos los que escapan a todo «recuento», en particular los emigrantes temporeros y los irregulares. Finalmente, en las estadísticas no consta jamás el diferencial entre el deseo de emigrar y su realización.

Migraciones cada vez más irregulares, incluidos los PMMO

La emigración circular se convierte cada vez con mayor frecuencia en el destino de los temporeros agrícolas. La circularidad supone que el emigrante se compromete a retornar a su país de origen antes incluso de su salida, o que el retorno sea una etapa obligada de la emigración. Esta circularidad exige con frecuencia una forma contractual, como se puede ver en España a través de un sistema de contratación de trabajadoras marroquíes mediante agencia. Otra forma de circularidad o de pendularidad forzada pero no oficial son los contratos OMI franceses donde la precariedad es una condición y que empujan al temporero bien hacia la irregularidad o hacia el retorno, algo beneficioso para el empresario ya que así el obrero vuelve a su país durante la temporada baja agrícola y él se evita pagar el salario durante una parte del año (Roux, op. cit.).

En el ámbito de la agricultura, como en otros campos de la economía de los países mediterráneos, son los empresarios los que gestionan a los inmigrantes, más que el propio Estado. A comienzos de los años 2000, Marruecos aprobó acuerdos con España y Francia que contemplaban la selección y gestión conjuntas de trabajadores inmigrantes temporales.

Si estas migraciones circulares o pendulares permiten a los países receptores acumular beneficios económicos sin pagar los costes sociales de la inmigración permanente, y por otro lado le ahorra al migrante, que tiene que abandonar a su familia y su país, un coste afectivo demasiado elevado, desgraciadamente estas migraciones irán acompañadas con demasiada frecuencia de la negación de los derechos humanos más fundamentales.

Por otro lado, uno de los fenómenos destacables desde comienzos del siglo XXI es la expansión de la inmigración ilícita en los propios PMMO. En el Líbano, los trabajadores sirios que no tengan que tramitar las formalidades de estancia son contratados como temporeros en la agricultura o la construcción, en empleos poco cualificados o semi cualificados. Se estima que podrían ser cientos de miles incluso medio millón los que cruzan cada día o cada semana la frontera del Norte del Líbano. En 2005, una situación convulsa llevó a muchos de ellos a abandonar el Líbano cuando el ejército sirio se retiró. Tres años después, la presencia de trabajadores sirios en el Líbano parece haber vuelto a la situación anterior a 2005. Esta mano de obra está constantemente en movimiento, las «idas y venidas» a Siria son frecuentes y en general son de corta duración. «Las ganancias pocas veces exceden las 8.000 libras libanesas (LBP), es decir 4 euros, por jornadas de diez horas, con una única pausa –no remunerada– de media hora para comer. En efecto, de las cerca de 10.000 LBP que pagan por persona los agricultores de la Bequaa que ya es menos que en otras partes (25.000 LBP como promedio en el Sur del Líbano), los *chawish* [intermediarios entre los trabajadores inmigrantes y el empresario] se llevan una comisión de 1.500 a 2.000 LBP» (Garçon y Zurayk, 2010).

Las causas de las migraciones rurales en el Mediterráneo

¿Por qué se abandonan los territorios rurales para ir a las ciudades, a un país limítrofe o a un país más lejano? La orientación hacia la migración de las poblaciones agrícolas parece depender en gran medida del factor tierra, del régimen de tenencia de tierras y de la organización de la producción agrícola. La migración de larga distancia y de gran duración

corresponde muchas veces a familias beneficiarias de un título de propiedad de tierras y por lo tanto de un patrimonio de tierras; la movilidad temporal y circular está ligada al sistema de producción de familias en situación precaria (jornaleros, productores en régimen de aparcería o en arrendamiento). Existen dos factores a favor de la migración: el «factor de repulsión» o efecto de empuje y el «factor de atracción» (Barrett *et al.*, 2001), allá donde las empresas del país de inmigración requieren mucha mano de obra inmigrante. Cuando ambos efectos entran en funcionamiento, la migración alcanza su máximo. Los actuales debates dentro de la Unión Europea sobre las migraciones clandestinas se olvidan de que las causas de la salida no se hallan únicamente en los países de origen y que el «efecto de atracción», como el aumento del trabajo clandestino o el proteccionismo agrícola europeo, puede también tener un gran impacto en estos movimientos.

Las difíciles condiciones de explotación de la tierra, debidas entre otras causas a la falta de recursos hídricos, las variaciones de precios y las incertidumbres climáticas, la constante bajada de los ingresos, la imperfección o ausencia de mercados se comportan como efectos de empuje sobre los agricultores (Cadilhon, 2005). Por otro lado, estas migraciones plantean la cuestión de las tierras y de su forma de explotación. Los derechos ancestrales, la desigualdad de la estructura agraria y la fragmentación de la propiedad familiar constituyen a escala internacional un poderoso factor de emigración.

Ciertos emigrantes que habían acumulado capacidad de inversión y de activación de redes (familiares, sociales, políticas y económicas) crean estructuras productivas que se benefician de una buena integración en los mercados, utilizando técnicas e insumos que les permiten obtener una productividad sostenida y contratar mano de obra (efecto de atracción de la migración). Pero la migración no se comporta en todos los países como un sistema de regulación de la presión y de las desigualdades territoriales. «Privilegio de los que tienen más tierras, la migración al extranjero es sobre todo un catalizador de las desigualdades en el acceso a los recursos, no hace sino reproducirlos, incluso exacerbarlos», recuerda Geneviève Cortès (Cortès, 2002). «Tomemos el caso de Túnez: en tiempos de los romanos servía como granero de trigo para todo el Mediterráneo, pero el Estado prefirió invertir en el turismo; y en cuanto nos adentramos en el interior de las tierras, ya no hay nada. Esto tiene como consecuencia que los pequeños agricultores expulsados de sus tierras han tenido que irse hacia las ciudades: son ellos, esos pequeños campesinos los que hoy en día demandan alojamiento y empleo y que, sin respuesta, se manifiestan con violencia. O se inmolan» (Clarini, 2011). ¿Por qué? En Túnez, cerca del 18% de la población activa trabajaba en el sector agrícola en 2010, en franco declive a partir de los años sesenta. «Además, en el medio rural, el empleo agrícola no representa más que el 50% del empleo total» (Elloumi, 2006). No obstante, esta cifra varía según las regiones (el Centro Oeste, dentro del cual se encuentra el gobernadorado de Sidi Bouzid, sigue siendo mayoritariamente agrícola).

En el sector de la agricultura, la mayoría de los países árabes mediterráneos ven como prosigue un éxodo rural y el abandono de los oficios ligados a la tierra, sin que, sin embargo, los otros sectores de la economía sean suficientemente dinámicos para responder a la demanda de empleo. Se vio durante los movimientos revolucionarios que tuvieron lugar en Túnez, Egipto, Argelia, Marruecos a finales de 2010 y en el año 2011, los problemas de alimentación y de desempleo endémico son los principales desafíos de la región.

Un equilibrio entre la oferta y la demanda de migrantes afectado por las crisis políticas y económicas

Las crisis y las represiones políticas estimulan la «oferta de migrantes», fenómeno particularmente importante en los PMMO. De los 15 millones de refugiados censados en 2007, el 34% provienen del SEM y el 39% se refugian en el MMO. Y aunque a nivel global el promedio de refugiados disminuye, en los países del MMO aumenta. Las crisis políticas en Iraq, Sudán, Túnez, Argelia y en Yemen y el aumento del número de refugiados palestinos son las principales causas de esta llegada de personas. Este elemento es un punto importante en el panorama rural de los distintos países. Estos refugiados forman con la totalidad de migrantes irregulares –en mercados laborales ya afectados por tasas de desempleo importantes, como es el caso de la agricultura– un reservorio de mano de obra subempleada que permite mantener salarios bajos.

Si bien el impacto de la crisis económica de 2008 sobre el flujo migratorio en el Mediterráneo y entre los países mediterráneos y el resto del mundo es difícil de estimar, la demanda de mano de obra y por lo tanto la capacidad de recurrir a los inmigrantes parece haber disminuido en términos globales. Las ofertas de empleo se han reducido en toda la región y en los países de la Unión Europea. En algunos casos, se observa un crecimiento de las migraciones de retorno o una disminución de las nuevas emigraciones. Así, en algunos países, como en España, se observa una tendencia de los autóctonos a ocupar empleos que antes realizaban los trabajadores migrantes –en particular los trabajadores de Marruecos, Argelia y Túnez–, en el sector de la agricultura y los servicios. Y se sabe que los trabajadores migrantes menos cualificados tendrán cada vez más problemas para encontrar trabajo.

Por otro lado, se constata que la proporción de empleos ocupados por mujeres en la agricultura ha aumentado. En los países del Golfo, el hundimiento del precio del petróleo, con un precio por barril que pasó de los 147 \$ en julio de 2008 a 62 \$ en octubre del mismo año, y de los mercados financieros mundiales ha supuesto una menor demanda de mano de obra migrante desde 2008. Por el contrario, la crisis económica mantiene una fuerte presión migratoria en los PMMO. La crisis económica trastoca así el equilibrio «oferta-demanda» de migrantes agrícolas y aumenta las tensiones entre poblaciones migrantes y poblaciones autóctonas, y es terreno abonado para las políticas de seguridad ciudadana.

Las consecuencias de la migración: desarrollo o desertificación

Pérdida de la fuerza de trabajo y abandono agrícola o mejor reparto de las tierras de cultivo e intensificación de la producción: las consecuencias de las migraciones agrícolas en el Mediterráneo son múltiples y no son siempre negativas.

La migración rural suscita tanto esperanza como preocupación. Los ingresos que los migrantes envían a sus familias en forma de remesas pueden aumentar la seguridad alimentaria, ayudar a diversificar los medios de vida y de ingresos, y reducir la vulnerabilidad provocada por la coyuntura. No obstante, este éxodo entraña una reasignación de

la mano de obra familiar responsable de las actividades productivas en las zonas de origen, reduce el trabajo destinado a la producción alimentaria e incrementa las tareas de los hombres y mujeres que se quedan. Al engrosar la mano de obra y los grupos de consumidores, los trabajadores migrantes pueden estimular el crecimiento económico en los lugares de destino, aunque en los centros urbanos su llegada puede acentuar considerablemente la inseguridad alimentaria. Sin embargo, velar por que la emigración no comprometa el desarrollo interior –multiplicando el número de hogares cuya cabeza de familia es una mujer, provocando cambios espectaculares en la edad y sexo de la población y variaciones de la dinámica del mercado laboral– es un desafío permanente para los países de origen cuya mano de obra se encuentra en perpetua evolución (FAO, 2011).

Los efectos de las migraciones son muy diferentes según sea la naturaleza de los migrantes y la distancia cultural entre los lugares de llegada y de salida. No es lo mismo emigrar por voluntad propia o por necesidad, según afecte a ricos o a pobres, o que se realicen dentro de una misma comunidad o si se cambia de idioma y de nación.

Desde un punto de vista económico, las migraciones agrícolas acarrearán una pérdida de fuerza de trabajo para los territorios rurales menos poblados y por tanto contribuyen a la desintensificación de la agricultura, a la disminución de superficies cultivadas y finalmente a un gran abandono de la agricultura, como se ha observado en el Líbano. Las migraciones son pues una de las explicaciones de la anunciada pérdida de 20 000 hectáreas de tierras de cultivo desde la actualidad hasta 2020 en las llanuras de la Bequaa. Sin embargo, en América Latina, en Asia y en África se constata que las transferencias de fondos de los agricultores u obreros agrícolas migrantes permiten a los empresarios y a sus familias invertir en agricultura y modernizarla. Los jefes de explotación marroquíes trabajan de manera estacional en Europa, y financian la compra de un tractor a su vuelta, que utilizan para su terreno y que rentabilizan alquilándolo a otras explotaciones.

Las migraciones agrícolas tienen igualmente consecuencias identitarias y geopolíticas, tanto sobre el territorio de salida como en el de llegada. Así, la región de Huelva, en España, recurre casi al 100% a trabajadores agrícolas estacionales extranjeros para la producción de fresa, la segunda en el mercado mundial. La crisis económica de 2008 castigó duramente la economía española y las cifras de desempleo no cesan de aumentar, hasta alcanzar más del 21% en Andalucía. Se produce entonces un «retorno al campo» de los propios españoles (Cambon, 2009), lo cual no está exento de suscitar tensiones. En España, la competencia entre la población migrante carente de derechos cobrando menos de 2 euros por hora y los nuevos parados ha generado conflictos violentos. Lo mismo ocurrió también en Italia, en Rosarno, en enero de 2010³.

Conclusiones

Si bien es cierto que no se discuten las ventajas de la Dieta Mediterránea para la salud, habría que plantearse si el modelo de producción que está asociado a ésta es responsable desde el punto de vista social. A la vista de los modos de producción actuales, podría-

mos ponerlo en duda. Los cultivos mediterráneos, que están especialmente expuestos a los riesgos naturales y económicos, mantienen un tipo de pobreza que afecta en primer plano a mujeres y niños. Otra característica de los sistemas productivos de este régimen alimentario es la utilización de migrantes que trabajan muchas veces en condiciones penosas. La situación económica mundial contribuye a esta tendencia, y estimula la competencia entre regiones generadoras de migrantes empobreciendo todavía más a esta población. En estas condiciones, no es de extrañar que la sublevación tunecina se haya producido primero en el medio rural para extenderse después a las ciudades⁴.

De cara a estos desafíos hay que considerar de qué soluciones disponemos. Las normas sociales, cuyo referencial ISO 26000 se construyó en coherencia con los referenciales existentes o con las normas de la OIT, constituirían una vía si pudieran imponerse como referencias ineludibles en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y del desarrollo sostenible. Al igual que otras numerosas normas internacionales, éstas hoy en día no tienen carácter de obligatoriedad. El consumidor debe igualmente desempeñar un papel que favorezca la adopción voluntaria de estas normas, pero para ello sería necesario que tuviera la posibilidad de ejercer ese papel, pudiendo identificar y comprar aquello que fuera socialmente responsable.

En cuanto a la cuestión de las migraciones, hay que pensar si es posible contar con una política intergubernamental más allá de los controles fronterizos. Es el deseo también de la OIT cuando pide a los Estados más «solidaridad» y «coordinación» en un contexto de crisis económica. Las estrategias puestas en marcha por los Estados consistentes en cerrar las fronteras mediante una política de visados o de inmigración seleccionada son contraproducentes. Hay que pensar si se puede aceptar a los migrantes en verano para la cosecha y pedir a los dirigentes de los países «proveedores» que cierren sus fronteras el resto del año. En efecto, la migración actual se enmarca mucho más en la movilidad y la co-presencia (migraciones pendulares) que en el asentamiento. Ahora bien, cuanto más se cierren las fronteras más se asentarán las personas, por miedo a no poder salir y luego entrar. Por el contrario, cuanto más abiertas sean las fronteras mayor circulación de migrantes habrá y menos se instalarán. Finalmente, estas políticas no resuelven los problemas de necesidad de mano de obra poco cualificada para la agricultura y corren peligro de aumentar el número de trabajadores sin papeles.

De manera más general, se podría decir que no son los tipos de culturas los que por sí plantean problemas sino las condiciones sociopolíticas que prevalecen en los PMMO. Por tanto, la emergencia de estados de derecho y de nuevas formas de gobernanza podría contribuir a reducir la marginación social.

4 - Mohamed Bouazizi, joven licenciado en paro vive en Sidi Bouzid, un municipio rural del centro de Túnez que cuenta con una alta tasa de desempleo, en particular entre los jóvenes. Es víctima de la violencia policial cuando está vendiendo en un puesto de frutas y verduras para poder sustentar financieramente a su familia. En señal de protesta, se inmola prendiéndose fuego el 17 de diciembre de 2010, y muere 19 días después.

Bibliografía

- Achabou (M.A.), Blanc (P.), Dekhili (S.), Emlinger (C.), Madignier (A.) y Strohl (J.), Unos cultivos muy mediterráneos, En CIHEAM (ed), *Atlas Terramed. Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo*, CIHEAM-MARM, Madrid, España, 2010, pp. 100-113.
- Aïta (S.) (ed), *Emploi et droit du travail dans les pays méditerranéens et le partenariat européen, Étude comparative*, Madrid, Fundación Paz y Solidaridad Serafín Aliaga de Comisiones Obreras, 2008.
- Barrett (C.B.), Reardon (T.) y Webb (P.), Nonfarm Income Diversification and Household Livelihood Strategies in Rural Africa: Concepts, Dynamics, and Policy Implications, *Food Policy*, 26, 2001, pp. 315-331.
- Basurco (B.), El mar y el sector pesquero, En CIHEAM (ed), *Atlas Terramed. Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo*, CIHEAM-MARM, Madrid, España, 2010, pp. 140-143.
- Brovía (C.), Sous la férule des caporali. Les saisonniers de la tomate dans les Pouilles, *Études rurales*, 2 (182), 2008, pp. 153-168.
- Cadilhon (J.-J.), Rural Labour Distribution in a Dynamic Agricultural Region: The Case of Phan Thiet, Vietnam, *Geography*, 90 (2), verano 2005, pp. 121-137.
- Cambon (D.), La crise renvoie les Espagnols aux champs, *Le Figaro économie*, 17 abril 2009.
- CIHEAM, Women in agriculture and the rural environment, *CIHEAM Watch Letter*, 14, verano 2010.
- Clarini (J.), Du pain et la liberté!, Les idées claires, France Culture radio broadcast, 1 de febrero 2011.
- Cortès (G.), L'accès aux ressources foncières, enjeu de l'émigration rurale andine, *Revue européenne des migrations internationales*, 18 (2), 2002, pp. 83-104.
- Darpeix (A.) y Bergeron (É.), L'emploi et la compétitivité des filières de fruits et légumes: situation française et comparaison européenne, *Notes et études socio-économiques*, 32, marzo 2009, p. 11.
- Doz (J.), Preface, En Samir Aïta (ed.), *Emploi et droit du travail dans les pays méditerranéens et le partenariat européen, Étude comparative*, Madrid, Fundación Paz y Solidaridad Serafín Aliaga de Comisiones Obreras, 2008.
- El-Hage (A.-M.), Le dur labeur des enfants du tabac, *L'Orient-le Jour*, 20 julio 2005.
- Elloumi (M.), L'Agriculture tunisienne dans un contexte de libéralisation, *Région et développement*, 23, 2006, pp. 129-160.
- FAO, Food, Agriculture & Decent Work. ILO & FAO working together. Rural Migration, 2001 (<http://www.fao-ilo.org/migration>).
- Fargues (P.) (ed.), *Migrations méditerranéennes. Rapport 2008-2009*, San Domenico di Fiesole, Robert-Schuman Center for Advanced Studies, European University Institute, octubre 2009.
- Garçon (L.) y Zurayk (R.), Dans les champs de la Bekaa, *Le Monde diplomatique*, septiembre 2010.
- Grittani (G.), L'économie de l'olivier dans le Midi de l'Italie, En Mahmoud Allaya (ed.), *L'Économie de l'olivier*, París, CIHEAM, coll. Options méditerranéennes, série Études, 1988, pp. 63-70.

Oliver (P.) y Franquesa (R.), La pêche en Méditerranée, *Les Notes d'analyse du CIHEAM*, 3, 2005.

Organización de Naciones Unidas, ONU, *Gender Dimensions of Agricultural and Rural Employment: Differentiated Pathways out of Poverty*, Washington (D.C.), ONU, enero 2011.

Potot (S.), La précarité sous toutes ses formes: concurrence entre travailleurs étrangers dans l'agriculture française, En Alain Morice y Swanie Potot (eds), *De l'ouvrier sans papiers au travailleur détaché: les migrants dans la modernisation du salariat*, París, Karthala, 2010, pp. 201-224.

Riadh (B.), Pauvreté et niveau de vie de la population rurale en Tunisie, *CIHEAM Briefing Notes*, 67, agosto 2010.

Roux (B.), Agriculture, marché du travail et immigration. Une étude dans le secteur des fruits et légumes méditerranéens, *Mondes en développement*, 2 (134), 2006, pp. 103-117.

Sabatés-Wheeler (R.), Sabatés (R.) y Castaldo (A.), Tackling Poverty-Migration Linkages: Evidences from Ghana and Egypt, *Working Paper*, T14, Development Research Center on Migration, Globalization and Poverty (DRC), octubre 2005.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Luis Miguel Albisu

*Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA),
Zaragoza, España*

La distribución se está convirtiendo en un componente clave de la cadena alimentaria que abarca desde la producción hasta el consumo, y se está adaptando rápidamente a las nuevas necesidades de los consumidores con los que tiene un contacto más directo que los fabricantes.

La distribución tradicional, caracterizada por muchos establecimientos de reducido tamaño sigue siendo el modelo prevalente en muchos países en desarrollo. La distribución moderna, con muchos formatos de autoservicio, está organizada en torno a las cadenas que, en la mayoría de los países con economías desarrolladas, tienen un alto nivel de concentración y retienen una gran cuota del mercado agroalimentario. Por esta razón, ejercen cierto poder sobre el resto de los protagonistas del sector y asumen el liderazgo para llevar a cabo los cambios. Para entender mejor los sistemas de distribución alimentaria en la región mediterránea es conveniente separar los países según su riqueza económica, aunque no sea el único criterio diferenciador, sabiendo que ese cambio desde la distribución tradicional hacia la moderna no se produce a la misma velocidad ni con la misma intensidad en todos los países (Kaynak y Cavusgil, 1982).

En un entorno tan cambiante, las administraciones públicas y las empresas privadas tienen que tomar decisiones; los primeros para controlar la naturaleza del cambio y los últimos para aprovechar las oportunidades que nacen de las nuevas iniciativas económicas con la creación de nuevas empresas y también para adaptarse a una sociedad que les sigue de cerca y que les exige mayores responsabilidades sociales. Cualquier cambio rápido implica riesgos, y las políticas deben diseñarse para llevar por buen camino esos cambios y conseguir alcanzar los objetivos. Las políticas no son independientes del tipo de instituciones que tiene un país además de muchos otros aspectos de la vida social incluyendo contextos políticos. La Responsabilidad Social Corporativa se está convirtiendo en un elemento importante no solo para definir el comportamiento de una empresa en sus actividades empresariales sino que también les sirve de ayuda para cum-

plir con unos requisitos sociales, económicos y medioambientales que tienen una incidencia positiva en la sociedad. Tanto los países desarrollados como aquellos en desarrollo van a beneficiarse de este planteamiento.

El área mediterránea reúne una gran diversidad de países y es imposible hacer generalizaciones sobre los modelos de distribución alimentaria así como las consecuencias sociales en todos los casos. Los países de la Unión Europea destacan de entre el resto y las similitudes entre ellos son evidentes, tanto con respecto a las responsabilidades públicas como a las corporativas. Otros países mediterráneos también tienen similitudes aunque sus administraciones públicas a veces actúan de manera muy distinta. El objeto de este capítulo no es hacer una revisión país por país, sino explicar el contexto general y cómo afecta a distintos grupos de países. Se utilizan, a modo de ejemplo, los tres países más grandes (Marruecos, Egipto y Turquía). Sin dejar de lado la rigurosidad, el objetivo es ofrecer una visión comprensible y que pueda llegar a muchos lectores. Los que deseen adentrarse más en los temas expuestos pueden consultar las fuentes adicionales citadas en las referencias.

Este capítulo está estructurado de la manera siguiente. A continuación se especifican algunas características del sistema de distribución alimentaria en el área mediterránea, para después centrarse en la Responsabilidad Social Corporativa. Posteriormente se tratará el papel del sector público en el control de los sistemas adecuados de distribución de alimentos en el territorio. Después de presentar un resumen de los distintos tipos de planteamientos que sigue la Unión Europea con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, se intentará predecir qué puede ocurrir en el futuro próximo, concluyendo con algunos comentarios finales sobre las cuestiones planteadas en el capítulo.

Distribución alimentaria en el área mediterránea

Tradicición y modernidad

El sistema tradicional de distribución alimentaria se caracteriza por multitud de establecimientos minoristas, normalmente pequeños, y distribuidos en los vecindarios de las ciudades según la densidad residencial. Sin embargo, los barrios antiguos manifiestan una mayor concentración. La falta de instalaciones de refrigeración y de personal también son dos rasgos que distinguen las tiendas tradicionales. En los países en desarrollo gran parte de la población vive en zonas rurales y compra en tiendas tradicionales. En estos mercados locales es bastante común que existan circuitos cortos, sobre todo para frutas y hortalizas frescas, entre productores y consumidores. Los mercados mayoristas desempeñan un papel importante en las ciudades más grandes aunque a veces puedan estar bastante desorganizados y con infraestructuras pobres. La mayoría de las actividades recae en manos de las empresas privadas con cierto nivel de intervención pública para controlar el cumplimiento de las normas relativas a las ubicaciones de las empresas, condiciones de higiene, etc. Pero el poder de los intermediarios se siente a todos los niveles.

La distribución alimentaria moderna se caracteriza por formatos de autoservicio de distintas dimensiones, desde pequeños supermercados a grandes hipermercados. A

menudo estos establecimientos minoristas se encuentran agrupados y forman las llamadas cadenas de distribución. Existen muchos planteamientos empresariales de la distribución alimentaria, desde tiendas de proximidad, cerca del consumidor, muy pequeñas y con un número limitado de referencias hasta los grandes supermercados e hipermercados con un gran número de referencias, que normalmente se encuentran en las afueras de las ciudades y a los que hay que acceder en coche. En los países en desarrollo, tener coche supone tener cierto nivel de renta y a veces cierto estatus social.

En general, el precio es una cuestión importante para todo tipo de formatos minoristas pero la distribución moderna añade otros servicios que la población con cierto nivel de ingresos está dispuesta a aceptar y a pagar. Las comparaciones directas de precios, para hacer evaluaciones competitivas, son muy difíciles de realizar debido a las grandes diferencias que existen entre los productos diferenciados y los servicios prestados. Hacer una comparación directa de precios entre los establecimientos tradicionales y los establecimientos de la distribución moderna no tiene mucho sentido. En el caso de las frutas y hortalizas frescas, las comparaciones deben tener en cuenta el tamaño de la unidad vendida, la estación y el envasado, entre muchas otras variables.

Algunos países están llevando a cabo, o ya lo han hecho, una transición desde los sistemas tradicionales hacia la distribución moderna. Algunos de los indicadores que se han empleado para evaluar este cambio son los siguientes:

- El volumen de alimentos distribuidos en los dos sistemas.
- El grado de concentración medido por la cantidad de alimentos distribuidos a través de las cuatro o cinco cadenas más importantes.
- El número de formatos de distribución disponibles en la zona de clientela potencial.
- El porcentaje de productos con marca propia vendidos en cada cadena de distribución.
- La diversidad de formatos disponibles para los consumidores, como medida del nivel de competencia.
- El tipo de productos (frescos, elaborados, etc.).

Sin entrar en demasiados detalles, es posible decir que la intensidad de esta tendencia está muy relacionada con el desarrollo económico de cada país, aunque existan normativas nacionales que puedan promocionar o dificultar los cambios. La distribución moderna es predominante en los países desarrollados, mientras que en los países en desarrollo prima la distribución tradicional y se estima que se vende solo un 20% a través del sistema moderno. Por el contrario, en los países mediterráneos de la UE este cambio de sistemas de distribución tradicionales a sistemas modernos ya se ha completado aunque haya diferencias entre países. En algunos casos todavía hay un alto porcentaje de productos frescos que se vende a través de las tiendas tradicionales. Las políticas públicas difieren con respecto a la expansión de las cadenas de distribución y tienen unas reglas menos restrictivas.

Algunos ejemplos del desarrollo de la gran distribución en el Mediterráneo

Hoy en día, en los países en desarrollo, se encuentra un gran número de cadenas de distribución alimentaria pero la cantidad de personas que hacen uso de ellas es todavía limitado tal y como se desprende de un análisis rápido de la situación en Marruecos, Turquía y Egipto.

En Marruecos se abrió el primer supermercado a comienzos de los años noventa. En 2009 se estableció el primer supermercado en Casablanca, con venta a través de Internet, y con una gran variedad de frutas y hortalizas. Los clientes eran sobre todo personas de menos de 40 años que habían vivido en el extranjero y que tenían un alto poder adquisitivo. Para ellos, los servicios y la calidad de los productos eran de suma importancia al igual que en la mayor parte de los países en desarrollo. En las zonas rurales la situación es bien distinta, las rentas son bajas y los consumidores compran en los establecimientos minoristas tradicionales (*souks*), buscando precios bajos pero apreciando al mismo tiempo los productos frescos. Marruecos, desde los años noventa, ha tenido cadenas de distribución en las ciudades más importantes como Casablanca y Rabat. Estas dos ciudades concentran alrededor del 50% del número total de los supermercados modernos (USDA, 2010). En la actualidad, se han abierto grandes supermercados en todas las ciudades importantes y la tendencia sigue en las ciudades medianas. Existen grupos marroquíes con cadenas de distribución bien implantadas y líderes del mercado, pero también hay inversores extranjeros de la UE y Turquía. La contratación directa de los productores todavía está limitada y los productos normalmente pasan por intermediarios. El Plan Rawaj (2008-2012) ha intentado propiciar cambios en la distribución alimentaria al igual que en muchos otros aspectos relacionados con las preferencias de los consumidores. El número de tiendas de la gran distribución debería triplicarse de aquí al 2020, teniendo en cuenta que la distribución moderna ya ha duplicado el número de puntos de venta en el transcurso de los cinco últimos años. Hasta ahora, el capital local ha desempeñado un papel predominante, siendo Marjane la empresa más importante con 52 establecimientos en funcionamiento. Las inversiones extranjeras están aumentando su presencia. Asimismo, la empresa turca BIM tiene planes para tener 150 establecimientos hacia finales de 2012 (CIHEAM, 2011).

Turquía es otra referencia para ayudar a entender la respuesta de las economías emergentes ante el desarrollo de la gran distribución alimentaria. Sólo alrededor del 25% de la población vive en las zonas rurales y cerca del 18% de la población total vive en Estambul. Se considera uno de los 7 mercados emergentes más potentes del mundo, junto con Brasil, China, India, Indonesia, México y Rusia. En el sector de la gran distribución coexisten empresas locales, líderes en su mercado, e inversores extranjeros. Algunas de las empresas locales de distribución más fuertes son establecimientos de superdescuento y la influencia de las empresas alemanas es muy profunda. La cadena británica Tesco es un protagonista importante ya que entró en ese mercado en 2003 y ahora tienen 48 hipermercados y 75 puntos de venta exprés llamados Tesco Kipa.

En Egipto la mayoría de los hipermercados y supermercados se encuentran en los barrios de El Cairo y Alejandría. Hay una mezcla de inversores extranjeros y también cadenas

nacionales. Los inversores extranjeros, de los países de la UE y Oriente Medio, son los líderes de los hipermercados, pero las primeras posiciones de las cadenas de supermercados las ocupan los inversores locales (USDA, 2009). Sin embargo, se estima que alrededor del 90% o 95% de los establecimientos de alimentación pueden categorizarse como pequeños ultramarinos. El servicio minorista moderno de alimentos se ha triplicado en 5 años.

Hay otros países en desarrollo en la zona mediterránea con tendencias similares y poblaciones más pequeñas. La consultora internacional AT Kearney (2011) elaboró un indicador del potencial que cada país tiene para el desarrollo de la distribución. Cada año clasifican los 30 países emergentes más prometedores, según un índice basado en un conjunto de 25 variables que incluye el riesgo económico y político, el nivel de saturación del mercado minorista, la distribución moderna y el crecimiento de las ventas. En 2010 había 10 países mediterráneos ocupando las siguientes posiciones: Túnez (11), Albania (12), Egipto (13), Marruecos (15), Turquía (18), Bulgaria (19), ARYM (20), Argelia (21), Rumania (28) y Bosnia-Herzegovina (29).

Los servicios de comida rápida están creciendo constantemente en los países más desarrollados del Mediterráneo. *McDonald's* es la cadena alimentaria más importante aunque existen otras empresas en cada país que procuran adaptar el concepto de comida rápida a prácticas culinarias locales. Otras compañías americanas como *Kentucky Fried Chicken (KFC)* y *Pizza Hut* también se han establecido en muchos países mediterráneos. En los países del Sur del Mediterráneo, existe una gran expansión, sobre todo en las grandes urbes y lugares frecuentados por jóvenes y turistas. El servicio de comida rápida en Turquía sigue siendo muy fuerte, pero está por detrás de los niveles de la UE y gran parte de los restaurantes de comida rápida están situados en las grandes ciudades (USDA, 2011).

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Definiciones y ratings sociales

Muchos de los estudios sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se han realizado en los EE. UU., donde se generó el propio concepto. El término (RSC) se ha aplicado durante décadas, pero ha experimentado una evolución, adaptándose a las exigencias del mercado impuestas por los accionistas y por la sociedad en general. Muchos trabajos académicos han analizado este concepto desde distintas perspectivas, con enfoques empresariales fundamentales o como contribuciones públicas de empresas privadas. Las definiciones se extendieron durante los años sesenta y han proliferado en las décadas siguientes (Carroll, 1999).

La definición más común de Responsabilidad Social Corporativa se refiere a un concepto por el que las empresas integran de forma voluntaria preocupaciones sociales y medioambientales en sus actividades empresariales y en su interacción con los distintas partes implicadas (empleados, clientes, accionistas, inversores, comunidades locales, gobierno). De este modo, la RSC está estrechamente vinculada con los principios de sostenibilidad, que argumenta que las empresas deben tomar decisiones basadas en

las consecuencias sociales y medioambientales inmediatas y a largo plazo de sus actividades, además de sus objetivos normales de corte más económico. Se han realizado mejoras constantes para implantar y evaluar la RSC, pero quedan todavía muchas sombras en cuanto a las condiciones en las que las empresas benefician a la sociedad.

Para que la RSC sea efectiva, una empresa debe definir sus valores como organización, sus indicadores de desempeño y los beneficios para con la sociedad. Hay algunos profesionales que creen que intentar implantar programas de RSC en sus empresas ayudará a reducir costes, aumentar las ventas, mejorar la reputación de cara a sus clientes e inversores así como su fidelidad e incrementará la motivación de los empleados. Se podría reducir el absentismo y la renovación de plantillas si se consigue una mayor motivación dentro de la empresa. Otro aspecto es el impacto que podría tener sobre la credibilidad de las partes interesadas respecto de las acciones sociales asumidas por la empresa a favor de metas sociales. Uno de los mayores desafíos es determinar el impacto que sobre la sociedad tienen las actividades de la empresa al mismo tiempo que gestiona el riesgo, el desarrollo de marcas, además de los procesos de comunicación interna y externa, teniendo en cuenta que existen una diversidad de normas y estándares (Stanislavska *et al.*, 2010).

Por otro lado, la relación entre los ratings sociales y la Responsabilidad Social Corporativa (Chatterji *et al.*, 2009) plantea problemas. Medir la calidad de los sistemas de gestión de la empresa es un ejercicio difícil. Sin duda alguna, existen claros conflictos entre la dirección y los sindicatos en cuanto a la frecuencia de las reuniones o desacuerdos entre las percepciones que tienen los empleados de la gestión de su propia empresa. Las agencias de rating social y medioambiental procuran hacer que los efectos medioambientales sean más transparentes. La idea es que los ratings sociales proporcionen información precisa a los inversores sociales para potenciar la transparencia sobre la responsabilidad social. Uno de los problemas de los ratings es que no hay transparencia en el cálculo ni en la elección de las variables a considerar. Muchas empresas intentan evaluar las prácticas de gestión que se seguían en el pasado y compararlas con las iniciativas actuales. Es sorprendentemente el poco consenso que existe, por ejemplo, entre las listas de clasificación publicadas en Estados Unidos, como la lista «100 Best Corporate Citizens» de *Corporate Responsibility Magazine*, las 100 mejores empresas según el «Green Ranking» (clasificación ecológica) de *Newsweek* y las empresas más éticas según el Ethisphere Institute.

La empresa Sustainable Investment Research International (SiRI) es un consorcio de diez instituciones de investigación sobre inversión social basado en Europa, Norteamérica y Australia. SiRI es la mayor empresa analista independiente del mundo de estudios sobre inversión sostenible para inversores institucionales y profesionales financieros. Otra empresa importante es Kinder, Lydenberg, Domini Research & Analytics (KLD) que publica desde hace tiempo uno de los índices más influyentes, el *Broad Market Social Index*, que tiene claras implicaciones en los fondos de inversión. Uno de los casos más conocidos, la rebaja del rating de Coca Cola en 2006 por decisión de la dirección por las prácticas medioambientales y laborales, suscitó reacciones muy negativas entre algunos inversores.

Las normas ISO son voluntarias y se aplican normalmente en muchos ámbitos. La ISO 26000 se refiere a la responsabilidad social (ISO 26000, 2011). Esta norma no trata de

los sistemas de gestión. Pero se basa en 7 temas centrales que contribuyen a una mejor gobernanza de la empresa: derechos humanos, prácticas laborales, el medioambiente, prácticas equitativas, temas relacionados con los consumidores, implicación y desarrollo social. Esta norma se ha publicado recientemente, en 2010, y todavía no hay muchas empresas, que la hayan incorporado a sus programas de responsabilidad social.

Una de las metas de las compañías implicadas en la construcción de la responsabilidad social es aumentar su notoriedad entre las partes implicadas y evaluar su impacto social analizando su relación con la ciudadanía, gobernanza y en el lugar de trabajo. Estas tres dimensiones suponen más del 40% de la reputación de una empresa, un vector clave de confianza y reconocimiento. En Estados Unidos, el Reputation Institute junto con el Boston Center for Corporate Citizenship elaboraron un índice de responsabilidad social corporativa denominado *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) que es una media combinada de la percepción que tiene el público de las tres dimensiones citadas anteriormente. Desde 2006 estas dos empresas han aplicado el índice en más de 30 países. Cabe mencionar que las empresas de la gran distribución alimentaria en Estados Unidos ocupaban la sexta posición en 2010, por debajo de las empresas de refrescos (en primera posición) y las de fabricación de alimentos (tercera posición), pero por delante del comercio minorista.

Cómo comunicar

No es fácil elaborar un informe de responsabilidad social corporativa. Si bien es cierto que existen normas generales elaboradas por empresas globales dedicadas a estos asuntos, cada empresa adopta su propio estilo. La transparencia y la existencia de informes equilibrados son aspectos muy apreciados. Sin embargo, la precisión tiene que ir acompañada de una medición apropiada y de responsabilización. Es por ello importante establecer los indicadores correctos para definir una actividad en concreto y su responsabilidad social, además de seguir prácticas internacionales generales para poder hacer comparaciones con otras empresas.

Otro propósito de la RSC es entablar una buena comunicación entre la empresa y sus consumidores, que podría reforzar su visibilidad y transparencia. Las redes sociales son una nueva manera de facilitar el camino y de obtener distintas opiniones. Las páginas web corporativas son una forma efectiva de establecer este canal de comunicación, pero no son la única. Algunas empresas ofrecen información general para todos sus clientes, en un idioma o en varios, pero otras también ofrecen información sobre sus actividades en distintos países y utilizan el idioma original de cada país. Esta última opción es más efectiva porque sus clientes se sienten más identificados y pueden interactuar mejor. Los canales más comunes utilizados por las empresas son Facebook, Twitter, Blogs y YouTube, siendo los dos primeros los más populares. También se utilizan otras redes, como Flickr, para compartir imágenes. Las empresas escriben contenidos en la Wikipedia y en LinkedIn a donde se dirigen los ciudadanos, en el primer caso, y los profesionales, en el segundo, para consultar y obtener información.

Según se desprende del estudio de Snider *et al.* (2003) sobre la comunicación de las empresas a través de web, las multinacionales siguen un patrón muy parecido a la hora

de desarrollar y transmitir los mensajes de responsabilidad social corporativa. Centran su atención en los mismos grupos de interés y utilizan declaraciones muy similares. Todas afirman que la globalización es un fenómeno global que afecta a muchas de las actividades de estas empresas. Sin embargo, Idowu y Leal (2009) analizaron las diferencias que existían entre las prácticas de responsabilidad social corporativa en veinte países y encontraron distintos planteamientos. Maignan y Ralston (2002) investigaron cómo comunicaban las empresas sus metas de RSC y cómo se difundían a través de sus páginas web. Compararon experiencias entre EE. UU y el Reino Unido, Francia y los Países Bajos. Los resultados mostraron grandes diferencias entre países, en cuanto a la importancia de ser percibido públicamente como socialmente responsables así como otras cuestiones de RSC más importantes a recalcar. Las empresas identificaron un amplio rango de principios, procesos y cuestiones relacionados con los grupos de interés para demostrar su compromiso con la RSC.

La responsabilidad social de los grandes distribuidores alimentarios

Las cadenas de distribución alimentaria han estado sometidas a mucha presión por parte de los medioambientalistas y han intentado lanzar programas para mejorar su imagen y transmitir el mensaje de que les preocupan las prácticas medioambientalmente sostenibles, desde la promoción de la agricultura sostenible y la creación de estándares de bienestar animal en las explotaciones a programas de reciclaje en los establecimientos y programas de compostaje. Una de las decisiones adoptadas en esta dirección ha sido la de vender bolsas fabricadas de materiales reciclados, que pueden reutilizarse varias veces. Este cambio también ha mejorado sus costes de operaciones y así ha alcanzado dos propósitos, uno interno, de mayor rentabilidad, y otro externo, de mejorar su imagen.

Los distribuidores, aunque muy importantes en la cadena agroalimentaria, deben apoyarse también en otros agentes (Mena y Stevens, 2011). Por consiguiente, no pueden actuar solos ya que dependen de los proveedores y tienen que tener en cuenta las preocupaciones sociales de sus clientes (Heyder y Theuvsen, 2009). No es sorprendente que quieran ofrecer alimentos sostenibles, utilizando métodos responsables (Maloni y Brown, 2006). Como líderes actuales de la cadena, los distribuidores establecen estándares voluntarios para el resto de los protagonistas, definiendo sus propias metas para alcanzar mayor notoriedad, uno de los objetivos de sus estrategias corporativas.

Al igual que las empresas en otros sectores, los distribuidores han optado por seguir la vía de la Responsabilidad Social Corporativa por muchas razones (Spence y Bourlakis, 2009). Siempre es importante saber hasta qué punto las motivaciones particulares prevalecen sobre metas sociales. Piacentini *et al.* (2006) intentaron comprender la naturaleza y alcance de las actividades de los distribuidores estudiando sus estrategias de RSC. Este estudio se completó con entrevistas detalladas a responsables clave del sector minorista confitero. Descubrieron que las principales motivaciones eran maximizar el espacio de venta, la rentabilidad, y las relaciones con el cliente. Algunas empresas reconocieron la ventaja de que se les percibiera como socialmente responsables, pero ninguna seguía motivaciones filantrópicas.

Una cuestión importante consiste en saber hasta qué punto se aplican las prácticas de RSC en los países en desarrollo dado que las grandes multinacionales adquieren gran parte de sus productos en estos países. Para analizar este aspecto y la situación en los países mediterráneos, se organizó un seminario en Marruecos en 2006. Según los participantes, la Responsabilidad Social Corporativa está estrechamente relacionada con el desarrollo sostenible. Debe asegurar plenos derechos a los trabajadores y la garantía de trabajar en buenas condiciones, sin injusticia ni explotación. Se estimó que sólo el 15% de las empresas marroquíes estaban cumpliendo con la ley laboral. Llegaron a la conclusión de que de haber aplicado la ley, las empresas habrían conseguido cumplir con gran parte de su responsabilidad social.

La RSC en tres grandes empresas

Carrefour

Carrefour es la segunda cadena de distribución alimentaria del mundo, pero la más importante en el área mediterránea. Por consiguiente, un vistazo a sus metas y prácticas podría servir de referencia para otros distribuidores que trabajan en la zona. Como parte de su RSC, Carrefour pone especial énfasis en la protección de los recursos, la gestión de los residuos, la promoción del consumo responsable y la práctica de responsabilidad social (Carrefour, 2011). Además, presta especial atención a la ética, dando prioridad a los productores locales y apoyos para la mejora continua. Esta cadena procura desarrollar relaciones a largo plazo con sus proveedores y asegurar que sus proveedores respeten los derechos básicos. También recompensan a los proveedores que muestran un mayor compromiso con la sostenibilidad. Otro aspecto importante para este grupo de distribución es la responsabilidad social, y su gestión de los recursos humanos se basa en el diálogo, la diversidad y la igualdad de oportunidades.

En 1997 firmó una alianza estratégica con la organización no gubernamental FIDH, que incluye 141 organizaciones que defienden los derechos humanos en el mundo, para la vigilancia de sus actividades en los países en desarrollo. Las normas se han adaptado al contexto actual, haciendo hincapié en los estándares laborales internacionales y en otros derechos humanos. Han articulado su intervención internacional en todos los países mediterráneos donde tienen operaciones.

Migros

Migros es un buen ejemplo de un programa de RSC establecido en Turquía por una empresa local. Esta empresa también tiene otros establecimientos en otros países aunque todavía no está presente en la zona mediterránea. Sus valores fundamentales son la transparencia, la responsabilidad y la equidad (Migros, 2011). Prestan especial atención al medioambiente, la formación, la salud, los deportes, la asistencia social, la cultura y las artes.

McDonald's

McDonald's basa su política de RSC en los valores principales que expresa en su proyecto de empresa: situar la experiencia del cliente en el centro de todas sus actividades, compromiso con su personal, creer en el sistema McDonald's, gestionar su negocio de manera ética, aumentar la rentabilidad de sus restaurantes y esforzarse por mejorar todos los días (McDonald's, 2011). Esta política se pone en práctica a través de distintas acciones: gobernanza corporativa y ética, nutrición y bienestar, cadena de abastecimiento sostenible, responsabilidad medioambiental, relación con sus empleados.

La responsabilidad social del sector público

Las empresas privadas cumplen con las normativas públicas y se adaptan a los contextos políticos. Las administraciones públicas tienen la responsabilidad de crear el ambiente idóneo para atraer a las empresas de la distribución pero también para proteger los intereses de sus ciudadanos. Esto es un dilema que no es nada fácil de cumplir ya que las condiciones demasiado restrictivas pueden disuadir la entrada de empresas en un país determinado, sobre todo en el caso de aquellas multinacionales que invierten en varios países y que intentan evaluar sus decisiones por grandes áreas geográficas. Carrefour, por ejemplo, decidió salir de Argelia y en su lugar, darle más importancia a su desarrollo en Marruecos por dos razones: la falta de espacio suficiente para construir hipermercados y la escasez de infraestructuras que, según la empresa, nos les permitía comprar los productos a un precio constante.

Una de las mayores preocupaciones de las autoridades públicas es asegurar una buena transición entre los sistemas tradicionales y los modernos. La apertura de un gran hipermercado o la expansión de los supermercados entrañan la desaparición de muchas tiendas tradicionales. Si los sistemas de distribución modernos introducen procesos más eficaces a lo largo de toda la cadena de distribución agroalimentaria, se producen efectos positivos sobre las tasas de inflación y se ofrece al consumidor la posibilidad de elegir entre un gran número de productos. Sin embargo, la presión se dirige hacia los pequeños establecimientos minoristas tradicionales que, aunque menos competentes, desempeñan un papel muy importante para la sociedad ayudando a conservar algunos productos locales y ciertas costumbres. El número de puestos de trabajo que se pierde en el comercio tradicional, y particularmente el de los trabajadores de mayor edad, puede llegar a convertirse en un problema social, y la velocidad de este cambio es un factor importante a tener en cuenta.

Los países en desarrollo deberían aprovechar las experiencias previas de los países desarrollados en lo referente a la transformación de los sistemas de distribución alimentaria así como su impacto sobre la sociedad (Petkoski y Twose, 2003). Un aspecto importante es la interacción entre la planificación urbana y la distribución alimentaria (Argenti y Marochino, 2005) sobre todo en aquellas circunstancias donde hay grandes ciudades, que a veces representan un porcentaje considerable de la población entera de un país. Esta situación ocurre en muchos países en desarrollo y la FAO se ha preocupado mucho de ayudar a las autoridades públicas para que lleven a cabo el cambio y hagan un seguimiento del tipo de estrategias de intervención necesarias.

La distribución de alimentos desempeña un papel aún más importante en períodos de crisis económicas o de inestabilidades de precios. La especulación podría ser el origen de las subidas de precios y un sistema robusto de distribución alimentaria que permita una competencia libre y justa sería el mejor remedio para resolver las inestabilidades de mercado y garantizar el bienestar social. Los gobiernos y las administraciones públicas tienen importantes responsabilidades sociales y deben crear las condiciones e infraestructuras apropiadas para sacar partido de los cambios estructurales. La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en una cuestión prioritaria para los gobiernos. Desean actuar y tener un impacto sobre las cuestiones sociales y medioambientales en sus relaciones con las empresas y están adoptando estrategias que incorporan múltiples agentes en sus políticas públicas (Albareda *et al.*, 2007).

Son los gobiernos quienes tienen que reforzar el sistema de distribución agroalimentario. Desafortunadamente muchas cadenas de distribución alimentaria han firmado contratos directamente con los agricultores y ganaderos y evitan, en gran medida, abastecerse de los mercados mayoristas. Las administraciones públicas deben enfatizar más ese nivel de la cadena porque muchas de las ineficiencias se acumulan en ese eslabón, y también centrarse en los mercados próximos a las zonas de producción donde se necesitan flujos de información y unas mínimas instalaciones estructurales. Las autoridades también son conscientes de la expansión actual de la industria de la restauración (Rimington *et al.*, 2006).

La inversión extranjera es un asunto que suscita acalorados debates entre profesionales. Las políticas públicas deben tomar posiciones claras e influir sobre las tendencias futuras. Sin embargo, el actual contexto mundial, que tiende a facilitar una mayor circulación de bienes y capitales, permite superar ciertas dificultades políticas que existían en el pasado. En el área mediterránea, la mayor parte de las inversiones extranjeras en las cadenas de distribución moderna proceden de países europeos. Las empresas turcas han comenzado también a hacer incursiones en Marruecos y las empresas de Oriente Medio se están aventurando en Turquía. En algunos casos los inversores extranjeros se retiran de un país porque no se cumplen sus expectativas o porque la normativa no es suficientemente transparente para realizar inversiones a largo plazo.

Un problema que los gobiernos deben abordar es la disparidad social y encontrar la manera apropiada de solucionarlo (Doudich, 1995). Los incentivos, muchas veces exagerados, de los que se beneficia la distribución moderna no deben hacernos olvidar que un porcentaje elevado de la población no tiene los medios para comprar los artículos de consumo diario en esos establecimientos. Los gobiernos deben considerar la población en su totalidad, sobre todo aquellos de renta baja, así como el impacto sobre el desarrollo sostenible local (Constantino *et al.*, 2010).

Las soluciones de la UE

Iniciativas europeas de 2001

Como respuesta al creciente número de empresas europeas que habían promovido las estrategias de responsabilidad social, la Unión Europea publicó un libro verde con el fin de promover la RSC en el marco europeo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Si bien es cierto que la obra reconocía las consecuencias que la RSC podría tener sobre la protección del medioambiente, de los derechos fundamentales y la conciliación de los intereses de las distintas partes interesadas, su objetivo principal era sobre todo las responsabilidades de las empresas en el ámbito social. Reconocía que era necesario establecer nuevas asociaciones y aunque este concepto se aplicaba principalmente a las grandes compañías afectaba también a todas las empresas, tanto públicas como privadas, incluyendo las Pymes y las cooperativas. Este libro ha supuesto una etapa decisiva hacia la realización de los objetivos estratégicos fijados en Lisboa para el futuro de la Unión Europea con la idea de promover una economía dinámica fundamentada en la cohesión y el conocimiento.

El contexto político era favorable a esta tendencia, la Comisión ya había publicado una comunicación sobre el desarrollo sostenible recalcando la importancia de la RSC, que también había sido objeto de un Libro Blanco publicado por la Comisión sobre la gobernanza en la Unión Europea para crear un clima favorable para el espíritu emprendedor y para los objetivos expresados en «Europa Emprendedora», un programa destinado a crear una Europa abierta, innovadora y emprendedora. La intención era que la Responsabilidad Social Corporativa fuera coherente y cumpliera con las políticas Comunitarias y con las obligaciones internacionales. Entre ellas, cabe destacar el cumplimiento de los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (libertad de asociación, no discriminación y abolición del trabajo forzoso y del trabajo infantil) que son esenciales para la aplicación de la RSC, sobre todo en los países en desarrollo. La idea principal del Libro Verde era proporcionar un nuevo marco europeo para promover la RSC. Pero, por definición, la RSC se apoya en decisiones voluntarias y para convertirse en un factor de competitividad, tiene que traspasar el marco puramente jurídico, sin sustituir la legislación ni evitarla.

El Libro Verde propone un análisis de las condiciones internas más importantes de las empresas (gestión de los recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptación al cambio y gestión de los impactos medioambientales y de los recursos naturales) y examina igualmente las dimensiones externas que afectan a las empresas. Recalcaba la necesidad de examinar estas estrategias en Europa además de internacionalmente y de incluir la RSC a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.

Según el Libro Verde, la RSC promueve las interacciones con las comunidades locales en materia de mercado laboral y del entorno físico, y también a través de su participación social en las causas de la comunidad con las consecuencias que ello tiene sobre los socios comerciales, proveedores y los consumidores. Las empresas deberán ser conscientes de que su desempeño social puede verse afectado como resultado de las prácticas de sus socios y proveedores en la cadena de abastecimiento, teniendo en cuenta que a veces el beneficio económico de estos proveedores depende principalmente de una sola gran empresa. Los derechos humanos se consideraban otro aspecto de especial importancia teniendo en cuenta sus implicaciones políticas, legales y morales; las empresas que aplican la RSC establecen códigos de buena conducta, no solo para ellas sino también para proveedores y subcontratas, así como para terceras partes, sean públicas o privadas. El Libro Verde concluye que las preocupaciones medioambientales mundiales deben, en razón de sus implicaciones, ser objeto de una evaluación.

Iniciativas europeas de 2006 y otros análisis

Las últimas iniciativas políticas de la UE (Comisión de las Comunidades Europeas, 2006) se centran en la RSC. La Comisión estimó que podría cumplir mejor sus objetivos trabajando más estrechamente con las empresas europeas y se decidió a lanzar una alianza europea sobre RSC abierta a todas las empresas, que no constituye un instrumento jurídico y a la que una empresa no está obligada a adherirse.

El objeto de esta última iniciativa era servir claramente de referencia para otros países en materia de excelencia medioambiental; constatando que la RSC representa un capí-

tulo esencial del modelo social europeo. Es resultado de varios años de debate y ha dado lugar a una propuesta de organizar reuniones periódicas del «Foro Multilateral» con vistas a hacer una revisión continua del avance de la RSC en el seno de la UE.

Las acciones propuestas han señalado los siguientes aspectos: sensibilización e intercambio de buenas prácticas, apoyo a iniciativas multilaterales, cooperación con los Estados miembros, información a los consumidores, transparencia, investigación y educación, Pymes y dimensiones internacionales de RSC. Se ha pretendido difundir estas ideas en foros internacionales, suscribiendo acuerdos bilaterales con algunos países –lo que supone el reconocimiento de los derechos humanos y laborales, de la protección del medioambiente y de los principios de buena gobernanza. Se pensaba que las asociaciones eran esenciales para desarrollar el concepto y para ponerlo en práctica.

En 2010, la Unión Europea se comprometió a renovar su estrategia de promoción de la Responsabilidad Social Corporativa como elemento clave a la hora de asegurar el empleo a largo plazo y ganar la confianza del consumidor. *Europa 2020* constituye una estrategia de crecimiento inteligente y sostenible que beneficia a todos los participantes (Comisión de las Comunidades Europeas, 2010).

Albareda *et al.* (2007) estudiaron las políticas públicas en materia de RSC en los entonces quince países de la UE y llegaron a la conclusión de que existían similitudes entre ellas. Hasta tal punto que se construyeron por distintos grupos en función de la intensidad de su relación con los socios y las empresas en la comunidad, y de conceptos como la sostenibilidad, ciudadanía y el espacio público. Estas políticas han proporcionado un marco analítico aplicable a cualquier otro país y que incluye las relaciones entre gobiernos, empresas y representantes de la sociedad civil. Este planteamiento puede inscribirse en un marco mucho más amplio de gobernanza social.

Tendencias futuras

Como se ha indicado anteriormente, el desarrollo de los sistemas de distribución alimentaria está muy relacionado con la riqueza económica de los países. Los países mediterráneos de la Unión Europea están sometidos a la misma presión en materia de distribución alimentaria que la competencia europea o que otros países en desarrollo. La globalización impone amenazas adicionales que le obligan a defender sus propios intereses, pero que abren además oportunidades para ampliar su negocio a otros países fuera de la UE, incluyendo el Mediterráneo. La competencia mundial tiende a instaurar condiciones similares en muchos países y empresas. Sin embargo, la UE, como uno de los bloques económicos más importantes del mundo, tiene que servir de ejemplo para otros países menos desarrollados y la Responsabilidad Social Corporativa debe estar integrada de manera activa en el modelo social europeo.

Por otro lado, muchos países en desarrollo en el área mediterránea tienen economías emergentes. Para ellos será importante aprender y evaluar la experiencia de los países europeos. Sus sociedades están cambiando, en parte debido al conocimiento de lo que ocurre en otros países europeos. Los medios de comunicación social modernos han acelerado este proceso. Algunas de las empresas de distribución alimentaria que están impulsando este proceso proceden de países mediterráneos de la UE. Para la distribu-

ción alimentaria también será relevante comprender mejor los países de las riberas del Mar Mediterráneo. Los cambios económicos tendrán que ir acompañados de cambios sociales y la Responsabilidad Social Corporativa podrá servir de puente para acercar el entorno político y el económico.

La RSC ha sido una herramienta importante para desarrollar actividades comerciales que den respuesta a los consumidores. A veces el éxito depende de la disposición a pagar del consumidor por los productos alimentarios de empresas, por ejemplo, que son más sensibles con el medioambiente y pagan mejores salarios. Esa mayor disposición a pagar del consumidor será importante en el futuro para muchas cuestiones relacionadas con la RSC. Las empresas de distribución alimentaria generan muchos desperdicios, que se están convirtiendo en uno de los problemas más importantes del sistema agroalimentaria. El control de residuos y su eliminación conlleva un coste que los consumidores deben conocer y estar dispuestos a pagar. Gran parte de lo que ocurra en el futuro dependerá de la educación de los consumidores y de su disposición a pagar más por mejores productos, algo que en parte ya está ocurriendo. Esto requiere tener consumidores con cierto nivel de ingresos y sensibilidad hacia cuestiones que les afectan individualmente pero que inciden también en la sociedad.

Es indispensable conocer mucho mejor las necesidades de la sociedad para elaborar e implantar las normas necesarias. La RSC está fundamentada en reglas de conducta voluntarias, para que cada empresa pueda tener su propia estrategia, aunque la globalización tienda a homogeneizar el sistema de distribución alimentaria. Habría que revisar los antiguos referentes relacionados con la competencia y sería necesario contar con un planteamiento de la cadena agroalimentaria más integrado que incorpore la distribución, pero analizando toda la cadena en conjunto desde los productores hasta los consumidores. Sin embargo, ni todas las empresas piden las mismas condiciones ni todos los productores pueden cumplir sus objetivos en materia de competitividad.

Los fondos de inversión colocan su capital en distintas opciones en bolsa. Se convierten en accionistas de referencia de grandes empresas y a veces representan un espectro amplio de la sociedad, como puede suceder con jubilados de distintas partes del mundo con distintas sensibilidades con respecto a la RSC. Los ciudadanos son más sensibles a las cuestiones sociales y no quieren que sus ahorros vayan a parar a empresas que no observan las reglas de Responsabilidad Social Corporativa. Esto, en parte, también está basado en las percepciones de los accionistas y las empresas tienen que aumentar su transparencia y mejorar la comunicación interna entre empleados. Unas metas claras, una implantación sólida y una buena comunicación de la RSC tendrán consecuencias importantes en el mundo de los negocios.

La Responsabilidad Social Corporativa también debe incorporarse a las políticas públicas. Las empresas deben definir claramente sus estrategias sociales y aplicarlas con la misma intensidad, trabajen en países desarrollados o en desarrollo. Las cuestiones medioambientales son fuente de grandes preocupaciones entre los ciudadanos del mundo entero, pero la presión varía según los países. Existe el peligro de que los países en desarrollo puedan ofrecer unas condiciones más beneficiosas a las multinacionales para atraer las inversiones a sus territorios. Encontrar el equilibrio correcto y alcanzar acuerdos generales entre los países en desarrollo podría formar parte de la solución.

La RSC se ha desarrollado y utilizado principalmente en el seno de las grandes empresas, sobre todo las multinacionales que están implantadas en muchos países y para las que la RSC supone una fuente de valor añadido para sus productos. Ahora es el momento de que muchas Pymes empiecen a aplicar estos conceptos para poder competir con otras empresas que ya han establecido estas prácticas. Esta tendencia deberá ver la luz en los países desarrollados porque los países en desarrollo se enfrentan a las mismas normas que los países desarrollados y deben asegurarse de que las grandes empresas cumplan los mismos principios en cuanto a derechos humanos y laborales así como las cuestiones medioambientales.

Conclusiones

En este capítulo se han aunado dos conceptos dinámicos, la distribución alimentaria y la Responsabilidad Social Corporativa, analizados bajo el doble prisma de la empresa y las políticas públicas.

Se ha hablado de la distribución alimentaria en el contexto del área mediterránea y se han señalado las diferencias que existen entre países con economías desarrolladas y países en desarrollo. Las tendencias en la distribución alimentaria indican que, en condiciones reales, las grandes empresas ejercen un poder importante sobre el resto de la cadena agroalimentaria; por lo tanto deben asumir una mayor responsabilidad social, no solo hacia sus accionistas sino también hacia otros eslabones de la cadena alimentaria. El liderazgo de los distribuidores podría tener consecuencias importantes sobre otras actividades, pero su comportamiento podría servir también de ejemplo a muchas empresas de otros sectores. Las empresas líder de la distribución alimentaria están adquiriendo gran importancia e invierten en numerosos países. Les interesa, por tanto, cumplir con las buenas prácticas sociales.

Debido a sus hábitos de consumo, la sociedad mediterránea debe pronunciarse a favor de una dieta mediterránea en un momento en el que los nuevos canales de distribución ven la luz o surgen nuevas formas de restauración. Las empresas de distribución deberán incluir también la responsabilidad social en sus modelos comerciales al mismo tiempo que inevitablemente se imponen políticas públicas adecuadas.

Bibliografía

Albareda (L.), Lozano (J.M.) y YSA (T.), Public policies on corporate social responsibility: the role of Government in Europe, *Journal of Business Ethics*, 74(4), 2007, p. 391-407.

Argenti (O.) y Marochino (C.), *Urban food supply and distribution in developing countries and countries in transition. A guide for planners*, FAO, AGSF Occasional Paper 3, 2005, 64 p.

A.T. Kearney, *Global retail development index, 2010*. Información obtenida en: <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/the-2009-global-retail-development-index.html>

Bénabou (R.) y Tirole (J.), *Individual and corporate social responsibility*, Nota di Lavoro, 23, Fondazione Eni Enrico Mattei, 2010, 24 p.

Carrefour, en <http://www.carrefour.com/cdc/responsible-commerce/sri-community/social-responsibility>, 2011.

Carroll (A.B.), Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, 38(3), 1999, p. 268-295.

Chatterji (A.K.), Levine (D.I.) y Toffel (M.W.), How well do social ratings actually measure corporate social responsibility?, *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 2009, p. 125-169.

CIHEAM, *Press Review*, mayo 2011.

Comisión de las Comunidades Europeas, *Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, COM(2001) 366 final, 2001, 32 p.

Comisión de las Comunidades Europeas, *Implementing the partnership for growth and jobs; making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility*, communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, COM(2006) 136 final, 2006, 13 p.

Comisión de las Comunidades Europeas, *Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, communication from the Commission, COM(2010) 2020, 32 p.

Constantino (E.), Marchello (M.P.) y Mezzano (C.), *Social responsibility as a driver for local sustainable development*, Nota di Lavoro, 109, Fondazione Eni Enrico Mattei, 2010, 15 p.

Doudich (M.), Distribution et tendance comparées de la demande alimentaire dans les pays maghrébins : quels enseignements pour la politique agricole au Magreb?, *Options Méditerranéennes*, Ser. B/nº 14, 1995, p. 323-335.

Heyder (M.) y Theuvsen (L.), Corporate social responsibility in agribusiness: empirical findings from Germany, artículo presentado en 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Creta, Grecia, 3-6 septiembre 2009.

Idowu (S.) y Leal Filho (W.) (eds.), *Global practices of Corporate Social Responsibility*, Springer, 2009, 508 p.

ISO 26000, en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm#std-1, 2011.

Kaynak (E.) y Cavusgil (S.T.), The evolution of food retailing systems: contrasting the experience of developed and developing countries, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(3), 1982, p. 249-268.

Maignan (I.) y Ralston (D.A.), Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations, *Journal of International Business Studies*, 33(3), 2002, p. 497-514.

McDonald's, en <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/csr/about/values.html>, 2011.

Maloni (M.J.) y Brown (M.E.), Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry, *Journal of Business Ethics*, 68, 2006, p. 35-52.

Mena (C.) y Stevens (G.), *Delivering performance in food supply chains*, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, 2011, 576 p.

Migros, en <http://www.migroskurumsal.com/en/Icerik.aspx?IcerikID=175>, 2011.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca, *El mercado de la gran distribución en Marruecos*, 2009, ICEX, 32 p.

Petkoski (D.) y Twose (N.) (eds.), *Public policy for corporate social responsibility*, World Bank Institute Series on corporate responsibility, accountability and sustainable competitiveness, 2003, 62 p.

Piacentini (M.), Macfayden (L.) y Eadi (D.), Corporate social responsibility in food retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (11), 2000, p. 459-469.

Rimington (M.), Smith (J.C.) y Hawkins (R.), Corporate social responsibility and sustainable food procurement, *British Food Journal*, 108(10), 2006, p. 824-837.

Snider (J.), Hil (R.P.) y Martin (D.), Corporate Social Responsibility in the 21st century: a view from the world most successful firms, *Journal of Business Ethics*, 48(2), 2003, p. 175-187.

Spence (L.) y Bourlakis (M.), From CSR to SCR: the evolution of supply chain responsibility, *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(4), 2009, p. 291.

Stanislavská (I.), Margarisová (K.) y Št'astná (K.), International standards of corporate social responsibility, *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 2(4), 2010, p. 63-72.

USDA, Foreign Agricultural Service (FAS), Egipto. Retail foods. Retail food sector, 2009, Gain Report, 15 p.

USDA, Foreign Agricultural Service (FAS), Marruecos. Retail food sector, Gain Report MO1016, 2010, 16 p.

USDA, Foreign Agricultural Service (FAS), Turquía. Food service – Hotel Restaurant Institutional. Annual, Gain Report, 2011, 14 p.



EL CONSUMO RESPONSABLE

Roberto Burdese
Slow Food, Italia

El consumo es la base de la economía moderna y el impulsor de las actividades empresariales. Sin consumo, las compañías que producen bienes y servicios tendrían poca razón de ser. Todas las teorías económicas importantes se han basado en el consumo, sobre todo desde la Revolución Industrial, que trajo el auge del «consumo masivo». Con la intensificación del comercio entre economías en el marco del proceso que denominamos «globalización», y debido también a nuevas formas de comercio, se han multiplicado los problemas relacionados con el consumo y se han vuelto cada vez más complejos. Aunque cada vez es más difícil proteger al consumidor, éste ha adquirido nuevos medios para defenderse y trabajar en red.

Vamos a limitar nuestro análisis al consumo de alimentos y problemas asociados. Sin embargo, es importante señalar que los aspectos críticos del sistema económico actual (desde la transformación y la producción, pasando por la distribución hasta llegar al consumo) surgen con mayor frecuencia en este sector que en otros. Nos interesa en particular la región mediterránea e intentaremos analizar el comportamiento del consumidor en su relación, tanto actual como potencial, con la Dieta Mediterránea, un patrimonio cultural que, a pesar de ser común a los habitantes de la zona, podría adquirir unas connotaciones muy diferentes de una zona a otra. Veremos así mismo cómo y por qué debería promocionarse, protegerse y desarrollarse esta dieta.

Asociaciones de consumidores: un poco de historia

Incluso en los códigos jurídicos y religiosos más antiguos como el Antiguo Testamento podemos encontrar una forma embrionaria de protección del consumidor –que consistía casi exclusivamente en la prohibición de alimentos adulterados. Sin embargo, resulta difícil remontarse tanto para entroncar los complejos acontecimientos de los últimos dos siglos con aquellas leyes iniciales. Con la llegada de la producción industrial en serie, a los consumidores se les ha ido privando progresivamente de cualquier forma directa de control sobre las características y la calidad de los productos que compran. La división entre el acto de consumo y el de producción, elaboración y distribución, ha alejado a los consumidores de las cadenas de abastecimiento hasta tal punto que ahora no son más que el último eslabón de la cadena, muy pasivo. Esta puede ser

una de las razones por las que se fueron adoptando lenta y esporádicamente las primeras formas de protección por los legisladores, de manera directa o indirecta, y por tanto se ha impuesto, por así decirlo, desde arriba.

Fueron los norteamericanos los que impusieron la moda de proteger al consumidor con la primera ley antimonopolio. En efecto la Ley Sherman de 1890 supuso el primer paso hacia una legislación moderna de protección de los consumidores. El objetivo original era combatir los monopolios y oligopolios del sistema capitalista. Aún así esta ley constituía un primer intento de introducir elementos de protección en un contexto que no era el de un sistema de mercado y de economía perfecta, en el que la libre competencia debía haber sido, gracias a los mecanismos de formación de la oferta y la demanda, el principal «guardián» del consumidor.

La lógica perversa del capitalismo también fue el motor que impulsó las siguientes fases de desarrollo del movimiento de consumidores en Norteamérica. Es interesante observar que el objetivo de la primera asociación, La Liga Nacional de Consumidores, fundada en 1898, no era tanto defender a los consumidores sino a los trabajadores, ya que se recomendaba la compra de productos que procedieran de fábricas donde las condiciones laborales respetasen la dignidad y la salud de los empleados. Las mujeres desempeñaron un papel fundamental en aquel entonces y se apropiaron de esas reivindicaciones para reafirmar sus derechos como principales clientes del sector de la fabricación. La primera lista de productos alimentarios de calidad se publicó en la revista femenina *Good Housekeeping* en 1905, un año antes de que el Congreso aprobara la primera ley sobre seguridad de los productos alimentarios y farmacéuticos y el control de los productos cárnicos (Zunz, 1998). En los años que siguieron, la batalla contra el capitalismo agresivo y a favor de una mejor calidad de los productos alimentarios y farmacéuticos siguió siendo una cuestión clave en el proceso de sensibilización de los consumidores. Tanto fue así que en los años cincuenta en Estados Unidos se sintió la necesidad de asegurar la representación política de los distintos movimientos de consumidores que habían ido adquiriendo importancia en todo el país, pero bajo distintas enseñas.

En los años cincuenta también nacieron movimientos y asociaciones de consumidores en Europa: primero en Dinamarca en 1947, luego en Gran Bretaña y el resto del Norte de Europa y más tarde en Francia y Alemania. Durante el mismo período, empezaron a aparecer los primeros grupos de consumidores en la región mediterránea (en Italia en 1955). Siguieron exactamente el mismo modelo que sus homólogos del Norte de Europa y de este modo se desarrollaron principalmente dentro de partidos y movimientos políticos de los que invariablemente recibían influencia. Al igual que en Estados Unidos, en Europa se libraron las primeras batallas por parte de las asociaciones de consumidores, centradas en los sectores alimentarios y farmacéuticos. Pero el poder e influencia de estas asociaciones eran relativamente limitados hasta que los Estados miembros de la Comunidad Europea empezaron, muy lentamente, a aplicar leyes comunitarias para la protección del consumidor.

Un vistazo a Europa y al Mediterráneo

Por muy importante que sea resumir las principales etapas en el desarrollo de los movimientos de los consumidores (Alpa, 1995), es igualmente esencial ofrecer una visión

general, aunque no exhaustiva, de la evolución de la legislación, es decir, de los instrumentos legales que permitieron a las asociaciones realizar plenamente sus funciones.

Como hemos sugerido anteriormente, la evolución de las políticas comunitarias ha influido inevitablemente en la legislación de los Estados europeos. Aunque se incluyera una declaración de intenciones en el Tratado de Roma de 1957 para proseguir la protección activa del consumidor, la CEE dejó pasar quince años antes de adoptar una postura firme sobre el asunto. Fue finalmente en los años setenta cuando se reconoció la necesidad de tomar iniciativas para proteger la salud y los intereses económicos de los ciudadanos y la Comunidad, y se armonizaron los sistemas legales de los Estados miembros para favorecer el intercambio y el comercio. En 1975, una resolución del Consejo Europeo reorganizó todas las iniciativas existentes, dando prioridad sobre todo a la protección de la salud del consumidor y de sus intereses económicos, al asesoramiento y ayuda en el derecho a reparación, al derecho a la información y a la educación, al derecho a representación y a ser oído previamente a la aprobación de cualquier legislación que pudiera afectar a sus intereses. Desde el Tratado de Maastricht de 1992 y en los planes trienales que entraron en vigor a partir de 1990, la protección de la salud y de los intereses económicos así como la disponibilidad de información completa, seguían siendo las piedras angulares de la política de la CE. Sin embargo, las declaraciones de intenciones no siempre han estado acompañadas de una legislación adecuada y los problemas de armonización aún siguen siendo uno de los mayores escollos.

Los años noventa vieron un mayor reconocimiento –incluso a nivel de normativa– del papel de las asociaciones que por aquel entonces proliferaban en Europa, y de los consumidores, como socios especiales en las negociaciones con las instituciones. Aunque este reconocimiento concienció al público en general, también fragmentó la iniciativa que, al formar parte de un marco normativo altamente complejo que afectaba a sectores económicos muy diversos, tuvo escaso éxito a la hora de implementar unas políticas que fueran totalmente efectivas.

La situación se complica si consideramos toda la región mediterránea. Aquí, de hecho, los países europeos que intentan armonizar sus legislaciones se juxtaponen con otro grupo de países con leyes muy diferentes, con situaciones políticas que no siempre son estables y tienen unas prioridades económicas muy distintas lo cual no facilita en absoluto la organización de ciudadanos en asociaciones capaces de colaborar de manera efectiva en un escenario internacional. La Unión Europea ha fortalecido sus relaciones con los países mediterráneos, sobre todo después de la Conferencia de Barcelona de noviembre de 1995. A la reunión asistieron los ministros de exteriores de los entonces 15 Estados miembros de la UE y de los doce países del resto de la región mediterránea ampliada. En aquella ocasión, los países participantes adoptaron de forma unánime una declaración y un programa de trabajo multilateral que incluía, entre otras cosas, la protección del consumidor. Después de los avances de Barcelona, un acuerdo protocolario entre las autoridades de Liguria, Sicilia y Campania en Italia, estableció CONSUMED, una red de protección del consumidor que ha intentado fomentar acercamientos no sólo a las instituciones públicas, sino también a las asociaciones de consumidores en los países mediterráneos concernidos. La red ha producido un valioso documento (CONSUMED, 2009), que resume la situación legislativa en los países de la región mediterránea, resaltando su heterogeneidad e indicando cuan largo sería el camino de la

armonización en toda la región. Basta decir que el sistema de protección mediante el cual son amparadas las «denominaciones de origen» vigentes en Europa, no tiene ninguna relevancia en otros países del Mediterráneo.

Las asociaciones de consumidores en el Mediterráneo

En algunos países del Mediterráneo, sobre todo en la orilla del Sur, han sido los gobiernos quienes han creado las asociaciones. Aquí, debido a la falta de normativas o, aún cuando las hubiere, a las dificultades en aplicarlas, la protección del consumidor ha sido menos efectiva.

Como parte de la ampliación de la Unión Europea, se espera de los Estados miembros candidatos que cumplan un conjunto de parámetros importantes diseñados para alcanzar un mínimo nivel de equilibrio como denominador común de su admisión. Cuando se inician las negociaciones de adhesión, el proceso de cribado al que se someten los candidatos prevé la colaboración en redes transeuropeas y la protección de los consumidores y de su salud. Por ejemplo, a falta de un tejido social más abierto, Turquía respaldó la candidatura de admisión que presentó a la Comisión de la UE en 1999 con sus principales organizaciones de protección del consumidor, por ejemplo *Tükoder*, y *Tüketici Halarý Dernegi*, asociación de derechos del consumidor puesta en marcha por voluntarios y ampliamente representada por jubilados, funcionarios del gobierno, trabajadores, ingenieros, abogados y amas de casa.

Ante una situación normativa que aún dista mucho de ofrecer una protección fuerte, completa y efectiva al consumidor, el movimiento de las asociaciones en el Mediterráneo parece cada vez más heterogéneo, representado por un gran número de temas muy diversos con distintas potencialidades y objetivos. Además de los sectores de la banca, los seguros y el comercio electrónico, la protección en el sector agroalimentario ciertamente es una de las prioridades más compartidas, pero principalmente limitada a las garantías de salud, protección contra el fraude y etiquetado adecuado del producto. En un contexto tan complejo, a menudo contrastando con los intereses de la industria agroalimentaria, no siempre a los aspectos de calidad, variedad y origen de los alimentos, se les asigna la importancia que merecen y de hecho, en algunos casos estos aspectos se dejan completamente de lado.

Un buen ejemplo de esta dinámica es el Líbano, donde una red de «Mercados de la Tierra», creada por *Slow Food* y que reúne a distintos tipos de productores, mayormente campesinos, se ha establecido con éxito. Después de una primera experiencia en Trípoli, en 2009 se abrió el Mercado de la Tierra de Beirut, que representó el colofón del trabajo realizado para apoyar los productos artesanales de calidad en todo el país. Antes de la creación de estos mercados, los pequeños productores en el Líbano no tenían ninguna oportunidad apropiada ni regular de vender sus productos directamente a los consumidores, excepto en sus aldeas. La apertura de estos mercados ha supuesto una salida comercial para todos los agricultores y ganaderos implicados, quienes están disfrutando de unos beneficios económicos inesperados y con un efecto significativo sobre las vidas de familias enteras. En Beirut hoy en día, 15 pequeños productores pueden vender sus productos— desde frutas y hortalizas frescas hasta *mouneh* (conservas libanesas tradicionales), *mankoushe* (pan pita tradicional con sabor a tomillo), aceite de oliva y jabones artesanos naturales.

El Mercado de la Tierra de Beirut siempre ha tenido éxito con el público, pues el número de visitantes ha ido aumentando, y se ha convertido en una fuente de materias primas ya que abastece a algunos de los mejores cocineros de la ciudad. Además, el mercado no sólo es un lugar donde la gente puede comprar y vender, sino también un lugar de encuentro donde pueden reunirse, socializar, descubrir y apreciar la identidad culinaria libanesa. Además, el Mercado de la Tierra de Beirut se ha convertido en un ejemplo de convivencia pacífica. Aunque vengan de distintas partes del país y representen distintas religiones y grupos étnicos, los productores exponen sus productos, el uno al lado del otro, estableciendo unas buenas relaciones y ofreciéndose ayuda mutua.

Para llegar al quid de la cuestión —es decir, un consumo responsable de alimentos— pasaremos a otro campo de investigación para ver exactamente qué entendemos por «consumo de alimentos» y cómo este ha evolucionado en el contexto de la «Dieta Mediterránea». Luego redactaremos unas directrices para un auténtico seguimiento de la Dieta Mediterránea, asegurado no sólo por condiciones sociales y productivas favorables, sino también por la elección del consumidor.

Los paradigmas del consumo

Como puede deducirse de la breve revisión histórica anterior, generalmente las asociaciones de consumidores se crean y se desarrollan alrededor de un par de factores fundamentales: precios y fraude. Durante mucho tiempo, los grupos de productos que más interés han despertado han sido los alimentos y medicinas, dado que la atención se ha centrado mayormente en factores económicos y de salud. Este modelo ha cambiado muy poco a lo largo del último siglo y ha servido de base para las asociaciones más modernas.

Es justo reconocer que tales asociaciones nacieron del capitalismo para evitar su malfuncionamiento. Las situaciones de monopolio u oligopolio pueden influir en las tendencias de precios en detrimento del consumidor, mientras que si no se establecen controles, el crecimiento en las escalas de producción puede perjudicar la salud, sobre todo en el sector agroalimentario. Por consiguiente, las asociaciones se encargan de supervisar, señalar, informar y llevar a cabo acciones legales (la introducción de demandas colectivas está cobrando ahora gran importancia) y ejercer presión para impedir que los casos de «disfunción» del capitalismo perjudiquen a las personas.

Sin embargo sería demasiado simplista considerar la responsabilidad del consumidor sólo desde el punto de vista de lo que han hecho y hacen en la actualidad las asociaciones de consumidores. Dado que el consumo es ante todo una cuestión de elección, la responsabilidad del consumidor reside esencialmente en su capacidad de elegir. Por lo tanto es fundamental entender por qué un consumidor prefiere un producto antes que otro. Si, en el sector alimentario, los parámetros de salud y de precio indudablemente son decisivos, también es cierto que, conforme vamos entrando en la etapa posmoderna de la historia, otros factores están cobrando mayor relevancia. El posmodernismo se ve como una reacción contra la «monotonía» de una visión positivista, tecnocrática y racional de la modernidad con la consiguiente estandarización (Sertorio y Martinengo, 2008). Ahora estamos viviendo en la «sociedad líquida» de Zygmunt Bauman (2000), donde un cambio de estilo de producción va de la mano de algún cambio en los estilos de consumo.

También es preciso mencionar las crisis alimentarias recientes a la hora de considerar las elecciones del consumidor y la influencia del precio. Una nueva característica de la agricultura es la baja predecibilidad de los precios de los alimentos, y es muy probable que la producción agraria tenga que convivir con esta falta de predecibilidad en el futuro próximo. Después de la crisis que estalló en 2007 y que duró hasta mediados del año 2008, con un aumento repentino en los precios de los alimentos, éstos empezaron a disminuir de nuevo hasta principios de 2010, cuando empezaron a subir otra vez. Se han investigado muchas de las causas de esta tendencia y parece que la producción de biocombustible tenga un papel importante, al ocupar una superficie cultivada en la que, por tanto, se dejan de producir alimentos. Esta falta de predecibilidad tuvo muchas consecuencias negativas tanto para los productores como los consumidores, dado que, por un lado, implicaba ingresos más bajos y, por otro, escasez de alimentos y subidas de precio.

Si limitamos nuestro campo de investigación a los alimentos, se superponen nuevos elementos culturales a un modelo productivo de tipo «Fordista» en que los alimentos se consideran de la misma forma que cualquier otro producto básico. Desde el punto de vista del productor y del consumidor, el modelo agroalimentario industrial les ha restado muchos valores a los alimentos. Si un precio justo y la salubridad son los prerrequisitos para un alimento, debido al reduccionismo de los modelos industriales y de consumo subsiguientes ya no conferimos tanta importancia a muchos de los requisitos decisivos en la construcción de un concepto tan complejo como la calidad. Tal y como lo demuestran la publicidad en general y los anuncios televisivos en particular, que hacen un uso erróneo del término, para la industria un producto es de «calidad» simplemente porque está por encima del nivel mínimo –que debe estar garantizado por ley– sin más. En cuanto un producto mejora algún parámetro (utilización de materias primas, técnica de procesado, menos utilización de aditivos, certificación o marca de origen), empezamos a hablar en términos de excelencia, a veces incluso de nichos de producción.

Como resultado de este tipo de aproximación, siempre se han infravalorado el sabor y el hecho de que la alimentación siempre procede de ecosistemas complejos sobre los que pesa la responsabilidad humana. En consecuencia es evidente el empobrecimiento de los recursos naturales y el hecho de que los alimentos que se producen tienen una calidad organoléptica media cada vez peor. La carrera hacia precios cada vez más bajos (potenciado por el poder de mercado y de negociación de la gran distribución) ha hecho el resto. Una vez que los factores como el sabor, la diversidad y la sostenibilidad de los procesos de producción se hubieron convertido en secundarios, la calidad media empeoró, desplomándose hasta un mínimo que, en algunos casos, cayó muy por debajo del umbral de aceptabilidad. Dichos precios bajos también crearon unas condiciones cada vez menos sostenibles para muchos agentes de la cadena de abastecimiento, sobre todo los agricultores y pescadores. Podría decirse que la agricultura nunca estuvo tan en crisis como en la actualidad, en Europa y en el resto del Mediterráneo, donde constituye uno de los motivos del descontento popular que ha desencadenado una gran inestabilidad política.

El enfoque «Fordista» de la producción alimentaria inevitablemente ha influido en los modos de consumo de alimentos, impidiendo la elección del consumidor. Las personas simplemente han adoptado como criterio los prerrequisitos mínimos de la producción agroalimentaria y finalmente ha apuntalado un sistema, ahora global, caracterizado por el hecho de que confiere poco valor a los alimentos o al gran número de actividades humanas relacionadas con estos. Según las palabras de Carlo Petrini, hoy en día corre-

mos el peligro de dejar de ser los que consumimos los alimentos –son los alimentos los que nos consumen a nosotros. En realidad, son los alimentos los que consumen la tierra, los ecosistemas, la biodiversidad, a los productores y a nuestras culturas (Petrini, 2010).

Sin embargo, con la sociedad posmoderna y las crisis estructurales que han castigado al sistema capitalista en las últimas décadas, el modelo ha empezado a resquebrajarse, a medida que han ido surgiendo las nuevas necesidades del consumidor. Se ha dado un impulso muy fuerte desde el ambientalismo que, conforme se van apreciando los efectos del calentamiento global, ha supuesto la aparición de un auténtico movimiento mundial. Además, la cuestión de justicia social y desigualdad global ha cobrado una importancia indiscutible, puesta de manifiesto por primera vez en el Foro Social Mundial que se celebró en Seattle en 1999. Los alimentos y las políticas alimentarias se han convertido en una forma esencial de abordar estas nuevas cuestiones, adoptadas entre sus nuevos criterios de elección por crecientes franjas de la población mundial.

De nuevo el Mediterráneo es el eje del mundo. Las situaciones sociales, políticas y económicas en cada orilla del mar son muy diferentes pero nunca han estado tan estrechamente interconectadas. La orilla del Norte depende en parte de la energía del Sur en el sentido de que es la mano de obra de inmigrantes del Magreb y del África subsahariana la que asegura una parte cada vez mayor de la producción agropecuaria de Europa. Al mismo tiempo, los excedentes de Europa están inundando los mercados africanos, perjudicando enormemente los productos locales al explotar la situación de crisis que está obligando a los campesinos africanos a abandonar sus tierras y venir a buscar fortuna en el Viejo Continente. Todo esto ocurre en un marco ambiental necesitado de una administración conjunta de algunos recursos comunes: siendo el más importante el propio mar, donde están directamente situados algunos países europeos y otros, y que también ejerce una influencia significativa sobre los países sin costa de la región.

La protección del paisaje, el respeto del medioambiente, la seguridad contra las emisiones contaminantes, la naturalidad, diversidad y salubridad de los alimentos, la defensa de la biodiversidad, el reconocimiento de identidades culturales minoritarias, las cuestiones de género y justicia social –tales son algunos de los paradigmas que empiezan a avanzar en el mundo de las asociaciones de consumidores. De ahí el nacimiento del consumidor crítico y responsable.

En un contexto de este tipo, muchas asociaciones relacionadas con el medioambiente o con problemas de justicia social así como muchas organizaciones no gubernamentales que trabajan en países pobres, responden a las demandas de los movimientos de consumidores. Al igual que en las primeras fases, cuando los primeros movimientos de consumidores americanos se crearon para denunciar las fábricas donde se estaban explotando de forma inhumana las vidas de los trabajadores, una vez más la ética es un factor que guía las elecciones del consumidor. A medida que van creciendo las campañas para boicotear a las grandes multinacionales, los consumidores también se están concienciando de su poder y de la presión que sus elecciones pueden ejercer a la hora de orientar los mercados y productos.

También la asociación *Slow Food* o «comida lenta» nacida como un «movimiento para la defensa y el derecho al placer» (manifiesto *Slow Food*, 1989), se caracteriza progresivamente por la naturaleza fuertemente ética de las elecciones de productos que comparte con sus socios. En los albores de la asociación, a mediados de los años ochenta,

Slow Food vio la defensa del «placer material tranquilo» (manifiesto *Slow Food*, 1989) como un antídoto a la vida rápida y como una crítica profunda al sistema global de consumo. Desde entonces sus demandas se han ampliado, comenzando con los alimentos de calidad hasta abarcar la ecología y la justicia social (aunque ambas nociones no siempre estén conectadas con los alimentos). Ahí radica la originalidad del camino elegido por *Slow Food*, que ha evolucionado desde un movimiento de «enogastrónomos» a una asociación ecogastronómica, cuya filosofía se resume hoy en día en el eslogan «bueno, limpio y justo» (Petrini, 2007). Esta nueva definición de la calidad es paradigmática de cómo los consumidores están cambiando sus criterios de elección de alimentos. Y no es una cuestión que afecte sólo a unos países prósperos que han alcanzado la seguridad alimentaria hace mucho tiempo, también vemos ejemplos similares en contextos diferentes, precisamente en el Mediterráneo.

El medioambiente, la sostenibilidad y los derechos de los trabajadores se tienen cada vez más en cuenta en los numerosos proyectos de protección del consumidor y de cooperación en ambas orillas del *mare nostrum*. La nueva definición de calidad que se desarrolla en el mundo incluye: las propiedades organolépticas de los alimentos («buenos», la primera revolución, la del placer y la gratificación personal a través de la educación de los sentidos); la calidad ecológica («limpios»), a lo largo del cultivo, procesado, distribución y consumo; y, finalmente, la justicia social («justo»), en reconocimiento a las nefastas condiciones en las que viven miles de millones de campesinos (no sólo en el sur global) y en reconocimiento de su valiosa labor desde el punto de vista humano y económico. En la «sociedad líquida», los paradigmas de los consumidores han cambiado y, ante la multitud de crisis que el mundo está experimentando, el consumo crítico y responsable cobra una importancia estratégica, siendo potencialmente capaz de reorientar el sistema alimentario global.

Slow Food en el Mediterráneo

Slow Food aplica los nuevos paradigmas de la calidad (bueno, limpio y justo) mediante una serie de proyectos:

- El Arca del Gusto, que identifica y cataloga los productos alimentarios tradicionales de calidad que están amenazados por la agricultura industrial y el deterioro del medioambiente y se encuentran en peligro de extinción.
- *Slow Food Presidia* (Los Centinelas), que tuvo sus comienzos en el catálogo del Arca del Gusto para salvaguardar productos artesanales tradicionales así como técnicas de transformación y salvar razas animales autóctonas y antiguas variedades de frutas y hortalizas en peligro de extinción.
- Mercados de la Tierra, una red de mercados gestionados por las comunidades que permiten a los productores reunirse, conocerse, intercambiar información y, sobre todo, vender sus productos a precios justos.
- Huertos escolares, urbanos y sociales, el proyecto educativo más significativo e importante de *Slow Food*, que implica sobre todo a las jóvenes generaciones. Como parte del proyecto de *Slow Food* «Mil jardines en África», los huertos se diseñan para producir hortalizas frescas y naturales como una fuente importante de alimentos saludables además de generar unos ingresos adicionales a las comunidades locales. Incluyendo a todos los países africanos del Mediterráneo que participan en el proyecto, el objetivo es el de plantar mil huertos en el continente para el año 2012.

En Marruecos

El contexto marroquí es un buen ejemplo del compromiso real de *Slow Food* en el Mediterráneo. Aquí una red muy arraigada de comunidades, compuesta por productores, consumidores, profesores y estudiantes, está cultivando productos locales de alta calidad, algunos de los cuales están promocionados por *Presidia*. El aceite de argán, por ejemplo, producido en el sudoeste de Marruecos, ha sido un *Slow Food Presidium* desde 2002. Como parte de las actividades de formación, implicando sobre todo a la gente joven, se publicó un DVD en francés sobre el sabor y aroma de este excelente producto. Además, un proyecto de diversificación de *Presidium* ha desarrollado el procesado de residuos a partir de la extracción del aceite de argán para producir harina. El azafrán de Taliouine, apodado «oro rojo», se convirtió en *Presidium* en 2007. Los 11 productores de la meseta histórica de Souktana ahora utilizan su producto para promocionar la zona en el Festival Anual del Azafrán de Taliouine y a través de la participación en eventos internacionales. En el sudeste de Marruecos, a una altitud de 880 metros en un valle rocoso desprovisto de vegetación en las estribaciones de la parte oriental de las montañas del Anti-Atlas, la comunidad *Slow Food Alnif* trabaja estrechamente con el *Alnif Cumin Presidium*. El comino, este ingrediente básico de la cocina marroquí se utiliza para preparar tajines, cuscús y sopas tradicionales, y también es excelente con hortalizas y carnes cocidas.

En el nordeste de Marruecos, en las montañas del Rif, las mujeres de *Slow Food* y los miembros de la asociación *Al Wifak* todavía recogen sal y la procesan como antaño. De hecho, la sal de Zerradou es el producto más reciente del proyecto *Presidium* en Marruecos. *Slow Food* también participa en un proyecto para apoyar a las «comunidades alimentarias» en el sudeste de Marruecos en la producción y transformación de dátiles de M'hammid, cuscús de Asjen y la cabra del Atlas Medio. La red de la asociación en Marruecos ha adquirido gran importancia, organizando y albergando al último consejo de *Slow Food International*, con la participación de varios países donde el movimiento tiene representación. Universidades Locales (Agadir, Kenitra, Rabat) mantienen un intercambio continuo con la población local (productores, escuelas) y dan formación sobre temas como educación alimentaria y sabores, concienciación sobre productos transgénicos y educación sobre la utilización de ciertos alimentos locales. Además de los actores locales mencionados hasta ahora, también existe una red prometedora de restauradores que participan activamente en muchos eventos de *Slow Food* y programas educativos. A nivel local, los proyectos se organizan en colaboración con las comunidades de *Slow Food Convivia* y de la red Terra Madre, estructuras fundamentales de la asociación.

Para mayor información: www.slowfood.com; www.slowfoodfoundation.com;
www.terramadre.org; www.earthmarkets.net

Países	Convivia	Presidia	Comunidades	Mercados de la Tierra	Jardines
Ribera Norte					
Albania	0	0	5	0	0
Bosnia	3	2	11	0	0
Chipre	2	1	3	0	0
Croacia	5	1	6	0	0
Francia	39	12	121	0	18
Grecia	6	0	11	0	0
Italia	292	193	350	13	393
España	32	9	65	3	52
Costa Este					
Bulgaria	7	3	15	0	0
Israel	5	0	7	1	0
Líbano	1	2	9	2	0
ARYM	9	2	8	0	0
T. Palestinos	1	0	11	0	0
Turquía	20	0	27	0	0
Ribera Sur					
Argelia	0	0	3	0	0
Egipto	3	1	7	0	30
Libia	0	0	1	0	0
Marruecos	10	4	32	0	60
Túnez	0	0	1	0	3

Fuente: www.slowfood.org

La Dieta Mediterránea: por su propia naturaleza o como opción consciente

La producción de alimentos «buenos, limpios y justos» puede ser un objetivo difícil de conseguir a gran escala, pero sí representa la imagen de los alimentos demandados actualmente por aquellos a los que se podría considerar como «consumidores vanguardistas», aún con todo una minoría pero indudablemente ya importante, y que lo será cada vez más en el futuro.

No es ninguna coincidencia que el consumo «crítico» de alimentos de este tipo haya aparecido en el Mediterráneo donde, aparte de los elementos nutritivos y prescriptivos codificados por Ancel Keys (Keys, 1975), la llamada «Dieta Mediterránea» también representa una manera de relacionarse directamente con la producción (o solo con algunas de sus etapas), donde, al igual que la diversidad, frescura y estacionalidad, el origen del alimento es un factor decisivo. Estos elementos, esenciales para cualquier discusión sobre la Dieta Mediterránea son, hasta cierto punto, la antítesis de la lógica de la producción industrial masificada. Por esta razón, cuanto más ha progresado este tipo de producción, más se les ha obviado.

El concepto de la Dieta Mediterránea se ha desarrollado alrededor de un modelo nutricional basado en los sistemas alimentarios tradicionales de los países de la orilla europea del Mediterráneo, en particular de Grecia, Italia, Francia, España y Portugal. Pero la idea también se refiere a un sistema complejo que va más allá de la mera nutrición: englobando un sistema de tradiciones y ritos laicos y religiosos, define no tanto una selección de alimentos como una manera de pensar en la alimentación y relacionarse con ella.

Fue Ancel Keys el primero en introducir ante la sociedad el concepto de Dieta Mediterránea, describiendo sus características distintivas y resaltando sus beneficios para la salud. A través de su investigación, Keys sugirió que una dieta de tipo mediterráneo aseguraba un mejor estado de salud, y que desde los años cincuenta esta forma de alimentarse se ha ido abandonando progresivamente. Lejos de ser un hecho inmutable, el concepto de Dieta Mediterránea forma una parte intrínseca de la cultura y la identidad de una sociedad determinada, y está condicionada por la dinámica socio-cultural que afecta a la propia población. Desde hace varios años, la Dieta Mediterránea ha ido evolucionando bajo la influencia de cuestiones de índole natural, social, profesional y, no menos importante, económica.

Los cambios que han tenido lugar en Europa en las últimas décadas han influido en la sociedad y en los estilos de vida de las personas y, por consiguiente, de sus hábitos alimentarios. La tendencia general observada ha sido un cambio en la rutina diaria de alimentación y en los lugares donde los alimentos se consumen. Hoy en día, los consumidores conviven con productos industriales y hasta cierto punto han delegado en los productores la tarea de encargarse de su alimentación. Esto ha debilitado su cultura alimentaria y a menudo les ha dejado con pocos conocimientos sobre la relación que existe entre los alimentos, el cuerpo y la salud. Para poder entender cómo hemos llegado a esta situación, es necesario considerar precisamente los cambios que han tenido lugar en la sociedad en las últimas décadas (Padilla, 2008).

La tendencia general va hacia una disminución en el tamaño de las familias y un alejamiento del modelo familiar amplio para desembocar en hogares compuestos a veces por una sola persona. Al mismo tiempo, aumenta no sólo la edad media de la población, sino también el número de personas que trabajan hasta una edad avanzada. En otras palabras, las familias son cada vez más pequeñas, un número creciente de personas trabajan fuera de casa, el ritmo de vida se acelera y el tiempo de ocio disminuye progresivamente. Los estilos y hábitos de alimentación se están adaptando y en consecuencia aumenta el número de comidas que se consumen fuera del hogar, disminuyendo a la vez el tiempo que se dedica a comer durante el día. Al hablar de tiempo, es

importante recalcar cómo el concepto se refiere no sólo al tiempo real del consumo de comidas –un tiempo cada vez más concentrado– sino también a todas las demás actividades relacionadas con los alimentos: desde el tiempo necesario para familiarizarse con un alimento, al tiempo que cuesta prepararlo, o al tiempo que se dedica a compartirlo (Eurispes, 2010; BCFN, 2010b).

En términos prácticos, este cambio se ha traducido en un aumento de la demanda de alimentos precocinados o listos para comer, en detrimento de las preparaciones tradicionales, en otras palabras, en el abandono de la Dieta Mediterránea, que requiere tiempo y conocimientos, a favor de otros modelos alimentarios menos sanos y equilibrados. Como ya lo sugirieron los estudios de Keys, la consecuencia directa de este abandono ha sido el aumento en la frecuencia de patologías asociadas con hábitos alimentarios inapropiados, como enfermedades cardiovasculares y diabetes tipo 2, y en el porcentaje de personas con sobrepeso y obesidad.

En los últimos años, en Europa y en el resto del mundo, se observa un intento de volver a un estilo de alimentación tan similar como sea posible a los principios establecidos en los primeros estudios sobre la Dieta Mediterránea. Hoy en día, cualquiera que decida seguir un modelo de dieta sana lo hace porque es consciente de los beneficios que esto le puede aportar. En otras palabras, el consumo de ciertos alimentos, en vez de otros, ya no es simplemente cuestión del placer que puedan aportar o de su disponibilidad, sino de otros factores, como bajo nivel de grasa o riqueza de componentes beneficiosos para la salud.

La Dieta Mediterránea, tan nombrada, a menudo se presenta como la mejor manera de garantizar un buen estado de salud. Sin embargo, varios estudios han mostrado que el hecho de no seguir esta dieta, muchas veces no supone una pérdida cultural de concienciación de la importancia de una alimentación sana para el bienestar físico. Si bien la mayoría de los ciudadanos europeos son conscientes de ello, lo que sí se observa es más bien una brecha entre nuestras concepciones ideales y lo que logramos poner en práctica en el día a día.

En términos generales, estamos pasando de una situación en que las personas seguían una dieta mediterránea simplemente porque sólo podían comer lo que estaba disponible, a otra situación en que las personas que la siguen lo hacen por gusto, basándose en nociones y concienciación, independientemente de la variedad de alimentos disponibles. La base de una buena dieta depende no tanto del surtido de alimentos, sino de las buenas prácticas y de un comportamiento responsable que atribuye valor a los alimentos. Esta actitud implica una nueva aproximación a los alimentos, en la que el placer no sólo está relacionado con su sostenibilidad en términos ambientales, sociales y de salud, sino que también influye en ella.

¿El cliente siempre tiene razón?

La alimentación siempre ha sido uno de los elementos clave a la hora de definir la identidad de una población y diferenciar su cultura. Incluso hoy, la dieta todavía se considera una de las características más distintivas en la definición de fronteras culturales, sociales o políticas y para el descubrimiento de otras tradiciones. Los alimentos fun-

cionan como una especie de tarjeta de visita con la que una persona presenta su identidad, y como tal, podría convertirse en el punto de contacto inicial para promocionar reuniones e intercambios entre distintas culturas.

Al nuevo consumidor, definido por distintas organizaciones como «co-productor» o «consumactor», ciertamente se le puede considerar capaz de orientar la producción y, en parte, eso es lo que está ocurriendo ahora. Pero ¿también es cierto que «el cliente siempre tiene razón»? Quizás sea el mercado el que le dé la razón al cliente.

En términos históricos, la producción industrial de alimentos ha sido fuertemente apoyada, cuando no expresamente deseada, por el consumidor medio. En los primeros años después de la Segunda Guerra Mundial, en muchos países mediterráneos las condiciones medias de vida estaban por debajo del umbral de la pobreza. La primera demanda era de más alimentos a precios más bajos, una demanda que la producción industrial estuvo en posición de satisfacer. Más adelante, una vez alcanzada la seguridad alimentaria, los consumidores empezaron a demandar productos fáciles de preparar y rápidos de comprar y consumir. Esto marcó el triunfo de los alimentos de la gran distribución: alimentos preparados, congelados y listos para el consumo salieron al mercado, y la industria añadió cada vez más etapas en el paso del campo a la mesa. Los consumidores en la región mediterránea básicamente pedían librarse de un pasado difícil en que el abastecimiento de alimentos no sólo era problemático y costoso, sino también extremadamente trabajoso. La preparación y la conservación de los alimentos en el hogar necesitaba mucho tiempo y esfuerzo y la industria tuvo mucho mérito al hacer todo lo posible por resolver los insignificantes pero agotadores problemas de la vida diaria, descargando al consumidor de muchas tareas relacionadas con los alimentos y ofreciéndoselos a un precio asequible: es decir, un precio en metálico, que los ciudadanos que habían abandonado la agricultura estaban empezando a conseguir en grandes cantidades. Sin embargo, se pagaba otro precio debido a estos procesos de industrialización, un precio pagado no en efectivo pero que sin duda castigó a la comunidad, socavando el propio concepto de la Dieta Mediterránea y causando el colapso de muchos principios, o al menos comprometiéndolos seriamente.

La producción intensiva en el campo y la producción industrial en serie en fábricas crearon un sistema capaz de distribuir a la población cantidades de alimentos más que abundantes, pero también tuvieron unos efectos secundarios nefastos. Algunos de estos efectos se han mencionado anteriormente y existe abundante literatura al respecto, no obstante a continuación vamos a reseñarlos brevemente: la contaminación (emisiones de CO₂, sobre todo); el peligro de pérdida de suelo fértil y la amenaza para los acuíferos; el declive en la calidad media de los alimentos; una excesiva estandarización y la pérdida de biodiversidad; escándalos y fraudes; salarios cada vez más bajos para los agricultores quienes han abandonado masivamente el campo; la consiguiente destrucción del tejido sociocultural rural; en último lugar, un sistema de consumo donde se ha calculado que se desperdicia la tercera parte de la producción (FAO, 2011). Por supuesto, si consideramos la región mediterránea, estos «efectos colaterales» negativos revisten muchas formas diferentes. No sólo existen diferencias evidentes entre los países del Norte de África, los de Oriente Próximo y los de Europa, sino que hay también unas situaciones muy diversificadas dentro de los propios países europeos, con evoluciones a diferente ritmo y con distintos niveles de intensidad.

El alcance de estos fenómenos no se analizará en este capítulo. Basta decir que por un lado han ejercido una profunda influencia sobre lo que se suele considerar como la «Dieta Mediterránea», mientras que por otro, han desencadenado las nuevas tendencias de consumo «crítico» anteriormente descrito. Los dos puntos están vinculados dado que lo que desea el consumidor posmoderno está basado en unos principios fundamentales que eran y siguen siendo los de la Dieta Mediterránea, al menos allí donde ésta todavía existe.

Como ya se ha indicado, cuando hablamos de Dieta Mediterránea, nos referimos (o al menos deberíamos referirnos) a alimentos de origen local, principalmente consumidos en la estación del año en la que están naturalmente disponibles, con tan pocos aditivos como sea posible. Los alimentos deben consumirse principalmente en fresco o estar elaborados con materias primas producidas sin la utilización de técnicas agrícolas invasivas, que no hayan viajado de un lado a otro del mundo, y por consiguiente no hayan tenido un fuerte impacto sobre el medioambiente. Los alimentos deben proceder de comunidades rurales con unas identidades y tradiciones sólidas y relativamente fuertes. Los alimentos no deberían generar (o deberían mantener a un mínimo) los costes sociales y medioambientales, e incluso deberían ofrecer soluciones a estos problemas, todo ello dentro del espíritu de la agricultura «multifuncional», donde las externalidades positivas prevalecen sobre las negativas. Los alimentos, en resumen, deben estar en el centro de las actividades humanas, como fuerza motriz detrás de la convivialidad en el sentido más amplio (Illich, 1973), capaces de hacer que los consumidores actúen una vez más como (o mejor aún se conviertan en) los «coproductores» o «consumactores» mencionados anteriormente.

El coproductor ya ha dejado de ser un consumidor pasivo. Ahora se ha convertido en consumidor activo, en una parte integral de un proceso sostenible de producción y ya no está desprendido de este proceso. Un coproductor es una persona completamente consciente de los procesos y de las personas que han llevado los alimentos a la mesa. Esta es una de las razones por las que puede orientar su producción, al exigir alimentos más sostenibles, por ejemplo, o precios más justos para los agricultores. Un coproductor es un consumidor responsable, cercano a la producción y capaz de entenderla y orientarla.

Es fácil ver que, en un sistema alimentario global y fuertemente industrializado, la trayectoria seguida por los coproductores está repleta de dificultades. Sin embargo son las premisas «contextuales» de la Dieta Mediterránea las que proporcionan los medios para seguir el camino del consumo responsable y reivindicar la responsabilidad del consumidor a fin de reconstruir una cultura gastronómica.

Esta cultura debería considerar los alimentos como centrales en la vida humana e implicar un sistema complejo de valores y conexiones con el mundo natural. Por este motivo es necesario poder «entender» a los alimentos a través de toda la información útil y la educación personal, que, necesariamente, debe empezar en el colegio y continuar durante el resto de la vida. Para lograr todo esto, la responsabilidad del consumidor no basta; también es necesario proporcionar a los consumidores el apoyo y los medios para ejercer esta «comprensión», hoy muy escasa, a menudo difícil de conseguir, y muy lejos de la inmediatez que solía tener en los contextos rurales donde se materializó y donde posteriormente se codificó mientras evolucionaba la Dieta Mediterránea.

¿Es posible volver a una Dieta Mediterránea auténtica?

Por consiguiente una vez más debemos convertirnos en el objeto de la frase «el hombre come alimentos»: tenemos que dedicarnos a la gobernanza del planeta. Comer implica, sobre todo, elecciones responsables de consumo. El consumo de los alimentos y los estilos de vida de las personas, sus hábitos y sus comportamientos, se vinculan inseparablemente. Esto es lo que puede significar hoy en día favorecer algunas elecciones alimentarias en vez de otras. El concepto de «mediterráneo» expresa no tanto lo que comemos sino cómo lo comemos. Es una manera de pensar en la alimentación y relacionarnos con ella, y que, hasta cierto punto, aparte de aspectos estrictamente nutricionales, engloba un rango de valores. Para volver al concepto de Mediterráneo hoy en día, esto significa promover un nuevo paradigma alimentario más respetuoso de las personas y su salud, en el sentido no sólo de supervivencia, sino también de conservación del propio planeta tierra.

Hoy más que nunca es necesario defender el derecho a una alimentación sana, sobre todo en los países ricos, donde el hambre ha dejado de ser un problema, pero donde la difusión de alimentos baratos e industriales de baja calidad nutricional es la fuente de serios problemas de salud (sobre todo entre las generaciones jóvenes) y de desigualdades evidentes en la distribución de los alimentos disponibles. Desde esta perspectiva, las características típicas de lo que convencionalmente definimos como «mediterráneo» se han convertido en una elección de salud que debe ser promovida y aplicada. El redescubrimiento de productos alimentarios «sencillos», como cereales integrales poco transformados, el uso generoso de frutas y hortalizas de temporada, preferentemente cultivadas utilizando métodos integrados, ecológicos o biodinámicos, menor consumo de carne con vistas a la calidad en vez de la cantidad, menor consumo de alimentos procesados ricos en sodio, azúcares simples, grasas saturadas, el consumo de alimentos frescos, el consumo moderado de alcohol –todos estos comportamientos diarios pueden ejercer una influencia fuerte sobre nuestro estado de salud personal y colectiva. Es necesario apreciar las bondades y la salubridad de los alimentos bien producidos, con un mínimo de refinado o elaboración. Todo es cuestión de cultura, o mejor dicho, de educación. Según apunta Michael Pollan en «El Dilema del Omnívoro» cuando es posible comer todo lo que nos pueda ofrecer la naturaleza, decidiendo qué es bueno comer, esto inevitablemente genera cierta aprensión, sobre todo si ciertos alimentos resultan perjudiciales para la salud, o incluso letales (Pollan, 2006). Para combatir el auge de la comida basura, es necesario destacar algunas directrices, fáciles de aplicar y de adoptar a diario, para evitar unos estilos de alimentación desequilibrados o erróneos.

Para tratar esta necesidad, en 1992 el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos creó su primera pirámide de la alimentación, cuyos criterios básicos son de todos conocidos. La base consiste en alimentos de origen vegetal (típicos de la Dieta Mediterránea), con un nivel elevado de nutrientes y de compuestos protectores y bajos en densidad energética. La siguiente sección en orden ascendente contiene alimentos con densidades crecientes de energía (algo muy común en la Dieta Mediterránea), que deben consumirse con menos frecuencia. Los escenarios de los últimos años han hecho que sea posible ampliar horizontes, tomando la alimentación en términos de su impacto positivo no

sólo sobre la salud individual, sino también en la del planeta. Por esta razón, un grupo de científicos e investigadores elaboraron el paradigma de la «doble pirámide» de alimentos sanos para las personas y sostenibles para el planeta (BCFN, 2010a). El modelo básicamente toma la pirámide original de los alimentos y coloca a su lado una pirámide invertida de «alimentos ambientales». Esto muestra que los alimentos que deberíamos consumir más frecuentemente también son los que tienen el menor impacto ambiental, mientras que los alimentos que deben tomarse con menor frecuencia también son los que tienen el mayor impacto ambiental. El impacto ambiental se calcula según tres variables: la huella de carbono (generación de gases de efecto invernadero), la huella del agua (consumo de recursos hídricos) y la huella ecológica (utilización de suelo).

Por consiguiente es posible combinar en un único modelo dos objetivos diferentes pero igualmente importantes: salud y protección medioambiental. Comer mejor para vivir en un mundo mejor. Desde esta perspectiva, la Dieta Mediterránea no sólo es un conjunto de alimentos de una zona geográfica bien definida, sino también una importante herramienta de educación del consumidor. Debemos aprehender la necesidad de que nuestros hábitos alimentarios sean fruto de una aproximación responsable, que interpreta el sistema alimentario en su dimensión global. Para hacerlo, es necesario sobre todo revitalizar las zonas agrícolas locales y ser conscientes de la importancia de actuar localmente para reducir la distancia recorrida por los alimentos. En otras palabras, es necesario, repetimos, convertirnos en «coproductores»: no meros clientes o sujetos pasivos que compran lo que comen de manera despistada –a veces con ignorancia– sino ciudadanos atentos y responsables, dispuestos a pagar el precio correcto por el placer del alimento y de la salud, que se preocupan por la protección de la salud no sólo como un derecho sino también como un deber intelectual y colectivo. Es una cuestión de ética, estrechamente interrelacionada con la dimensión del placer. Elegir unos buenos alimentos es comprometerse a salvar el planeta, porque los alimentos y el sabor son el nódulo vital del que depende la salud de las personas, del planeta y de las relaciones sociales –en resumen, las vidas de todos nosotros.

Conclusiones

Es necesario aceptar un hecho que puede medirse globalmente: es decir que en el sentido clásico, el desarrollo de un país, y por lo tanto el de los países de la región mediterránea, no está equiparado con la equivalente aparición de sensibilidad crítica hacia la compra de alimentos, el conocimiento de las materias primas y el impacto ambiental y social de la producción de alimentos.

La primera amenaza a un sistema gastronómico, entre muchas otras, parece ser «la modernidad», que, mientras modifique la gestión individual y colectiva del tiempo, influye en las maneras en que se toman las decisiones sobre alimentos. Gran parte de la culpa puede atribuirse no sólo al sistema de producción o de distribución sino también al método de aprovisionamiento de alimentos. Todo esto tiende a cambiar cualquier identidad gastronómica de forma radical. En este contexto, lo que se necesita es mayor apoyo, y más firme, para la agricultura a pequeña escala como componente virtuoso del tejido regional, con una reducción en el impacto ambiental y como una fuente no sólo de educación sino también de ingresos para las familias.

La calidad de los alimentos depende no sólo de los ingredientes o de las propiedades organolépticas, sino también de los métodos utilizados para producirlos: todos estos elementos deben responder a principios vinculados a la historia, la cultura y la protección del suelo. De hecho, la identidad gastronómica se basa en elementos subjetivos, como el clima, el suelo y la tierra, además de una serie de cuestiones asociadas a la cultura, la sociedad y la historia de una comunidad, sin olvidar, por supuesto, las competencias individuales. Las sociedades de la región mediterránea, favorecidas por un clima templado, con muchas raíces campesinas o artesanales, han conservado una identidad gastronómica que forma parte de un sistema de vida complejo y pluralista. Para explotar estas complejidades, es esencial mostrar el máximo respeto hacia los hábitos autóctonos.

Cuando es sometida a la presión cultural y económica, hasta una dieta bien arraigada en una cultura como la mediterránea corre el peligro de perder su originalidad, su sustancia y el estándar de calidad de sus alimentos. Si caen los estándares de calidad, la dieta *per se* corre el peligro de perder su importancia: de ahí el consumo de cereales cada vez más refinados y cada vez más similares a los azúcares simples, hortalizas sin sabor ni aroma, carne procedente de animales criados con promotores de crecimiento y en condiciones de estrés, pescado de una acuicultura intensiva, aceites de oliva sin olor, tartas con potenciadores de sabor artificiales –la lista es interminable– convierten a los componentes principales de la Dieta Mediterránea en etiquetas vacías de sentido. A la vista de los efectos devastadores de estos elementos críticos, es necesario tomar medidas correctivas para proteger los alimentos de calidad, las buenas prácticas productivas, el suelo, su biodiversidad, y, sobre todo, los protagonistas del sistema, en primer lugar y lo más importante, los campesinos y agricultores cuyo objetivo es desarrollar una agricultura «buena». Es necesario luchar contra cualquier forma de cambio negativo o perverso susceptible de corromper la autenticidad de un patrimonio de la calidad. Esta lucha exige que reconozcamos el verdadero valor de una alimentación responsable, sin despilfarros y respetuosa con los lugares de origen, la historia de los pueblos y las tradiciones arraigadas desde antaño.

En cualquier época, los consumidores satisfacen sus requisitos reafirmando sus hábitos o creando nuevas costumbres junto con las existentes, contribuyendo de distintas maneras a sus propios estilos de vida personales o a los comportamientos de la comunidad a la que pertenecen. Hoy en día, los consumidores pueden dividirse en «actores racionales», planificadores activos que, en el momento de la compra, tienden a maximizar la utilidad, y «sujetos pasivos» (Sassoli, 2009), que son fáciles de manipular y son explotados por el mercado, a quienes Benjamin R. Barber define como «consumidos» (Barber, 2007). Racionales o pasivos, los consumidores pueden ser influidos por la publicidad, que dirige el consumo por persuasión, y por las técnicas utilizadas para presentar y describir productos básicos concretos.

Ha llegado el momento de rechazar la palabra y la idea del «consumidor»: el poder de elección convierte el papel del comprador en algo decisivo sólo si se le ha hecho partícipe de toda la información que le permita una elección bien razonada, y le haga influir en las tendencias de mercado y en su evolución. La disponibilidad de la información y su acceso transforman al consumidor simple en un «consumidor ciudadano» que trabaja en pro de la creación de un mercado ético (Masini y Scaffidi, 2008), y evoluciona hacia un «coproductor». Todo esto viene apoyado por la comunicación sobre las herra-

mientas que pueden restablecer una relación tranquila y equilibrada entre el hombre, el medioambiente y los alimentos.

Esto podría parecer una tarea extremadamente dura y exigente. Pero el redescubrimiento del placer que nos dan los alimentos es la premisa del reconocimiento de su verdadero valor. Por lo tanto, el placer no es una variable de calidad (ni de coste), sino un elemento inseparable de la alimentación, una característica fisiológica y natural de la relación que mantenemos con lo que comemos. La experiencia de este placer se alcanza plenamente cuando se comparte con otros. Con ello no solo nos referimos a la convivialidad sino también a la toma de conciencia del viaje virtuoso realizado por un producto alimentario antes de llegar a nuestros platos.

Bibliografía

Alpa (G.), *Il diritto dei consumatori*, Laterza, Bari 1995.

Barber (B.R.), *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, W.W. Norton, New York 2007.

Baumann (Z.), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge 2000.

BCFN (Barilla Center for Food and Nutrition). *Double Pyramid: healthy food for people, sustainable food for the planet*, Parma 2010a.

BCFN (Barilla Center for Food and Nutrition). *The excellence of the Mediterranean way*, Parma 2010b.

CONSUMED. *Consumatori nel Mediterraneo – Normativa dei Paesi del Mediterraneo in tema di tutela dei consumatori*, General intervention programme 2007/2008 of the Sicily, Campania, Liguria and Puglia regional authorities produced with funding from the Ministry of Economic Development.

Eurispes. *Rapporto Italia 2010. Percorsi di crescita nella società italiana*, 2010.

FAO. *Global food losses and food waste. Study conducted for the international conference Save Food! at Interpack2011 Dusseldorf*, Roma 2011.

Illich (I.), *Tools for Conviviality*, Harper and Row, San Francisco 1973.

Keys (A.), *Eat Well and Stay Well. The Mediterranean Way*, Doubleday, Nueva York 1975.

Masini (S.) and Scaffidi (C.), *Sementi e diritti. Grammatiche di libertà*, Slow Food Editore, Bra (Cn) 2008.

Padilla (M.), Evolución del consumo y de la alimentación en CIHEAM *Terramed 2008, El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo*, MARM-CIHEAM, 2008, p. 157-179.

Petrini (C.), *Slow Food Nation*, Rizzoli, Nueva York 2007.

Petrini (C.), *Terra Madre: forging a new global network of sustainable food communities*, Chelsea Green Publishing, White River Junction VT 2010.

Pollan (M.), *The Omnivore's Dilemma. A natural history of four meals*, The Penguin Press, Nueva York 2006.

Sassoli (E.), Ridefinire il consumatore in *CentriCommerci&*, n. 4-5/2009.

Sertorio (G.) y Martinengo (M.C.), *Consumare. Prospettive antropologiche*, G. Giappicchelli Editore, Turin 2008.

Zunz (O.), *Why the American Century?*, University of Chicago Press, Chicago-Londres 1998.

Páginas de internet

El Manifiesto de Slow Food: <http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy>

Red de Mercados de la Tierra: <http://www.earthmarkets.net>

Mil Jardines en África: <http://www.fondazioneslowfood.com>





5

QUINTA PARTE

PRODUCTORES

y distribuidores de
alimentos



ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES Y OFERTA ALIMENTARIA

Hiba El Dahr
Consultora, Francia/Líbano

La problemática alimentaria en el Mediterráneo, y más concretamente la cuestión de la erosión de su celebrada dieta, está íntimamente ligada a la del mundo rural. Esta realidad nos remite a los desequilibrios flagrantes que existen entre las ciudades y el interior del país, y nos recuerda la escasa integración de la agricultura mediterránea, que a duras penas consigue abastecer de productos de la tierra a los espacios urbanos. Habría por tanto que encontrar la forma de conciliar el aislamiento rural y la necesidad de imprimir un nuevo impulso a la producción agrícola mediterránea¹. También sería necesario examinar qué fuerzas sociales podrían, hoy en día, apoyar el desarrollo de la agricultura en esta región sin dejar de salvaguardar su patrimonio local.

La cuestión de la deriva en el modelo de consumo mediterráneo proviene de la escasa estructuración del mundo rural y del papel que desempeña cada uno de los agentes económicos en la comercialización de una oferta alimentaria de calidad. Ahora bien, en un momento en que se está intensificando el comercio internacional, forzando a la agricultura mediterránea a competir en términos muy desiguales, el problema de la adecuación entre oferta y demanda es de gran actualidad, sobre todo, en lo que se refiere a la capacidad de los productores agrarios para desempeñar un papel estratégico dentro de los sectores de actividad a fin de garantizar la seguridad alimentaria, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

En este capítulo se vuelve a plantear la cuestión de la organización de los agricultores, como tema central del debate sobre la recuperación de un equilibrio de poder dentro de las actividades agroalimentarias en el Mediterráneo. Si bien esta noción de gobernanza rural se nos antoja crucial para ilustrar el papel que podrían desempeñar los productores agrarios en la situación alimentaria del Mediterráneo, también orienta el debate

1 - Existen varios trabajos de prospectiva (IFPRI, FAO, CIRAD e INRA) que indican que el Mediterráneo, especialmente en su parte meridional, es una de las regiones más deficitarias en materia alimentaria debido a las presiones que se ejercen sobre sus recursos productivos y la fuerte demanda generada por el continuo crecimiento demográfico.

hacia la problemática del desarrollo, con las organizaciones agrarias como principales artífices del cambio y la innovación.

Este capítulo analiza el papel que desempeñan las organizaciones agrarias en el futuro del sector productivo mediterráneo a través de cuatro aspectos principales: el resurgimiento a escala mundial del interés por un campesinado organizado; el concepto de gobernanza de los sectores económicos y las posibles formas de contribución de unos productores mediterráneos organizados a la cadena de valor; el concepto de territorio o «terroir» como herramienta de estructuración de los sectores de actividad mediterráneos a través de las organizaciones agrarias y el papel de las organizaciones campesinas en la innovación y el cambio.

La necesidad de organizaciones agrarias fuertes y estructuradas

En el Mediterráneo, lo mismo que en otras partes del mundo, las opiniones coinciden en señalar que es necesario estimular de forma sostenible la oferta agrícola para dar respuesta a la explosión de la demanda, a las nuevas formas de consumo y a los objetivos de seguridad alimentaria, pues los modelos de suministro barato derivados de la globalización que hasta ahora se han priorizado en los mercados exteriores en un afán por alimentar a una creciente población, en seguida han demostrado no estar a la altura de los resultados esperados. Por consiguiente, se trata de crear las condiciones para que los agricultores de la cuenca puedan cumplir su función con la máxima eficacia técnica y económica. Si bien ha quedado patente que a través de la intervención pública no se puede crear dicho marco propicio, no parece que los otros agentes privados de la cadena puedan por sí solos proporcionar a los agricultores toda la serie de servicios que requieren, en unas condiciones de calidad y coste aceptables, a fin de que puedan dar respuesta a las necesidades. Sin ánimo de querer eludir la necesidad de implantar políticas agrarias y alimentarias favorables al conjunto de los agentes económicos de los sectores de actividad mediterráneos, la escasa representatividad de los productores en las políticas actuales pone cada vez más en entredicho el lugar que ocupan y su poder de negociación en los mercados.

Habida cuenta de las presiones que sufre la región, y debido a la dispersión natural de los agricultores y a su escaso peso unitario, la cuestión de la organización de los agricultores recobra toda su vigencia. Si se les ofrece las condiciones idóneas, las organizaciones de productores pueden generar empresas de gran eficacia económica. Más allá de la mera actividad mercantil, estas últimas son esenciales para el proceso de desarrollo (Banco Mundial, 2007) con unos objetivos estrechamente asociados, desde la acción colectiva, a la reducción de la pobreza, el fortalecimiento de la seguridad alimentaria, la gestión sostenible de los recursos naturales, el crecimiento agrario y la competitividad (Bosc *et al.*, 2002). En los últimos años se ha observado una intensificación de la participación de las organizaciones de agricultores en las negociaciones políticas a escala internacional, así como la creación de numerosos foros de diálogo (como el Foro Campesino del FIDA) donde pueden expresarse. El Banco Mundial acuñó para ellos una nueva denominación «actores colectivos emergentes» cuando inició en 2008 –a raíz de la crisis alimentaria– un ciclo de consultas, especialmente con los diferentes comités regionales de la Federación Internacional de Productores Agropecuarios, incluido

el Comité Mediterráneo², a fin de identificar los mecanismos de apoyo que podrían dar respuesta a las necesidades de la agricultura regional en aras del desarrollo.

Al expresarse en el marco de dichas consultas regionales, los productores agrarios de ambas orillas del Mediterráneo consideraron que las organizaciones campesinas podían ser un factor clave en la elaboración de las políticas agrarias y en las actividades de presión a los gobiernos, con la finalidad de alcanzar prioritariamente los objetivos de desarrollo de las cadenas de abastecimiento de productos regionales, y de mejora del acceso a los mercados (FIPA, 2008).

Productores, organizaciones de agricultores y gobernanza del sector

Uno de los principales desafíos para el desarrollo de la agricultura regional es la estructuración de las actividades agroalimentarias y la mejora de la coordinación entre los distintos agentes para lograr una distribución del valor más equitativa.

Los productores agrarios en los sectores de actividad mediterráneos

Las últimas crisis alimentarias y el alza fulgurante de los precios agrícolas han sacado a la luz importantes fallos en relación con la cuestión de la accesibilidad a los mercados, una noción que muchos analistas consideran esencial en las problemáticas actuales sobre seguridad alimentaria (Bricas y Daviron, 2008; Karanja *et al.*, 2005). De esta manera, las revueltas del hambre que estallaron en muchos países del Sur revelaron la gran vulnerabilidad de aquellos que, al principio de la cadena, están escasamente organizados, especialmente los pequeños productores que no se beneficiaron en absoluto de la subida de precios agrícolas por una parte debido a su alejamiento de centros urbanos solventes, y, por la otra, a su escaso poder de negociación frente a sus gobiernos, a la industria o a las grandes firmas de distribución que desde su posición al final de la cadena, dominan los sectores de actividad y se hacen con los mayores márgenes de beneficio.

En momentos de crisis y de pérdida de poder adquisitivo, los productos regionales pueden percibirse por los consumidores como poco atractivos en términos de precios. Estos últimos se decantan por productos importados disponibles en la gran distribución, al ser mucho más competitivos³, lo cual causa un gran perjuicio a los productores locales. Así, el aceite de oliva, producto estrella del área mediterránea, pese a extraerse en los países del Magreb, se consume poco en los mercados locales (Padilla y Abis, 2007). Se vende en forma de mezcla de aceites, y en muchos casos se revende en su país de origen con unos precios que benefician sobre todo a los operadores intermedios tales como mayoristas o la gran distribución. Por ejemplo, en Marruecos, el consumo de aceite de oliva local, con 2 kilos por habitante y año, se queda muy atrás comparado

2 - Hasta 2010, dicho Comité agrupaba a 17 organizaciones campesinas de 14 países del entorno mediterráneo.

3 - Para un producto como el aceite de oliva, la gran distribución tiene en Europa un margen del 30% al 40%, mientras que en Marruecos este margen no excede el 18% (Jeune Afrique, 19 agosto 2010).

con la media de la cuenca (6 kilos por habitante y año en Túnez, 12 en España, 14 en Italia, y 24 en Grecia)⁴ y ello a pesar del incremento de la producción en los últimos cinco años⁵. Mientras que Marruecos multiplicó por 6 sus exportaciones de aceite de oliva (con Estados Unidos como cliente principal), ¡la industria local de aceite de mesa sigue importando cada año 400.000 toneladas de aceites vegetales! La posición hegemónica de los intermediarios y de la distribución moderna en el sector oleícola también se denuncia en la orilla norte del Mediterráneo. El caso de España, primer productor y exportador mundial, es un ejemplo de ello (Butler, 2011). Con una oferta insuficientemente organizada y concentrada, los agricultores españoles ven su margen difuminarse en provecho de las grandes empresas envasadoras y refinadoras y de poderosos distribuidores a los que reprochan el monopolio «de las estrategias de liderazgo en cuanto a precios» (Sanz Cañada, 2009).

Estos desequilibrios en la relación de fuerzas a nivel de los sectores de actividad, en caso de crisis resultan amplificadas por el efecto de las políticas gubernamentales. Para sectores estratégicos como los cereales, en un momento a principios de 2011 en que los precios mundiales alcanzan máximos históricos debido en parte a los disturbios sociales que afectan a los países de la orilla sur (grandes consumidores), la Oficina Argelina Interprofesional de los Cereales anunció a principios de mayo de 2011 la importación masiva de 50 000 toneladas de cebada pese a obtener una producción nacional excedentaria, malográndose así muchos esfuerzos de los agricultores argelinos⁶. A pesar del impuesto aplicado al trigo duro importado, los industriales del sector agroalimentario argelino prefieren abastecerse en los mercados internacionales desatendiendo las existencias nacionales de trigo duro. Aprovechando la suspensión de dicho impuesto por un período indeterminado⁷, culpan a la calidad del trigo que se produce localmente, inadecuado frente a los requisitos de la industria. Y para justificar su aprovisionamiento en el exterior, expresan su temor a una posible escasez, lo cual revela la tensión que existe en torno a este producto de gran consumo. La Unión del Magreb Árabe implantó en 2010 un programa de «refuerzo de las estructuras profesionales agrarias» dentro de su estrategia magrebí para responder a la subida de precios de los alimentos para el período 2011-2020⁸, lo cual podría constituir un reconocimiento del papel de los productores en la gestión de los sectores alimentarios locales.

Todos estos ejemplos muestran que las dificultades de acceso de los productores a los mercados se traducen en un descenso de su renta y de su motivación para producir. La desigual distribución del valor generado en los sectores de actividad mediterráneos indica que queda por resolver la relación de fuerzas entre los distintos integrantes de la cadena y en particular la incapacidad de unos productores dispersos por imponer sus propias reglas de juego mediante la adaptación a la evolución competitiva nacional e internacional.

4 - L'Economiste, edición n° 3481 de 8 de marzo de 2011.

5 - Un promedio de 150 000 toneladas frente a 65 000 toneladas durante los últimos cinco años (La Vie Eco, 2011).

6 - El Watan, 2 mayo 2011.

7 - El Watan, 10 mayo 2011.

8 - Dicha estrategia incluye seis programas relativos a los siguientes temas: «el desarrollo de la producción de cereales», «la gestión de las variaciones en los precios de los productos alimentarios en los mercados mundiales de cereales», «el desarrollo del comercio agrario magrebí», «la gestión sostenible de los recursos naturales» y «el refuerzo de las estructuras profesionales agrarias».

La organización de agricultores: hacia una mayor participación en la cadena de valor

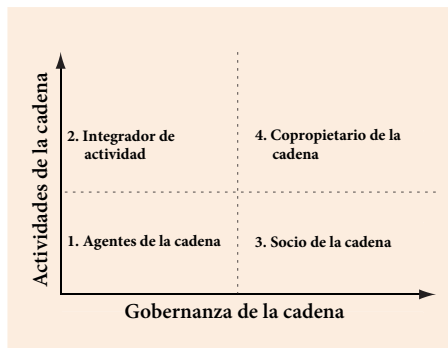
En relación con el deseo de conseguir un campesinado organizado, sería interesante estudiar de qué manera están implicadas estas organizaciones en el Mediterráneo en la resolución de los problemas ligados a los fallos de mercado. Si los productores sufren de forma individual las consecuencias de la globalización y de las turbulencias regionales, ¿cómo desempeñan o podrían desempeñar sus organizaciones el papel de proveedor de una oferta estructurada de productos mediterráneos de calidad?

Dentro del actual debate acerca de la lucha contra la pobreza, resulta cada vez más evidente que el aumento de la pobreza en el ámbito rural se debe principalmente a que el crecimiento económico no favorece a las cadenas locales de valor, ni tampoco a la implantación de mejores instituciones económicas (Peppelenbos y Verkuijl, 2007). Sin embargo, las organizaciones campesinas desempeñan un papel determinante en el crecimiento y la coordinación económica en los espacios rurales. Constituyen un factor clave para la integración de los pequeños productores en las cadenas alimentarias. A través de la acción colectiva, permiten reducir los costes de transacción mediante la coordinación de las operaciones entre pequeños productores, y apoyan a estos últimos en la articulación de las demandas del mercado y el suministro conforme a la cantidad y la calidad requeridas. No obstante, si bien la acción colectiva constituye una forma de suplir las limitaciones de los agentes individuales (Bosc *et al.*, 2002), la escasa recuperación del valor en el inicio de la cadena es una clara muestra de la intensa asimetría existente entre unos productores agrarios poco organizados, con limitados medios de acción, y unos gigantes comerciales (en muchos casos grupos internacionales) que amplían cada vez más su radio de acción. La asimetría con que tropieza la integración de los productores agrarios y sus organizaciones puede analizarse dentro de dos dimensiones principales que pueden representarse, según Peppelenbos y Verkuijl (2007), en una matriz (véase la Figura 1):

- El tipo de actividades en las que están implicados los productores (producción, transformación, comercialización) que determina su grado de integración vertical;
- La gobernanza del sector, que determina las condiciones en las que pueden realizarse las actividades y que otorga a los productores mayor peso en las decisiones de dicho sector.

Una combinación del progreso en sentido vertical (integrando nuevas actividades) y horizontal (control de la gestión del sector) favorecería el desplazamiento de los agricultores hacia el cuadrante de la «copropiedad» de la cadena de valor (*chain co-owner*). Así, desde la producción primaria, un productor podría pasar a la transformación de frutas y hortalizas, con lo que su estatus iría hacia el cuadrante «integrador de actividad». Si se organizara con otros agricultores para vender su producción primaria a las industrias de transformación, podría especializarse en la producción, reforzar su estatus y convertirse en «socio de la cadena». Así podría asegurar su mercado a través de contratos de venta y ejercer una influencia en una parte del sector. Pero, incluso si no quisiera integrar nuevas actividades, también podría mejorar la gobernanza mediante inversiones destinadas a facilitar el asociacionismo entre los productores (en forma de cooperativas u otros), otorgándoles así mayor poder de negociación para contribuir activamente a la concepción y el control del proceso de producción, y a las distintas formas

Figura 1 - Cuatro formas de participación de los productores en la cadena de valor



Fuente: Peppelenbos y Verkuijl (2007).

la luz en los últimos años numerosas experiencias de éxito en el Sur, poniendo así de manifiesto la trascendencia del asociacionismo para la integración económica y comercial de los productores. Según Bosc *et al.* (2002), cuando están estructuradas en torno a un sector o una actividad económica rentable las organizaciones logran en muchas ocasiones reforzar su cohesión, ya que sus socios tienen en común intereses materiales.

El caso de las bodegas cooperativas tunecinas que trabajan en el sector vitivinícola es un ejemplo concreto del dinamismo de las organizaciones cooperativas en Túnez, tanto a nivel de su potencial de producción de vino de calidad como de su inserción en los mercados en un contexto de fuerte competencia. Al hacerse cargo de la totalidad de actividades desde la producción hasta la comercialización, incluyendo los mercados de exportación, el sector cooperativo, según el Director General de la Unión Central de Cooperativas Vitícolas «contribuye activamente a apoyar a sus socios viticultores, especialmente en lo relativo a la reconversión y modernización de los viñedos, el suministro de vides y productos fitosanitarios, la mejora de la calidad y el rendimiento, servicios para la distribución y la venta de la producción de estas cooperativas tanto en Túnez como en los mercados de exportación, orientación agrícola y control técnico de las explotaciones que forman parte de las cooperativas y especialmente la prefinanciación de las cosechas y campañas vitícolas (*warrantage*)». Aparte de los servicios prestados a los socios en asuntos de calidad al inicio de la cadena, el éxito económico de este modelo se debe a una buena coordinación dentro del sector entre viticultores y negociantes, ya que la UCCV gestiona tanto las partidas de vino, programando su cantidad y calidad, como los circuitos de comercialización. Esta eficaz coordinación beneficia a los consumidores locales que responden positivamente a una oferta de calidad y realizan el 81,2% de su consumo total con el sector cooperativo (D'khili y Mouley, 2007).

A menor escala, la experiencia de algunas cooperativas libanesas también es digna de mención, en un contexto turbulento marcado por conflictos políticos. Por ejemplo, el auge de la agricultura ecológica con la cooperativa «Biocoop Lubnan» y el éxito fulgurante de la viticultura en la llanura de La Bequaa (Líbano), sustituyendo ciertos cultivos ilegales, gracias a la cooperativa «Coteaux d'Héliopolis» con su original experiencia.

de cooperación en la cadena de valor (por ejemplo, la negociación de acuerdos con operadores comerciales, alianzas con instituciones de investigación, la definición de normas de calidad y estándares para los productos, la segmentación de la demanda, la gestión de la innovación, etc.). Estos nuevos poderes, que se logran mediante la acción colectiva y el asociacionismo, harían pasar a los productores del estatus de meros «figurantes» al de «socios» propiamente dichos.

Si bien en muchos países mediterráneos, la falta de medios de acción hace que a los productores les cueste organizarse e imponer sus reglas de juego en los sectores en los que participan, también han salido a

Del cannabis a la viña: la exitosa andadura de una cooperativa agraria libanesa

La llanura de La Bequaa, donde se ha implantado la cooperativa *Coteaux d'Héliopolis*, fue considerada durante mucho tiempo como una región agrícola pobre y olvidada de los poderes públicos, en un contexto de fuerte terciarización del país.

Se trata de una región periférica del Líbano cuyo nombre sigue asociado a cultivos ilegales, pues la producción de cannabis era algo generalizado en su parte norte⁹ ya en los años veinte. A falta de una voluntad política que respaldara al sector agrario, muy castigado por largos años de conflictos, el final de la guerra civil vino acompañado de una reanudación de la actividad agroindustrial mediante inversiones privadas procedentes de capitales libaneses en el extranjero y la intensificación de una política comercial liberal. Pero este resurgimiento agroindustrial no benefició a todos, y agravó la disparidad entre un puñado de grandes empresas muy integradas en los mercados internacionales y una masa de familias campesinas sumidas en problemas financieros y excluidas del sistema de préstamos bancarios (Bennafla, 2006). Víctimas por una parte de la creciente competencia derivada de la aplicación de la zona de libre comercio árabe (2005) y, por la otra, de las campañas de arranque de las plantaciones de cannabis sin proponer ningún cultivo de sustitución rentable, los pequeños agricultores de la región se vieron excluidos de los mercados y trataron de integrarse en proyectos de cooperación internacional a través de cooperativas agrarias locales a fin de beneficiarse de ayudas dispersas y poco coordinadas.

En 1999, un médico oriundo de la aldea de «Ainata – Deir El Ahmar» creó la cooperativa *Coteaux d'Héliopolis* con la ayuda del departamento francés de *Oise* y el apoyo de la Cámara de Agricultura de Zahlé. El objetivo consistía en sustituir los cultivos conflictivos por viñedos, en 11 poblados situados entre 1100 y 1600 metros de altitud, mejorar la renta de los viticultores de la región y sus familias, limitar el éxodo masivo hacia las ciudades y prevenir la desertificación incrementando la superficie de viñas para producción de vino. Cabe recalcar que a finales de la guerra civil, los cultivos ilícitos abarcaban casi 80.000 hectáreas y de ellos se obtenía anualmente entre 80 y 100 millones de dólares para la región de Baalbek-Hermel (Bennafla, 2006).

Al estar aquellas tierras perfectamente adaptadas al cultivo de la vid, el número de socios de la cooperativa no dejó de crecer. Ello se potenció mediante la adopción de una rigurosa política de calidad que incluía la compra de plantas certificadas y la elección de variedades nobles, un asesoramiento técnico de los viticultores, la formalización de contratos que prevenían la comercialización de la totalidad de la producción de los socios y, finalmente, un sistema de remuneración de la uva basado en la calidad, con incentivos para que los viticultores mejoraran la calidad de sus productos¹⁰.

Entre 2000 y 2005 se plantaron unas 75 hectáreas de viñedo y, desde 2003, la sociedad vitícola *Wardy* compra las uvas a un precio mayor que el de mercado (Bennafla, 2006). La cooperativa contaba con 243 socios a finales de 2010, comparado con los 42 de 2003, abarcando una zona bastante extensa. El desafío consiste en mantener este equilibrio que ha favorecido el éxito económico y social del proyecto. La operación parece funcionar a juzgar por la lista de espera de viticultores que desean obtener plantas, por las negociaciones iniciadas por la cooperativa con la Unión Europea y la renovación en 2003 de sus contratos con el Consejo General de *Oise* y la bodega *Wardy*.

9 - L'Orient Le jour (21 abril 2011).

10 - AUGIER (Patricia) y BLANC (Pierre), 4ème Forum Inter-Libanais sur "l'Agriculture", febrero de 2009.

En Palestina, uno de los mayores logros de la PFU (*Palestinian Farmers Union*) fue la implantación de un programa de refuerzo de capacidades para unas 20 cooperativas oleícolas. Este programa permitió el desarrollo de la actividad y una mayor valorización de los productos de calidad en el mercado local y europeo (certificación ecológica y comercio justo) en un momento en que se estaba produciendo una saturación de existencias y una caída de los precios debido a los obstáculos a la circulación de mercancías palestinas en todo el territorio.

En el Norte, las organizaciones de productores, especialmente en los países de la Unión Europea, desempeñan el papel de motor de la estructuración de los sectores regionales. En sectores como el de las frutas y hortalizas, dichas organizaciones han contribuido a la articulación del sector, a la concentración de la oferta, y a la mejora de las técnicas productivas y de los métodos de comercialización. No obstante, según la Comisión Europea, el fortalecimiento de las organizaciones de productores sigue siendo un tema muy acuciante teniendo en cuenta el proceso de concentración que se está produciendo actualmente en el sector de la distribución así como el grado de organización que aún resulta insuficiente en Europa.

El «terroir» como herramienta de estructuración de los sectores económicos

Frente a la exacerbación de la competencia derivada de la liberalización de los mercados, los pequeños productores mediterráneos no podrán rivalizar en volumen para conquistar mercados interiores o extranjeros, o enfrentarse a la oferta mundial, que hoy en día penetra directamente en su economía nacional. A esta fuerte competencia exterior, hay que sumar numerosas dificultades que afectan a la capacidad productiva de las explotaciones: la presión sobre los recursos hídricos y de suelo genera importantes diferencias en los rendimientos agrícolas. La topografía mediterránea justifica en parte las limitaciones en el potencial de las tierras agrícolas, caracterizadas por una gran parcelación e importantes disparidades. Pero el déficit hídrico estructural, agravado por el fenómeno del cambio climático, la expansión urbana y el crecimiento demográfico, son, todos ellos, factores que obligan a un delicado equilibrio en el uso del suelo y el agua. La pérdida de tierras agrícolas de calidad debido a la urbanización y las infraestructuras se estima en más de 1,5 millones de hectáreas¹¹ en el Sur y el Este del Mediterráneo, donde, además, el 80% de las tierras áridas están sufriendo un proceso de desertificación¹². En el Norte la población agraria ha descendido en un 64%¹³ en 30 años, conduciendo al abandono de muchas zonas aprovechables. Según la FAO, entre un 15% y un 30% de esta pérdida de tierras cultivables podría estar provocado por el cambio climático en función de la magnitud del aumento de las temperaturas, a lo que se suma que la región haya alcanzado su potencial máximo de explotación. Naturalmente, estos cambios suponen consecuencias en el capital productivo regional y el retroceso de la dieta alimentaria mediterránea.

11 - Plan Bleu (<http://www.planbleu.org/themes/espaceRural.html>).

12 - Atlas Terramed, Agricultura, Alimentación, Pesca y Mundo Rural en el Mediterráneo, CIHEAM, MARM, 2010.

13 - Datos de la FAO según FAOSTAT.

Dentro de una lógica de revitalización de zonas interiores, de valorización de la calidad de los productos y los territorios, y de adaptación a un entorno muy competitivo, es preciso que los productores adopten estrategias de diferenciación mediante la calidad. Dichas estrategias se basan en ventajas comparativas «no imitables» derivadas de su vinculación territorial y de una sabiduría local que hay que aprovechar. El «terroir» puede por tanto constituir una baza para aquellos que deseen valerse de estos «recursos» y «competencias» (Wernerfelt, 1984) y utilizarlos como barreras frente a la entrada de otros agentes faltos de estas características, lo que repercutiría en el margen de beneficio y la gobernanza del sector.

En años recientes se han llevado a cabo numerosos trabajos que analizan el potencial del Mediterráneo para productos de marcada tipicidad, aprovechando tanto la imagen favorable del «terroir» como los aspectos saludables. La mayoría de dichos estudios recomiendan que se apueste por nichos de cultivos y se constituya una cartera pertinente y competitiva de productos regionales, a fin de revitalizar las actividades agroalimentarias de proximidad que generan un desarrollo local sostenible (Rastoin, 2009). Esta orientación se enmarca dentro de una lógica de gobernanza a partir del principio de la cadena, siempre que el modelo de oferta pueda suscitar unas formas de coordinación adaptadas tanto a las características específicas de los productos como a las exigencias de la demanda y los condicionantes del sector. Esta forma de especialización orientada a producciones de alto valor añadido supone para los productores rurales importantes desafíos de organización, innovación y construcción de alianzas para producir una oferta estructurada con un volumen significativo y una calidad que justifique este posicionamiento en productos de la tierra.

En el Mediterráneo, la puesta en común de los recursos y el esfuerzo, en el presente caso mediante asociacionismo de los productores, sería una vía posible para que las pequeñas explotaciones tuvieran la posibilidad de proponer una oferta competitiva, al estar respaldadas en el proceso de reconocimiento de la calidad y los procedimientos de certificación, que suelen ser harto engorrosos y costosos. Estos procesos tienen por objeto la protección de unos productos locales que deben alejarse cada vez más de su territorio de origen, al tener actualmente la dieta mediterránea más adeptos en los países nórdicos que en la propia cuenca (Padilla, 2009; Alexandratos, 2006). Además, los procesos colectivos de calificación se originaron en respuesta a una fuerte amenaza, la de la usurpación de la notoriedad del nombre (Boutonnet *et al.*, 2009), que conllevaría una significativa pérdida de ingresos para todos los agentes del sector. La acción colectiva y la puesta en común de los recursos permiten remediar la insuficiencia de la oferta derivada del tamaño de las explotaciones, la falta de productividad, o las presiones sobre los recursos naturales especialmente el agua. Para los productores de la zona, el impacto económico es significativo puesto que la valorización de los productos mediante distintivos oficiales de calidad (Indicación Geográfica o Denominación de Origen) les proporciona mayores precios y renta (Ilbert, 2009) y mejora al mismo tiempo su poder de negociación frente a sus clientes. La idea es proteger la renta local y crear valor para los más pequeños (Fort y Rastoin, 2009), que no pueden implicarse en tales procesos si no es a través de una acción colectiva.

Actualmente, en comparación con la Unión Europea, los países mediterráneos ocupan un lugar importante en la atribución de indicaciones geográficas. Se están multiplicando las iniciativas exitosas de valorización de productos locales, iniciadas o respaldadas por organizaciones campesinas.

Una original experiencia italiana digna de mencionarse es la iniciativa «*Conosci il tuo pasto*» destinada a promocionar los productos típicos y de origen en los circuitos de restauración¹⁴. Con el fin de lograr una mayor integración de los productores agrarios en los circuitos de distribución mediante la tipicidad de sus producciones, la *Confederazione Italiana Agricoltori* (CIA) estableció una colaboración con el Instituto Mediterráneo de Certificación (IMC) para certificar con el distintivo «*Conoce tu comida*» a los restaurantes que compraran producto a los agricultores locales (con productos DOP, IGP o ecológicos). Este distintivo garantiza la oferta de un determinado número de referencias de productos de la tierra certificados por el circuito de distribución antes mencionado, así como un buen sistema de gestión y seguridad alimentaria de los productos. Y, dentro de una lógica de valorización del patrimonio culinario mediterráneo, esta iniciativa se ha ido ampliando al Líbano por ahora, con la perspectiva de integrar a otros países del Magreb. Esta forma de organización entre integrantes del sector, fomentada por una agrupación de productores, permite actualmente una reducción del 10% en los costes de transacción a nivel de los sectores de actividad (CIA, 2008) que se repercute en el precio al consumo, y además posibilita una mejora de la calidad de la producción agraria así como la promoción de las especialidades tradicionales y locales.

Mientras que los países de la orilla del Norte parecen ser más dinámicos en cuanto a la adopción de estrategias de «terroir» para sus productos, las iniciativas en el Sur son menos numerosas a pesar de un prometedor potencial de valorización. Para aquellos productores individuales que contemplen el lanzarse a un proceso de certificación, los sistemas institucionales constituyen una dificultad, a la que se suma otro freno, el coste generado por la adecuación de sus explotaciones. Las organizaciones de productores tienen aquí un papel central y legítimo con la implantación de programas de refuerzo de las capacidades organizativas, económicas y técnicas, en beneficio de sus socios. Su mayor baza es la de poder regular la calidad desde el principio de la cadena (a través de una estrecha relación con sus socios) así como hacer compatible la calidad de los productos con volúmenes comercializables dentro de unos circuitos adaptados.

Las organizaciones de productores, como colectivo clave para la innovación y como vector de cambio

Los ejemplos anteriormente mencionados, relativos a iniciativas promovidas por las organizaciones de productores, son un claro exponente de la trascendencia que pueden alcanzar como vectores de cambio e innovación. Esta noción —la innovación— es asunto esencial en el actual debate sobre desarrollo (Banco Mundial, 2007). A lo largo de la historia los productores han desempeñado un papel crucial en la innovación mostrando siempre su capacidad para hallar y poner en práctica soluciones técnicas o económicas a sus problemas de producción. Para desempeñar este papel, han de poder crear un entorno propicio, pero también lograr un nivel de organización suficiente, factor esencial para el diálogo interno y la negociación con las comunidades agrarias y rurales a fin de trasladar a la sociedad unos resultados óptimos e innovadores. Hoy en día, a raíz de las presiones

14 - <http://www.conosciiltuopasto.it/>

que se ejercen sobre la agricultura mediterránea y frente a la dualidad de ésta, las zonas rurales se ven obligadas a innovar constantemente, lo que significa que deben reaccionar frente a factores negativos como, por ejemplo, la reducción de los recursos naturales, los desequilibrios alimentarios que afectan a su sociedad, las dificultades para competir frente a las importaciones agroalimentarias, o su influencia en el ámbito político.

Sin embargo, a pesar del progreso que se ha conseguido en los países vecinos, y en Europa especialmente, y de los numerosos trabajos de investigación sobre diversos temas agrícolas (adaptación de la agricultura al cambio climático, gestión hídrica sostenible, calidad, trazabilidad y seguridad de los alimentos, etc.), los pequeños agricultores y el mundo rural están muchas veces excluidos de las principales corrientes de innovación sobre todo en el Sur del Mediterráneo. Por el contrario, las categorías sociales rurales que tienen acceso más fácil a los recursos pueden innovar con mayor facilidad debido a la existencia de factores de atracción que les permiten sacar ventaja de las nuevas oportunidades que les ofrece la evolución de la situación (nuevas salidas para los cultivos económicamente rentables, un mayor vínculo entre producción primaria e industria y servicios, nuevas biotecnologías, etc.) (Berdegué, 2005).

Independientemente de qué entendamos por innovación, en nuestros días existe un consenso sobre el papel esencial que desempeñan los productores agrarios y sus organizaciones en este proceso, contribuyendo así al objetivo de modernización de la agricultura. Las organizaciones de agricultores forman parte del capital social que es vector de cambio y no queda limitado a la esfera técnica o económica. Si bien es cierto que las cadenas agroalimentarias se vislumbran como el lugar idóneo para lograr un cambio potencial, las organizaciones de agricultores por su parte, lo mismo que otras formas de asociacionismo, son capaces de aportar innovaciones importantes y a diversos niveles (Gouët *et al.*, 2009). A nivel local, las organizaciones de productores pueden por ejemplo aportar soluciones innovadoras en cuanto a la gestión colectiva de las operaciones de producción o valorización de los recursos locales (a través de los productos de la tierra). A escala internacional, pueden crear un espacio propicio para la innovación, negociando nuevos acuerdos comerciales con los gobiernos o contratos equitativos con la industria. Mientras tanto, a nivel intermedio, pueden desempeñar un papel dinámico en la implantación de sistemas de certificación o de prestación de servicios, bien ejerciendo actividades de presión o creando pactos y alianzas.

Las conclusiones alcanzadas a partir de la andadura de unas cuantas organizaciones mediterráneas entre 2007 y principios de 2010 muestran que, aparte de la falta de medios financieros, el principal obstáculo a la innovación en las organizaciones de agricultores de la región (especialmente en los países del Sur y el Este del Mediterráneo) se refiere al problema de acceso a determinados servicios imprescindibles, como la formación, los servicios de divulgación y la investigación. Tal y como afirma Mohamed Elloumi (1993), el problema de la participación real de los productores en la gestión del desarrollo se sigue planteando en términos de estructuras, de medios y prerrogativas. Con toda razón, hay que replantearse de manera general qué papel desempeña el sistema de creación y difusión de la innovación, ya que en el Norte va avanzando e implica a los productores agrarios, mientras que en la orilla del Sur de la cuenca suele ser inexistente. A este respecto, aún quedan por implantar diversas formas de cooperación en las que la adquisición de competencias va de la mano de la financiación: se trata de alianzas

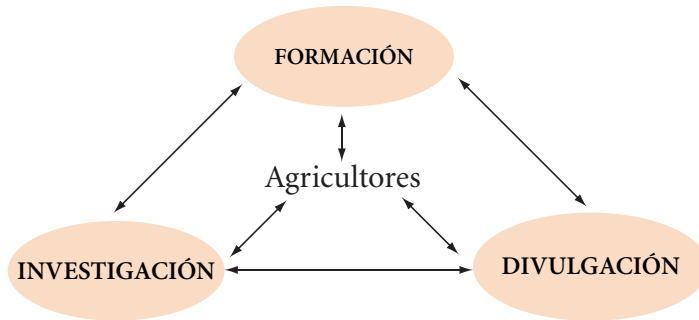
entre empresas (entre el Norte y el Sur) o de pactos entre sector público y privado, a semejanza de algunas iniciativas que se han originado en el Sur. En Marruecos, en el marco del Plan *Marruecos Verde*, algunas instituciones bancarias implantan planes de financiación novedosos y diferenciados acordes con la figura jurídica de las explotaciones agrarias (familiares o de exportación de productos agrícolas), pudiendo beneficiar, en su caso, a las organizaciones de agricultores que deseen actualizar sus competencias en el marco de programas de modernización.

Para subsanar estas insuficiencias, y apostando por el potencial de las organizaciones agrarias en materia de creación y difusión de la innovación, en los últimos años se implantaron en el Norte unos sistemas específicos de apoyo y asesoramiento «de agricultor a agricultor», en el marco de proyectos internacionales de cooperación para el desarrollo. Algunas agencias agrarias europeas lideraron esta iniciativa¹⁵, movilizando expertos procedentes de organizaciones de agricultores (productores o consultores) para aportar soluciones a sus homólogos dentro de organizaciones parejas localizadas en general en países en desarrollo. Su principio se basa en que las organizaciones de productores están estructuradas en diferentes niveles (estructura «en capas») lo que constituye una ventaja considerable para la difusión de la innovación (Blokland y Gouët, 2007a, Gouët *et al.*, 2009). El contacto entre pares (*peer education*) permite así el intercambio de información y de conocimientos acerca de las tecnologías, de mercados o de otros tipos de experiencias; las organizaciones más «débiles» aprovechan la experiencia de las más «fuertes» en esta forma peculiar de aprendizaje social. Podría resultar de utilidad que este marco de intercambio tan interesante inspirara a la agricultura mediterránea del Sur, caracterizada por una gran asimetría entre grandes explotaciones modernas bien introducidas en los mercados, y pequeña agricultura precaria. De esta manera, según Blokland y Gouët (2007b), las organizaciones de productores representan un eficaz vehículo de comunicación e información debido a su red social y a los numerosos vínculos existentes entre sus miembros que participan en asociaciones, delegaciones, reuniones, etc., a diferentes niveles. La difusión de las innovaciones en un contexto no inducido (a través del mercado) podría verse favorecida por la existencia de organizaciones de agricultores, a semejanza de las empresas privadas que ponen a disposición de los productores de la «base de la pirámide» (véase recuadro más abajo) unas tecnologías innovadoras que responden a sus necesidades directas (Pralhad, 2006).

Esta forma de cooperación para compartir conocimientos agrícolas «profanos» ha resultado ser más eficaz que otras formas de apoyo, como la divulgación, frecuentemente criticada por ser un método descendiente y unidireccional. La población rural, especialmente los productores y sus organizaciones, están a partir de ahora situados en el centro del triángulo del conocimiento (véase Figura 2) que define los «Sistemas de Conocimiento y de Información Agrícola para el Desarrollo Rural» (FAO y Banco Mundial, 2000; FAO, 2005). Estos sistemas, donde se actúa como socio más que como mero beneficiario, pretenden ser participativos, asignando a los productores el papel de motor de los procesos de producción y adopción de las innovaciones.

15 - La agencia agraria neerlandesa *Agriterra* institucionalizó esta forma de colaboración internacional «de campesino a campesino» a través de *AgriPool*, una red de expertos a la que recurren las organizaciones campesinas para obtener asesoramiento profesional en una diversidad de ámbitos: organización interna, implantación de servicios para los socios, formación de dirigentes agrarios, *lobbying*, actividades específicas para las mujeres o los jóvenes agricultores, servicios técnicos...

Figura 2 - Sistemas de Conocimiento y de Información Agrícola para el Desarrollo Rural



Fuente: FAO.

Ahora bien, si lo cierto es que los sistemas tradicionales reunían a investigadores, divulgadores, educadores y agricultores, también existen muchos trabajos que han puesto de manifiesto la utilidad de una apertura a otros colectivos, en este caso a los consumidores, los decisores, la industria u otros implicados, para maximizar el impacto de las innovaciones y para que repercutan en mayores resultados (FAO, 2005). Esto constituiría una respuesta a los múltiples desafíos agrarios y alimentarios del Mediterráneo, que podrían así resolverse mediante el asociacionismo de los agricultores. Al estar verdaderamente implantadas en el territorio y tener la facultad de integrar a un gran número de colectivos a distintas escalas, las organizaciones de agricultores podría efectivamente difundir un mensaje nutricional a los consumidores de la base de la pirámide, contribuyendo de manera eficaz a las políticas nutricionales y de salud en favor de la dieta mediterránea. Existiría además la posibilidad de orientar la demanda hacia una oferta de productos más adecuados, de fuerte tipicidad, o por el contrario, de adaptar su oferta a las nuevas expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, trazabilidad, o atributos de nutrición, salud, sabor, medioambiente (véase recuadro más abajo). Los productores también podrían, por mediación de organizaciones representativas, influir en las orientaciones de instituciones especializadas en las fases de preparación de las recomendaciones alimentarias y nutricionales, así como en las reglamentaciones nacionales sobre esta materia, a fin de promover su producción agrícola local y nacional.

Lamentablemente, en un momento en que esta forma de cooperación de agricultor a agricultor está extendiéndose en muchas zonas geográficas, respaldada por las agencias agrarias europeas (Agriterra, TRIAS, FERT y Afdi), el Mediterráneo se encuentra muy rezagado y con un escaso número de organizaciones implicadas en este tipo de iniciativas. A través del programa «Farmers Fighting Poverty» con el que se financiaron numerosas acciones de cooperación para el desarrollo en varios continentes, el Mediterráneo tan solo se benefició de alguna escasa colaboración entre 2007 y 2010 destinada a las organizaciones de la orilla del Sur, mientras que el África subsahariana se convirtió en destino predilecto de esta cooperación¹⁶. Esta inercia muestra la necesidad de una volun-

16 - AGRITERRA, *Farmers Fighting Poverty – The strength of being organised*, Memoria de actividades 2007-2010, Países Bajos, 2011.

tad política que fomente la cooperación en beneficio de esta zona. Actualmente, pese a reiteradas alertas por parte de la comunidad científica sobre la problemática de la agricultura mediterránea y la urgencia de tomar medidas, resulta patente que aún no se han alcanzado las condiciones para emprender actuaciones a favor del desarrollo regional.

Para una agricultura con vocación nutricional

Tras el concepto de «estructura en capas» (o *layered structure*) característico de las organizaciones de productores, se perfila la problemática económica y social de la «Base de la Pirámide», cuyo nombre se deriva de la tesis elaborada por el economista indio Coimbatore Krishnao Prahalad. La Base de la Pirámide está formada por los 4.000 millones de personas que viven con menos de 5 dólares al día, es decir un ingente mercado potencial para las grandes empresas (como *Nestlé* o *Unilever*) que deseen difundir sus innovaciones a las poblaciones pobres de los países emergentes. Tras observar a las poblaciones campesinas indias y sus estrategias de difusión de las innovaciones, Prahalad propone en sus obras «*Cuatro mil millones de nuevos consumidores*» y «*La fortuna en la base de la pirámide*» «*vencer la pobreza*» demostrando que estos agricultores podían ser al mismo tiempo empresarios exitosos y sabios consumidores que participaran en la transmisión del conocimiento y las tecnologías. Según este modelo de difusión adoptado por las grandes multinacionales, las organizaciones campesinas son los grandes vectores de transmisión de las innovaciones, sobre todo mediante los distintos niveles de representación que las caracterizan (local, nacional, regional e internacional) y las diversas y amplias redes económicas y sociales.

Siguiendo una lógica de mejora de la calidad nutricional de los productos agrarios, las organizaciones de productores pueden contribuir, en el contexto de una política nutricional y de salud, al nacimiento y difusión de una agricultura cuyo objetivo es producir mejores alimentos en el inicio de la cadena y con propiedades nutricionales para el consumidor. Mediante sus conexiones con distintas instancias (gobiernos, organizaciones de la sociedad civil, empresas, consumidores) y siempre que los esfuerzos sean en sectores organizados, pueden contribuir a transformar los sistemas de producción para orientarlos hacia una agricultura multifuncional configurada en función de las expectativas de la sociedad en cuanto a nutrición y salud, sensaciones organolépticas, trazabilidad o impacto medioambiental. Si bien el planteamiento de Prahalad supone para las empresas privadas una inversión para conocer el estilo de vida de las poblaciones pobres y para que participen en la definición de productos y servicios adecuados, la idea es implicar más a estas poblaciones en la producción y la comercialización de estos productos y servicios adaptados a sus necesidades. Dentro de la misma lógica, la producción agraria a través de organizaciones campesinas bien asentadas en el territorio puede responder a las expectativas de la sociedad en términos de alimentación mediante la adopción y difusión desde el principio de la cadena de mejores prácticas agrícolas (por ejemplo, la modelización de las prácticas ganaderas mejorando el perfil lipídico de la carne, la modificación de las prácticas de cultivo para hacer productos ecológicos, más ricos en fibra o con menos azúcar, etc.)

El conocimiento de las demandas de los consumidores hasta llegar al perfil nutricional deseado para la ración alimentaria, el reconocimiento de las carencias inducidas por los modernos hábitos alimentarios y la observación de las consecuencias de las mismas, han llevado a algunos sectores agroalimentarios a proponer soluciones para atajar estos desequilibrios de diferente manera. La producción de «alimentos» o «nutracéuticos» es una de estas vías en la que ha profundizado la industria agroalimentaria a través de un acercamiento a la farmacia. No obstante, estas prácticas se basan en una materia prima en muchos casos deslocalizada, y cuya plusvalía escapa al productor local. La promoción de una agricultura que permita determinar la calidad nutricional de los alimentos en su fase de producción, podría lograrse a través de la organización de los productores, y tendría el mérito de propiciar unas relaciones más equilibradas en los sectores de actividad implicados.

¿Y si las organizaciones agrarias también potenciaron el desarrollo regional?

Bien ejerzan su función en la esfera económica (organización de la producción) o en la política (representación y defensa de sus intereses), las organizaciones de productores buscan posicionarse en la cadena alimentaria. Y, puesto que cumplen además otras funciones al intervenir en la esfera social (educación, salud o cultura), su impacto en el desarrollo es innegable. Si bien «la verdadera riqueza de las naciones» se basa en el desarrollo humano –retomando el título del informe de 2010 del PNUD sobre desarrollo– ciertamente uno de los caminos hacia esta meta pasa por el asociacionismo en el mundo rural y agrario. Porque el desarrollo económico por sí solo, basado en el crecimiento, no garantiza «la capacidad de vivir por mucho tiempo y con buena salud, de influir en las decisiones de la sociedad y de vivir en una sociedad que respete y valore de igual manera a todos los individuos». La legitimidad y la contribución de las organizaciones de productores se hallan así justificadas por la multiplicidad de sus campos de acción, ya sea su vocación comercial o sindical. Debido a la relación que existe entre el nivel de organización y la influencia política, o entre la cooperación y el desarrollo económico, las organizaciones agrarias constituyen unos instrumentos eficaces para resolver los dilemas sociales con los que se enfrentan las sociedades rurales, condición necesaria para el desarrollo (Gouët *et al.*, 2009).

Esta realidad se mide tanto a través de la participación en la gestión de los recursos naturales y la región (dilema de los bienes públicos) como en la interacción con los agentes económicos de la cadena alimentaria (dilema del beneficio en los sectores agrícolas), o en la cooperación al enfrentarse a las disparidades que resultan del sesgo urbano (Lipton, 1997), por citar únicamente estos ejemplos. Resulta por tanto imperativo que los productores mejoren su influencia política a través de organizaciones representativas para impulsar el desarrollo económico y humano, siendo a la vez fuerza motriz y beneficiarios de este desarrollo.

Pese a la corriente de liberalización económica y a intervenir cada vez menos el Estado en el sector productivo, en muchos lugares del Mediterráneo sigue vigente el desafío de la democratización de las organizaciones agrarias, ya que, desde hace muchos años, se echan en falta las garantías de libertad y la existencia de foros de expresión para estimular la gestión autónoma y empresarial de estas organizaciones. Al razonar de esta forma se plantea la cuestión de los poderes autocráticos imperantes y también la de la propia inercia de unas organizaciones que se han convertido a su vez en instrumentos estatales ante la imposibilidad de movilizar una presión reformista emanada de la base. Las revueltas árabes de 2011, iniciadas en las zonas rurales del Mediterráneo, pueden ser una señal de esperanza para aquellos que vieron en el aislamiento de la agricultura el germen del movimiento. Quizá este contexto pueda servir de inspiración al mundo agrario para reformar sus instituciones.

El progreso hacia la democratización implicaría para todos los países de la región una mayor apertura sin limitarse al aspecto comercial y económico. Los desafíos de la globalización hacen que el Mediterráneo corra el riesgo de perder sus principales ventajas, las que le confieren su originalidad (agricultura, medioambiente y cultura), y por

ello es necesario mejorar el diálogo y ampliar la cooperación regional. Esta necesaria cooperación podría conseguirse en el marco de la Asociación Euromediterránea o en cualquier otro lugar dentro de otra alianza, pero resultaría difícil plantear el desarrollo regional sin una gobernanza eficaz y una participación dinámica de las distintas partes implicadas. En el caso de la problemática alimentaria en esta región, reforzar las capacidades de organización de los agricultores es un aspecto clave de esta cooperación con el fin de impulsar el desarrollo de los mercados agrícolas mediterráneos, la revitalización del «terroir» y del mundo rural, la salvaguardia del patrimonio local o la protección de la Dieta Mediterránea.

Bibliografía

- Alexandratos (N.), The Mediterranean diet in a world context, *Public Health Nutrition*, 9 (1), 2006, p. 111-117.
- Banco Mundial, *L'agriculture au service du développement*, Rapport sur le développement dans le monde 2008, Washington, 2007.
- Bennafla (K.), Le développement au péril de la géopolitique : l'exemple de la plaine de la Békaa (Liban), *Géocarrefour*, 81 (4), 2006, 16 p.
- Berdegú (J.A.), *Les systèmes d'innovation au service des pauvres*, Documento de referencia para la 29 sesión del Consejo de gobernadores del FIDA, 2005.
- Blokland (K.), Gouët (C.), «Peer-to-peer farmer support for economic development», En: Ton (Giel), Jos Bijman, Joost Oorthuizen (eds), *Producer organizations and market chains. Facilitating trajectories of change in developing countries*, Wageningen Academic publishers, 2007a, p. 71-88.
- Blokland (K.), Gouët (C.), «Peer-to-peer farmer support for economic development», En: Ton (Giel), Jos Bijman, Joost Oorthuizen (eds), *Producer organizations and market chains. Facilitating trajectories of change in developing countries*, Wageningen Academic Publishers, 2007b, p. 235-249.
- Bosc (P.-M.), Eychenne (D.), Hussein (K.), Losch (B.), Mercoiret (M.R.), Rondot (P.) y Mackintosh-Walker (S.), *Reaching the Rural Poor: The role of Rural Producers Organisations (RPOs) in the World Bank Rural Development Strategy*, Rural Development Strategy Background Paper 8, Banco Mundial: Washington D.C., 2002.
- Boutonnet (J.-P.), Devautour (H.), Danflous (J.P.), «Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : Etudes de cas en France», En: Yavuz Tekelioglu, (dir.), Hélène Ilbert (dir.) y Selma Tozanli (dir.), «Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays Méditerranéens», *Options Méditerranéennes*, Séries A, 89, CIHEAM, 2009, p. 186-198.
- Bricas (N.), Daviron (B.), «De la hausse des prix au retour du «productionnisme» agricole : les enjeux du sommet sur la sécurité alimentaire de juin 2008 à Rome», *Hérodote*, 131, p. 31-39.
- Butler (J.), *Spanish Wholesalers : Don't Blame Us for the Olive Oil Crisis*, Olive Oil Times, 14 marzo 2011. <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/anierac-olive-oil-pricing/13713>.
- CIA, Confederazione Italiana Agricoltori, «Dal campo al ristorante : passaggio diretto e 'pasto certificato'», *Nuova Agricoltura*, 8, septiembre 2008, p. 3.

D'khili (B.) y Mouley (S.), *L'intégration économique de la filière vitivinicole dans le contexte de la réforme du modèle AOP en Tunisie*, XXXème Congrès Mondial de la Vigne et du Vin Vème Assemblée Générale de l'OIV, Budapest, Hungría, junio 2007.

Elloumi (M.), «Vulgarisation ou développement agricole ? Le rôle des organisations professionnelles», *Cahiers Options Méditerranéennes*, 2 (1), 1994, p.167-173.

FAO, *Enhancing coordination among AKIS/RD actors. An analytical and comparative review of country studies on agricultural knowledge and information systems for rural development (AKIS/RD)*, Roma, Italia, 2005.

FAO y Banco Mundial, *Agricultural Knowledge and Information Systems for Rural Development (AKIS/RD) : Strategic vision and guiding principles*, Roma, Italia, 2000.

FIPA, IFAP/World Bank Consultations on the World Development Report 2008, *World Farmer Report*, Special edition, mayo-junio 2008, 15 p.

Fort (F.) y Rastoin (J.L.), 2009, Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques, En: Yavuz Tekelioglu, (dir.), Hélène Ilbert (dir.) y Selma Tozanli (dir.), «Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens», *Options Méditerranéennes*, série A, 89, 2009, p. 93-119.

Gouët (C.), Leewis (C.) y Van Passen (A.M.), Theoretical perspectives on the role and significance of Rural Producers Organizations in development. Implications for capacity development, *Social and Economic Studies*, 58(3-4), 2009, p. 75-109.

Ilbert (H.), «Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée», En: Yavuz Tekelioglu, (dir.), Hélène Ilbert (dir.) y Selma Tozanli (dir.), «Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens», *Options Méditerranéennes*, série A, 89, 2009, p. 121-134.

Karanja (M.), Blokland (K.), Coussement (I.), «Short note on new opportunities for pro-poor innovations – rural people and their organizations in development programs», AgriCord, 31 octubre, 2005.

Lipton (M.), «*Why the Poor stay Poor: Urban Bias and World Development*», Cambridge, M.A. Harvard University Press, 1997.

Mollard (M.), «Et si le développement agricole passait par les agriculteurs ?», *Lettre Sol et civilisation*, 40, abril 2009.

Padilla (M.) y Abis (S.), «La grande distribution au Maghreb», *Afkar/Idées*, printemps 2007, p. 70-73.

Padilla (M.), «Comportements et sécurité alimentaires en Méditerranée. Etat des lieux et prospective» *Futuribles*, 348, enero 2009, p.47-66.

Padilla (M.), «Penser la diète Méditerranéenne au XXIème siècle», *Lettre de veille du CIHEAM*, 13, primavera 2010, p. 12-14.

Peppelenbos (L.), Verkuijl (H.), Chain empowerment: supporting African smallholders to develop markets, en: Ton (Giel), Jos Bijman, Joost Oorthuizen (eds), *Producer organizations and market chains. Facilitating trajectories of change in developing countries*, Wageningen Academic Publishers, 2007, p. 117-131.

PNUD, *La vraie richesse des nations : les chemins du développement humain. Rapport sur le développement humain 2010*. Ed. du 20 anniversaire du RDH, Washington (DC), PNUD 2010.

Prahalad (C.K.), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid : Eradicating Poverty through Profits*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2006, 304 p. [1ère éd.].

Rastoin (J.-L.) (a), «Agriculture Méditerranéenne: les trois défis de la mondialisation», En: Sébastien Abis, Pierre Blanc, *et al.* (coords.), *Perspectives des politiques agricoles en Afrique du Nord*, Paris, «Options Méditerranéennes», série B : Etudes et Recherches, 64, 2009, p. 205-211.

Sanz Cañada (J.), «Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne : systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales», En : Yavuz Tekelioglu, (dir.), Hélène Ilbert (dir.) y Selma Tozanli (dir.), «Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens», *Options Méditerranéennes*, série A, 89, 2009, p. 237-254.

Wernerfelt (B.), «A Resource-based View of the Firm», *Strategic Management Journal*, 5, 1984, p. 171-180.

LOS ALIMENTOS MEDITERRÁNEOS: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Dimitrios Boskou

Universidad Aristóteles de Salónica, Grecia

El término Dieta Mediterránea se refiere a los modelos típicos de alimentación de algunas regiones específicas del Mediterráneo que se seguían a principios de los años sesenta y que se caracterizaban por una abundancia de alimentos vegetales como hortalizas, frutas frescas, cereales, pasta, pan, legumbres, frutos secos y semillas, así como por un elevado nivel de ácidos grasos monoinsaturados. El aceite de oliva constituye la fuente principal de grasas y se consumen cantidades moderadas de pescado, carne de ave, productos lácteos, huevos y pequeñas cantidades de carne roja y vino.

En las últimas décadas, se ha observado un creciente interés por el papel que desempeña la Dieta Mediterránea en la prevención del desarrollo de ciertas enfermedades, sobre todo las cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. A pesar de ser la dieta tradicional de la región mediterránea, ha ido adquiriendo mayor interés en todo el mundo, consiguiendo una buena reputación global. Como consecuencia existe un número cada vez mayor de personas que se interesan por los beneficios que esta dieta confiere a la salud.

Los primeros resultados provienen de estudios epidemiológicos, pero en la actualidad existen muchos ensayos bioquímicos y otros análisis de laboratorio que confirman los resultados epidemiológicos. Algunos alimentos típicos de esta dieta como el aceite de oliva y varias hortalizas y hierbas guardaban una relación inversa al riesgo de contraer las enfermedades mencionadas, además de artritis, enfermedades neurodegenerativas, diabetes, alergias y otras. Entre los estudios prevalecen aquellos relacionados con la salud vascular y la hipertensión. Los grandes progresos alcanzados en las últimas dos o tres décadas en el campo de la nutrición, las ciencias de la vida, la bioquímica y la química de los productos naturales han demostrado que algunos de los constituyentes alimenticios más comunes tienen propiedades saludables y previenen enfermedades hasta ahora desconocidas. Los alimentos no sólo son componentes culinarios sino también un beneficio para la salud.

En la actualidad los alimentos mediterráneos se están reconsiderando gracias a los efectos positivos que confieren a la salud, y que sobrepasan las necesidades nutricionales bási-

cas. Por consiguiente, se están produciendo importantes iniciativas para optimizar su calidad y conservación que se centran en una mejora de la composición, basada principalmente en una retención más eficaz de los ingredientes bioactivos. Este capítulo discute sobre la investigación y la ciencia de los alimentos innovadora a la luz de una mayor toma de conciencia de la importancia biológica de los productos alimentarios mediterráneos. Destaca aspectos que pueden ayudar a los productores y fabricantes a identificar tecnologías emergentes y oportunidades de crecimiento en la producción agrícola y también en la industria de complementos alimenticios, farmacéuticos y de alimentos funcionales. Se dan ejemplos que indican cómo la investigación en el campo de la química, tecnología y bioquímica de los alimentos y las ciencias biológicas puede contribuir a la promoción de productos mediterráneos y al aprovechamiento de residuos agrícolas.

Alimentos mediterráneos

Los gobiernos de todos los países del mundo han cosechado pocos éxitos a la hora de persuadir a sus ciudadanos para que sigan una dieta sana. A los consumidores de los países mediterráneos se les ha criticado por abandonar paulatinamente los sabios consejos de su dieta tradicional. La industria, en cambio, parece responder mejor y toma en serio el número creciente de estudios de investigación que respaldan la importancia nutricional de esta dieta.

Hasta la fecha, solo se han explotado comercialmente un puñado de alimentos tradicionales. El público en general dispone de poca información sobre muchos productos que pueden tener una identidad verdaderamente mediterránea. También se debe recalcar que no sólo los alimentos y productos alimentarios pueden ser de interés, sino también los métodos y la tecnología aplicados durante su elaboración. Los métodos tradicionales pueden ser de bajo consumo energético, un principio que sienta las bases para combinar tradición y tecnología moderna. Así, a los países mediterráneos, cuyo patrimonio alimentario todavía no se ha explotado plenamente en los mercados regionales o globales, aún les queda mucho por hacer teniendo en cuenta que la globalización de los sistemas agroalimentarios ha infravalorado en gran medida en las últimas décadas las tradiciones agrícolas étnicas.

Desde la perspectiva de la ciencia y la tecnología es evidente que hacen falta conocimientos adicionales para establecer una conexión completa entre la ciencia y una serie de alimentos específicos, sobre todo los ingredientes clave de la dieta mediterránea tradicional, ricos en antioxidantes y nutrientes vegetales. Este aspecto se ilustra claramente a través de los ejemplos que figuran a continuación.

El aceite de oliva, un alimento tradicional a la vez que funcional

El aceite de oliva, un alimento básico para las poblaciones de los países de la cuenca mediterránea, también abunda en el sector de alimentación *gourmet*. Al mismo tiempo, los resultados de nuevos estudios de investigación confirman los beneficios para la salud, lo cual es sin duda una buena noticia.

El aceite está ganando adeptos entre los consumidores que en el pasado lo consideraban sólo como parte de un plato exótico. Esta popularidad se debe principalmente a datos epidemiológicos, entre otros, que han suscitado el interés de la población. Cada vez hay más consumidores que intentan obtener beneficios del aceite para la salud, motivados por el entusiasmo sobre la dieta mediterránea y respaldados por una gran cantidad de datos científicos y la confianza en el papel positivo de esta dieta y del aceite de oliva en la prevención de ciertas enfermedades, especialmente las cardiopatías.

Hoy en día el aceite de oliva se produce en muchos países, incluso en zonas fuera de la cuenca mediterránea, de tal forma que la tecnología moderna utilizada se basa en los mismos principios que los métodos tradicionales de elaboración. Este modo de producción es un ejemplo importante que indica que la tecnología, la innovación y la tradición pueden combinarse e interactuar para conseguir altos niveles de calidad. En 2004 la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) anunció la existencia de una declaración documentada de propiedades saludables en el caso de las grasas monoinsaturadas procedentes del aceite de oliva y un menor riesgo de enfermedades coronarias¹ (CHD por sus siglas en inglés). Según la FDA existen indicios de que se puede reducir el riesgo de sufrir cardiopatías si se consumen grasas monoinsaturadas procedentes del aceite de oliva y alimentos que contengan aceite de oliva, en lugar de alimentos con altos niveles de grasas saturadas, sin aumentar el número total de calorías consumidas. Sin embargo, el valor biológico del aceite de oliva se debe probablemente no sólo a su composición en ácidos grasos sino también a la naturaleza y niveles de otros constituyentes menores (Quiles *et al.*, 2006; Núñez-Córdoba *et al.*, 2009; Boskou, 2009).

El aceite de oliva virgen de buena calidad está protegido por unas reglamentaciones estrictas de la Unión Europea y las especificaciones del Consejo Oleícola Internacional y otras organizaciones. Estas normativas están ahora respaldadas por las huellas digitales de ADN o basadas en pruebas químicas para la identificación de la variedad y del origen geográfico (autenticidad y tipología). Existen muchos informes sobre la discriminación entre cultivares de olivos utilizando marcadores moleculares (Spaniolas *et al.*, 2008). Esta información adicional, tanto cualitativa como cuantitativa, aporta a la industria y a los reguladores una nueva y valiosa herramienta en que basar los procedimientos para asegurar la calidad, autenticidad y seguridad.

El aceite de oliva virgen es un ejemplo típico de alimento «funcional» por su composición en ácidos grasos y presencia de constituyentes menores, principalmente fenoles y escualeno. Hay pruebas acumuladas que sugieren que el aceite puede tener beneficios saludables que incluyen la reducción de factores de riesgo de cardiopatías coronarias, prevención de varios tipos de cánceres, modificación de la respuesta del sistema inmune, reducción de marcadores de inflamaciones y disminución del declive cognitivo asociado al envejecimiento.

Al considerar las propiedades mencionadas anteriormente y otras, el aceite de oliva parece ser un auténtico alimento funcional y puede aportar beneficios adicionales para la salud, además de las necesidades nutricionales básicas. Por consiguiente, la mejora de la composición tiene como meta aumentar el contenido de fenoles bioactivos. El

1 - www.fda.gov/-dms/ghcolive/html

prensado va cambiando desde un sistema trifásico a uno bifásico. También otras innovaciones tecnológicas en la industria del aceite de oliva van orientadas a conservar constituyentes menores originalmente presentes en el fruto para optimizar el cociente entre antioxidantes y fenoles, pero mantener al mismo tiempo un amargor aceptable. La industria también procura mejorar las condiciones de almacenamiento y controlar la oxidación al minimizar los factores prooxidantes, dado que los constituyentes menores son los responsables del singular sabor del aceite.

Otra forma de aceite de oliva es el aceite «velado», que se consume antes de la precipitación completa en los tanques y la filtración. Es una emulsión-suspensión y puede persistir durante meses antes de la deposición completa del residuo. Las almazaras venden pequeñas cantidades de aceite de oliva velado, el auténtico zumo fresco de oliva, directamente a los consumidores, que consideran este tipo más «verde» y rico en sabor. Este producto ahora está ganando adeptos debido a los resultados relacionados con la presencia de fenoles importantes, incluyendo oleocantal, y otros componentes menores con propiedades farmacológicas. El oleocantal (molécula del mes, septiembre 2005), relacionado con la sensación de picor en la parte posterior de la garganta, se ha sintetizado recientemente y se ha descubierto que tiene las mismas propiedades farmacológicas que el medicamento antiinflamatorio ibuprofeno (Beauchamp *et al.*, 2005).

Existen estudios recientes que indican que no sólo el aceite de oliva virgen sino también el aceite de orujo puede contener compuestos biológicamente importantes como el ácido oleanólico, ácido maslínico, ácido ursólico y otros triterpenos (eritrodiol, uvaol). Estos compuestos han resultado ser potentes antioxidantes que previenen la iniciación y propagación de oxidación de las lipoproteínas de baja densidad y también tienen un efecto antitumoral y antiinflamatorio. Ahora se está intentando recuperar estos compuestos bioactivos a partir de los subproductos de las almazaras, esfuerzos que indican que debe reevaluarse el valor biológico del aceite de orujo (Boskou, 2009).

En comparación con otros aceites vegetales, normalmente más ricos en ácidos grasos poliinsaturados, el aceite de oliva tiene una tasa de modificación muy inferior cuando se fríe o cuando se le da otro uso que requiera temperaturas altas. Esta estabilidad del aceite de oliva y su resistencia a las temperaturas elevadas se debe a su perfil de ácidos grasos y a la presencia de antioxidantes naturales y esteroides que inhiben la polimerización oxidativa (Boskou, 2006a). Sin embargo, cuando se calienta el aceite varias veces para freír, su contenido fenólico y su actividad antioxidante disminuyen significativamente. Estos resultados muestran que el aceite de oliva virgen tiene una termoestabilidad notable, pero no sólo debe considerarse un buen medio para freír. Para que los compuestos fitoquímicos se consideren beneficiosos para la salud, deben restringirse a un mínimo el número de operaciones de calentamiento.

Innovaciones y nuevos productos basados en el aceite de oliva

La importancia biológica del aceite de oliva ha estimulado el interés de la industria y hoy en el mercado hay productos alimentarios patentados, principalmente margarinas y productos que reducen el colesterol, mayonesas bajas en grasa o productos de chocolate que contienen aceite de oliva. La justificación de estos productos evidentemente

es el resultado de muchos estudios basados en suplementos alimenticios con aceite de oliva, lo cual sugiere que la sustitución de otras grasas con aceite de oliva reduce las cardiopatías coronarias y otros riesgos.

Para conseguir una mayor estabilidad de las salchichas fermentadas, se puede reemplazar parte de la grasa de cerdo por aceite de oliva. Esta sustitución hace que la tasa de oxidación lipídica sea menor y que haya un mejor equilibrio de ácidos grasos mono y poliinsaturados. También se ha sugerido una sustitución parcial de la grasa animal por aceite de oliva para reducir los niveles de colesterol en los productos cárnicos. En otros casos los beneficios nutricionales del aceite de oliva se combinan con los de los ácidos grasos n-3 (Sacchi *et al.*, 2002).

Los aderezos de aceite de oliva y zumo de limón son muy populares en los países del Mediterráneo. Suponen una rica fuente de compuestos de importancia biológica como biofenoles, vitaminas liposolubles, hidrosolubles y escualeno. Paraskevopoulou *et al.* (2005) desarrollaron un aderezo estable de aceite de oliva y zumo de limón utilizando goma de xantano como estabilizante y goma arábica o alginato del glicol de propileno como emulsionante. Este aderezo puede utilizarse en alimentos de conveniencia.

Hay productos en el mercado (principalmente untables) que tienen el aceite de oliva como ingrediente. El nivel de incorporación de aceite de oliva normalmente es bajo como también lo es la concentración de micronutrientes derivados del aceite de oliva en el producto final. Los investigadores estudian la incorporación de ingredientes bioactivos seleccionados del aceite de oliva en productos culinarios modernos en formas novedosas y en concentraciones altas que pueden mostrar un efecto beneficioso a largo plazo. Estas iniciativas se basan en una cristalización a bajas temperaturas que puede aportar dos fracciones, con una diferencia significativa en el punto de fusión pero con la misma estabilidad ante la oxidación (Jansen y Birch, 2009).

El aceite de oliva es demasiado valioso para ser hidrogenado, dado que incluso los aceites lampantes (no comestibles) suelen ser más caros que los oleaginosos. Por consiguiente, la hidrogenación sólo tendría sentido en el caso de excedentes de materias primas para la elaboración de productos específicos. El aceite de oliva no es rico en ácidos grasos poliinsaturados; para obtener un producto duro hay que hidrogenarlo en condiciones que favorezcan la isomerización posicional y geométrica. La interesterificación de mezclas de aceite de oliva refinado y tristearina da grasas plásticas sin ningún ácido graso *trans* con propiedades similares a las de margarinas envasadas con la ventaja añadida de contener grandes cantidades de ácidos grasos monoinsaturados *cis* (Boskou, 2006a).

Vural y Javidipour (2004) hicieron un preparado de aceite de oliva interesterificado para utilizarlo como sustituto de grasa bovina en salchichas y así obtener un mejor cociente de ácidos grasos insaturados: saturados. Se han hecho otros intentos de utilizar el aceite de oliva en la preparación de «lípidos estructurados» (Fomuso *et al.*, 2001; Tynek y Ledechowska, 2005).

Recientemente, Criado y colaboradores (2007a,b) han estudiado la interesterificación catalizada de lipasas del aceite de oliva virgen y del de palma completamente hidrogenado y han caracterizado las propiedades químicas del producto semisólido obtenido.

Se utilizaron aceite de orujo refinado, ácidos esteáricos y palmíticos en acidólisis específica, catalizados por lipasas para producir una grasa parecida a la mantequilla de cacao (Çiftçi *et al.*, 2008).

Otras innovaciones relacionadas con la calidad del aceite de oliva se refieren al amargor, nivel de fenoles polares, hidrólisis de secoiridoides, factores pro-oxidativos y equilibrio entre la concentración de fenoles y el índice de amargor.

Aceitunas de mesa

Las aceitunas de mesa son un alimento altamente nutritivo con un contenido equilibrado de grasas compuestas principalmente de ácido oléico monoinsaturado. El consumo de aceitunas también aporta fibra, vitaminas y minerales. Son un elemento esencial de la dieta mediterránea y un ingrediente que figura en cientos de platos. Las aceitunas son importantes desde el punto de vista nutritivo para la población en general en muchos países del Mediterráneo, sobre todo durante largos períodos de ayuno. Son de vital importancia para los monjes y monjas cristianos ortodoxos quienes consumen grandes cantidades de olivas. En Portugal se consumen extensamente aceitunas de mesa deshuesadas y partidas en dos, conocidas como «*alcaparra*», y su producción supone un factor agroeconómico importante para los agricultores locales (Soussa *et al.*, 2006).

Las aceitunas de mesa, si se les quita el amargor adecuadamente, pueden contribuir a la ingestión diaria de antioxidantes nutricionales. Contienen una serie de compuestos fitoquímicos polifenólicos, incluyendo hidroxitirosol, 3,4-dihidroxifenilglicol, varios derivados de hidroxitirosol (p. ej. oleuropeína) y glucósidos flavonoides (Boskou, 2006a; Rodríguez *et al.*, 2009; Zoidou *et al.*, 2010).

La concentración de oleuropeína debe reducirse durante el proceso de elaboración de las aceitunas de mesa. Los métodos industriales más habituales para quitar el amargor consisten en tratar las olivas con agua o con una solución de hidróxido de sodio o dejarlas en salmuera para desencadenar la hidrólisis de este compuesto.

Eliminar el amargor provoca la difusión de los fenoles desde el fruto hasta el agua o la salmuera y viceversa. Los fenoles más importantes en las olivas de mesa son el hidroxitirosol, tirosol, luteolina y ácidos fenólicos (Boskou, 2009). Zoidou *et al.* (2010) identificaron *Throuba Thassos*, una variedad tradicional de aceituna de mesa, como una fuente nutricional rica en oleuropeína.

Eliminar el amargor con las tecnologías existentes presenta ciertas desventajas como el tiempo, los residuos y la prohibición del producto que se obtiene en el comercio de aceitunas «ecológicas». Hay nuevos procedimientos que permiten quitar el amargor del fruto a través de procesos de oxidación de fenoles. Tales innovaciones pueden proporcionar ventajas competitivas con tal de que las aceitunas y los preparados de aceitunas no se evalúen como fuentes de antioxidantes naturales, dado que la oxidación destruye los fenoles valiosos. En un estudio reciente, Dourtoglou *et al.* (2006) examinaron el efecto del envasado de aceitunas en una atmósfera de dióxido de carbono. Estos estudios pueden ofrecer una nueva visión en la eliminación del amargor de las aceitunas, que deben considerarse una fuente valiosa de antioxidantes naturales. Asimismo debe recalarse que los procesos innovadores patentados para producir polvo de aceite de oliva u otros pro-

ductos utilizados en pizzas, pasta, panes, untables, aderezos, etc. ahora se basan en la retención de compuestos saludables inicialmente presentes en la oliva. Estos productos se anuncian como buenas fuentes de hidroxitirosol, uno de los antioxidantes más potentes que se encuentran en la naturaleza. Otra idea innovadora es la de enriquecer las olivas de mesa con fenoles extraídos de las hojas del olivo para restaurar los compuestos fitoquímicos que se pierden durante la eliminación del amargor (Lalas *et al.*, 2011).

La algarroba. El redescubrimiento de un antiguo alimento

El algarrobo (*Ceratonia siliqua* L.), se distribuye extensamente en la zona mediterránea. La algarroba o pan de San Juan, la vaina parda del algarrobo, es una fruta rica en hidratos de carbono utilizada durante siglos por el hombre como fuente nutritiva. Más allá del consumo tradicional en el Mediterráneo de las vainas crudas del algarrobo como fruta dulce, la utilización de procesados de algarroba en las confiterías está muy implantada. El polvo de algarroba molida procedente de la pulpa de algarroba se utiliza en varias industrias para producir caramelos, refrescos, pan o pasta. La harina de algarroba, obtenida de la vaina desecada y molida se utiliza a menudo como sucedáneo del cacao. No contiene cafeína y es bajo en grasas saturadas, por consiguiente es igualmente apropiado para los consumidores que tengan que evitar el chocolate.

La goma que procede del endosperma de la semilla es un polisacárido, un galactománan (Aditivo E 410, un espesante y estabilizante, la goma preferida en postres helados, productos lácteos fermentados, queso en crema y otros productos). Es el mejor ejemplo de un polisacárido cogelificante, que interactúa por asociación con polisacáridos helicoidales como el agar-agar. Una innovación en el negocio de la algarroba es la preparación de una fibra alimenticia con una composición única.

Tahina (ajonjolí)

La tahina (o ajonjolí) se elabora a partir de semillas de sésamo. Puede contener otros ingredientes que mejoran la textura o dan un sabor «mediterráneo» más auténtico. A menudo se utiliza en la preparación de *hummus* u otras salsas y para confeccionar la *halva*, un postre dulce muy popular. Como untable, la tahina sustituye la mantequilla sobre el pan. La salsa de tahina es un condimento popular para la carne y verduras en la cocina de los países de Oriente Medio y el Mediterráneo.

La semilla de sésamo, la tahina y la halva son ricas fuentes de sesamol y lignanos alimenticios importantes como la sesamina, sesamolina y sesaminol. Se cree que la sesamolina y el sesamol propician la integridad de los tejidos corporales en presencia de compuestos oxidantes. Existe una bibliografía extensa sobre la actividad antioxidante o anticancerígena de las semillas de sésamo y su aceite y sus distintas propiedades saludables (Boskou, 2006b; Moazzami *et al.*, 2007). Lo último justificaría una mayor concienciación de los alimentos que contienen sésamo. De momento la tahina y la halva no gozan de un gran reconocimiento.

El aceite de semilla de sésamo es muy estable a altas temperaturas, propiedad que se ha atribuido a los tocoferoles, esteroides de cadena lateral de etilideno, sesamol y lignanos (Boskou y Elmadfa, 2010). La estabilidad explica el uso de la semilla de sésamo en la preparación de aceites de freír más saludables.

Hummus

El *hummus* es uno de los alimentos más antiguos del mundo; existen indicios de que los antiguos egipcios ya utilizaban garbanzos hace 7000 años y del comienzo de su cultivo en la cuenca mediterránea hace 5000 años. El valor nutricional del *hummus* tradicional se debe esencialmente al ingrediente principal, el garbanzo. Otros ingredientes que también contribuyen son el aceite de oliva, el zumo de limón, *tahini* (pasta de semilla de sésamo) y las especias. El *hummus* también puede contener espinacas, ajos, pimientos rojos, aceitunas u otros ingredientes, que proporcionan sabores distintivos. La adición de aceite de oliva, aceitunas y tahina aporta beneficios para la salud como el alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados y el de fenoles de importancia biológica. El *hummus* es una buena fuente de fibra soluble y puede ayudar a reducir el colesterol al «capturarlo» y «arrastrarlo», llevándolo del intestino. Popularizado por la dieta mediterránea, el *hummus* es un plato untable alternativo que rápidamente se está convirtiendo en un componente básico en la cocina de los Estados Unidos.

Frutas mediterráneas

Las teorías prevaletentes en el campo de la nutrición moderna indican que una de las claves para mantenerse sano es tener un buen aporte de antioxidantes, que promueven un envejecimiento sano en cada sistema del cuerpo. Es una de las razones más importantes por las que se recomienda la dieta mediterránea, rica en frutas y verduras frescas.

Basado en esta teoría y en el hecho de que la mayoría de los consumidores no ingieren las cantidades necesarias de alimentos de este tipo, la industria, principalmente en los países occidentales, produce mezclas de verduras mediterráneas en formas concentradas que reflejan la dieta mediterránea rica en antioxidantes. En teoría, los consumidores que viven en los países mediterráneos no necesitan estos suplementos, porque se supone que toman las raciones alimenticias necesarias. Sin embargo, no es cierto, porque los habitantes de la cuenca mediterránea, sobre todo los países en el Norte del Mediterráneo han abandonado sus hábitos saludables tradicionales y consumen demasiada grasa y carne roja; su dieta dista mucho de las cinco a siete porciones de frutas y verduras diarias que se recomiendan.

Un estudio muy reciente (Ganh *et al.*, 2010) analizaba las frutas mediterráneas silvestres como el escaramujo (*Rosa canina* L.), el madroño (*Arbutus unedo* L.), el majuelo (*Crataegus monogyna* L.) y la zarzamora (*Rubus ulmifolius* Schott) para determinar el nivel y perfil de compuestos fenólicos y la actividad antioxidante *in vitro*. Se probaron extractos de estas frutas como inhibidores de la oxidación lipídica en la mezcla de carne de cerdo para hamburguesa. La intensa actividad antioxidante encontrada, comparada con la de la quercetina, indica el potencial que ofrecen estas frutas como ingredientes para la fabricación de productos cárnicos saludables.

Dichos estudios señalan que los recientes trabajos de investigación están abriendo nuevos caminos para la explotación de plantas mediterráneas, que son ricas fuentes de antioxidantes naturales. Mediante programas específicos de mejora, es posible seleccionar variedades de fruta enriquecidas con antioxidantes. La disponibilidad de frutas de alta

calidad y enriquecidas nutricionalmente a costes competitivos puede ser una herramienta útil en la planificación de dietas saludables.

Los frutos secos tradicionales como las uvas pasas, higos, dátiles, albaricoques y manzanas han sido un componente básico de la dieta mediterránea durante miles de años. Los frutos secos son una fuente significativa de fibra alimenticia y de potasio. También aportan nutrientes esenciales que de otra forma son escasos en las dietas de hoy, p. ej. vitamina A (albaricoques y melocotones), calcio (higos), vitamina K (ciruelas pasas), hierro, cobre y boro (uvas pasas, ciruelas pasas). Los frutos secos son una fuente excelente de polifenoles y ácidos fenólicos. Estos compuestos constituyen el mayor grupo de componentes fitoquímicos de la dieta y parecen ser en parte responsables de los beneficios potenciales para la salud atribuidos a las dietas ricas en frutas y verduras. Los distintos frutos secos tienen perfiles fenólicos únicos. Por ejemplo, los más abundantes en las uvas pasas son los flavonoles, quercetina y kaempferol, y los ácidos fenólicos caftarico y coutárico. Los dátiles contienen quercetina, apigenina y luteolina; las ciruelas pasas tienen un alto contenido en ácidos clorogénicos. Los albaricoques y melocotones desecados también son fuente importante de carotenoides, compuestos que son precursores de la vitamina A y antioxidantes.

Preparados para el bienestar y la salud con productos y subproductos mediterráneos

Recuperación de la oleuropeína y otros compuestos fitoquímicos a partir de productos del olivo

Muchas empresas alegan que los estudios existentes y la extensa documentación científica relacionada con las propiedades biológicas de los biofenoles y otros compuestos fitoquímicos presentes en los productos del olivo, justifican y respaldan el posicionamiento de varios preparados en el mercado fitofarmacéutico, de suplementos alimenticios, alimentos funcionales e infusiones.

Existe un amplio rango de extractos patentados y normalizados de aceitunas y de hoja de olivo en forma de siropes o comprimidos, vendidos principalmente en las herboristerías. Los introducen continuamente en el mercado los que desean aprovechar la creciente concienciación de los beneficios de la dieta mediterránea. El elemento característico es el alto nivel de oleuropeína y otros fenoles de importancia biológica como el hidroxitirosol y verbascosida, todos ellos responsables de gran parte de los efectos bioquímicos y biológicos de los extractos. Algunos productos son mezclas con otros antioxidantes como los carotenoides, la vitamina C, tocoferoles y extractos de plantas de *Lamiaceae*.

Oleuropeína

Uno de los componentes químicos de las aceitunas y hojas de olivo más activos es la oleuropeína; una sustancia química natural estudiada extensamente por sus efectos relacionados con la salud (Boskou, 2009). En términos químicos, se trata de un éster glucósido de hidroxitirosol y ácido elenólico.

Las propiedades de la oleuropeína son, entre otras, la actividad antimicrobiana, una elevada actividad antioxidante, el secuestro de los radicales superóxidos y otras especies reactivas y la inhibición de la oxidación de LDL. También existe información de que pueda contribuir a la prevención de la hipertensión, la osteoporosis o el cáncer.

Los concentrados de oleuropeína están muy extendidos en el mercado y se preparan principalmente mediante extracción de las hojas del olivo (para una revisión véase Boskou, 2009). También se obtienen extractos ricos en polifenoles, además de oleuropeína de mucha pureza mediante «extracción alcalina» de las hojas del olivo (Kefalas, 2007).

Los concentrados de oleuropeína se encuentran en el mercado en forma de cápsulas o jarabes. Se utilizan principalmente en la medicina llamada holística para tratar afecciones como la gripe, el herpes y otras infecciones. De momento estas preparaciones deben usarse con precaución porque podrían tener interacciones con los fármacos para la hipertensión o la diabetes, pero esto es un problema generalizado de interacción entre productos herbales y medicamentos y es conveniente informar al médico de qué preparados herbales se están tomando.

Hidroxitirosol

Los preparados de hidroxitirosol derivados del olivo se distribuyen en muchos lugares del mundo y se comercializan como productos parecidos a los complementos de salud y alimentos relacionados con el estilo de vida mediterráneo.

Se puede producir el hidroxitirosol mediante varios procesos patentados y otros procesos propuestos a partir de los alpechines de las almazaras. Se dice que ofrece una gran protección contra los radicales libres. La metodología para obtener extractos ricos en fenoles polares se basa en la eliminación de la grasa de los alpechines, la extracción con disolventes orgánicos y el fraccionamiento con varios métodos (para una revisión, véase Boskou, 2006a). El hidroxitirosol muy purificado se puede obtener a partir del «alperujo», el residuo líquido-sólido del sistema de transformación de las olivas en dos fases. Fki y colaboradores (2005) propusieron una extracción de etil acetato de las aguas residuales de la almazara utilizando una unidad de contracorriente. Otras técnicas patentadas proponen la extracción de aceitunas deshuesadas para obtener productos de la hidrólisis de la oleuropeína.

Infusiones de hoja de olivo

Las hojas de olivo se han utilizado con fines medicinales en varias épocas y lugares. La hoja natural y los extractos de hoja de olivo se comercializan ahora como productos contra el envejecimiento, inmunoestimuladores e incluso antibióticos. Según los resultados clínicos, los extractos de hojas de olivo pueden bajar la tensión sanguínea. Los bioensayos en laboratorio respaldan sus efectos antibacterianos, antifúngicos y antiinflamatorios. Recientemente se ha prestado mucha atención a escala interna a un extracto líquido tomado directamente de hojas frescas cuando se demostró que su capacidad antioxidante prácticamente duplicaba la del extracto de té verde y era superior en un 400% al de la vitamina C.

Escualeno

El escualeno es un intermediario en la biosíntesis de los esteroides en plantas y animales, un precursor de los fitoesteroides en las plantas y un precursor del colesterol en el hombre. Se presenta en grandes concentraciones en el aceite del hígado de ciertos escualos y en cantidades inferiores en el aceite de oliva, aceite de salvado de arroz y levadura.

Las dos fuentes más importantes de escualeno son el aceite de hígado de tiburón y los destilados de la desodorización de la refinería de aceite de oliva (el escualeno supone más del 50% de la materia no saponificable del aceite de oliva). Los suplementos de escualeno se consideran un agente anticancerígeno con potencial, aunque todavía quedan por hacer ensayos con personas, que podrían verificar su utilidad en la terapia contra el cáncer. Los investigadores creen que el escualeno es un constituyente que contribuye significativamente a los efectos saludables del aceite.

Polifenoles

Vainas de algarroba

Makris y Kefalas (2004) señalaron la posibilidad de utilizar las vainas de algarroba sin semillas y trituradas como fuente de antioxidantes polifenólicos. Se encontraron grandes cantidades de compuestos polifenólicos en los extractos de acetona al 80%.

Extractos de semilla de uva

Las semillas de uva son subproductos de la vinificación que tienen una gran concentración de flavonoides. Son una fuente comercial muy económica para la extracción de productos fitoquímicos. Los compuestos identificados y cuantificados en semillas de uvas son el ácido gálico, la catequina, epicatequina, epigallocatequina, gallato de epicatequina, galato de epigallocatequina y procianidinas. El extracto de semilla de uva puede ser útil para tratar la hipertensión y la colesterolemia. Uno de los polifenoles en las semillas de uva es el resveratrol que puede interferir en el crecimiento de las células cancerígenas y su proliferación. En los modelos de laboratorio, según se desprende de las investigaciones preliminares, el extracto de semilla de uva puede tener otras propiedades contra enfermedades tales como la cicatrización de heridas y el incremento de la densidad ósea.

Granada

La granada tiene un lugar predominante en la dieta y la historia de los habitantes de la región mediterránea. El granado (*Punica granatum*) se ha cultivado desde tiempos prehistóricos y es común en la ribera del Mediterráneo. Contiene un amplio espectro de vitaminas y minerales, con grandes cantidades de vitamina C y potasio. También es una fuente potente de polifenoles antioxidantes (delfinidina, cianidina y glucósidos de pelargonidina) así como de aminoácidos esenciales antiinflamatorios. Hay estudios científicos recientes que se han centrado en los aspectos antioxidantes y cardioprotectores de la granada. Estas frutas de color luminoso contienen numerosos compuestos conocidos por sus capacidades antioxidantes, incluyendo antocianidinas, proantocianidinas, taninos elágicos, taninos gálicos, el ácido elágico y el ácido gálico.

Subproductos de los cítricos

Los subproductos del procesado de los cítricos representan una rica fuente de flavonoides naturales. La piel de los cítricos tiene una alta concentración de flavonoides. La hesperidina, un glucósido de la flavanona, es el más importante en la melaza obtenida de la piel. Otros flavonoides presentes son flavones y flavonoles. La hesperidina es un bioflavonoide importante. En la nutrición humana contribuye a la integridad de los vasos sanguíneos. Es un antioxidante fuerte que confiere una protección celular contra los efectos nocivos inducidos por especies reactivas. Según indican los estudios realizados con piel de naranjas cultivadas en el Mediterráneo, este subproducto es una buena fuente para la recuperación de antioxidantes, sobre todo la hesperidina (Boskou, 2006b; Kanaze *et al.*, 2009).

Corchorus olitorius L.

Corchorus olitorius L. (Molokhiya o Melokhiya) es una planta autóctona de Egipto, muy apreciada en las regiones de Oriente Medio y el Mediterráneo. Contiene calcio, caroteno, minerales, vitaminas A, B1 y B2. Es muy nutritiva y saludable. Para cocinar se escogen las hojas verdes jóvenes y los brotes de esta planta de crecimiento rápido. Añaden sabor y dan una textura viscosa a las sopas y guisos. Las semillas se utilizan como potenciador de sabor y las hojas desecadas se emplean para hacer infusiones. Se han identificado cinco compuestos fenólicos, ácido cafeoilquinico y derivados de quercetina en las hojas de *Corchorus olitorius L.* (Azuma *et al.*, 1999). Estos compuestos polifenólicos se investigan ahora por estar asociados a una reducción de la obesidad asociada a la dieta (Wang *et al.*, 2010).

Otros subproductos de la agricultura como fuentes de fenoles antioxidantes

El hinojo (*Foeniculum vulgare*) es una especie vegetal del género *Foeniculum*. Generalmente se considera oriunda de las riberas del Mediterráneo pero se ha extendido y naturalizado en muchas partes del mundo. Es una hierba muy sabrosa y aromática, con usos culinarios y medicinales. El extracto acuoso del hinojo contiene derivados del ácido caféico y glucósidos de flavonol y tiene una capacidad notable para eliminar los radicales (Parejo *et al.*, 2004).

Sadek *et al.* (2009) estudiaron fracciones de piel de quinoto (*Fortunella margarita*) por su composición polifenólica y sus características antioxidantes en el marco de la investigación sobre los compuestos fitoquímicos bioactivos en las especies autóctonas de la cuenca mediterránea.

Funcionalización de los alimentos

Las investigaciones descritas anteriormente son buenos ejemplos de una bromatología innovadora e indican la aparición de nuevas tecnologías. Cada vez más se procura obtener alimentos con mayor valor nutritivo añadiendo compuestos específicos presentes sólo en pequeñas cantidades o totalmente ausentes.

Aceite de oliva y productos del olivo

Tanto la industria como los investigadores creen que la difusión de la dieta mediterránea potenciará las ventas de varios preparados basados en ingredientes bioactivos obtenidos a partir del aceite de oliva y productos del olivo, que pueden utilizarse para convertir los alimentos en funcionales (para una revisión, véase Boskou, 2009).

Se ha propuesto utilizar las composiciones alimenticias enriquecidas con antioxidantes de aceite de oliva o aceitunas en untables, productos del tomate y aderezos. Este método consiste en exponer el aceite de oliva en condiciones hidrolíticas a una fase acuosa, de tal forma que los compuestos fenólicos lipófilos hidrolicen y migren a esta fase. Ha habido otros intentos de obtener derivados lipófilos adicionales que sean más efectivos. Se prepararon varios ésteres de hidroxitirosol y se probó la actividad fagocitaria de los radicales y la protección contra daños oxidativos en el ADN inducidos por el peróxido de oxígeno.

Recientemente, se ha publicado una serie de informes sobre las investigaciones en curso para preparar productos de imitación del aceite de oliva. El principio consiste en utilizar el aceite de girasol con un alto contenido en ácido oléico al que se han añadido, a distintas concentraciones, fenoles de aceite de oliva tales como el hidroxitirosol, la oleuropéina, luteolina y otros. Estos productos de imitación ya se anuncian como revolucionarios en la nutrición funcional. Parece ser que la puerta está abierta al enriquecimiento de cualquier aceite o preparado alimentario con fenoles de aceite de oliva. Sin embargo, esta metodología no parece estar bien documentada. La composición del aceite de oliva es muy compleja y probablemente muchos constituyentes tengan un efecto sinérgico. De momento no es posible evaluar completamente el papel de los compuestos biológicamente activos presentes en el aceite de oliva ni determinar la magnitud de la contribución de cada compuesto activo al efecto positivo global sobre la salud. Además, como lo han recalcado los expertos, los productos enriquecidos con fenoles deben aproximarse todo lo posible al medio natural en que se encuentran las moléculas activas, dado que estas moléculas pueden no ser útiles fuera de la matriz original.

Alcachofa y fibras alimenticias

Los estudios actuales pretenden encontrar maneras rápidas, económicas y viables de extraer antioxidantes fenólicos de la alcachofa y utilizarlos como posibles ingredientes que conviertan los alimentos en funcionales para disminuir la oxidación lipídica y aumentar las propiedades saludables (Llorach *et al.*, 2002).

La fibra alimenticia de la algarroba mantiene una buena posición entre las distintas fibras alimenticias debido a su alto contenido en lignina y polifenoles. Combina un efecto promotor de la digestión con un poder antioxidante y un efecto favorable sobre la absorción del colesterol. Puede añadirse a productos de panadería, de extrusión, barritas, productos lácteos y postres de chocolate.

Antioxidantes novedosos a partir de hierbas y extractos vegetales

La mayoría de los antioxidantes autorizados que se añaden a los alimentos son sintéticos. Los antioxidantes aislados a partir de fuentes vegetales podrían modificar el actual surtido disponible de inhibidores efectivos de oxidación pero de momento hay pocas aplicaciones. Esta falta de aplicaciones y los resultados de estudios realizados en las últimas dos décadas indican que una visión más profunda de las relaciones que existen entre la estructura y la reactividad y la formulación adecuada de antioxidantes y sinergistas puede ofrecer una alternativa real a la hidrogenación u otros métodos de estabilización. Estos novedosos antioxidantes naturales parecen ser un punto de referencia para explorar más y buscar aceites de fritura más sanos y más estables.

Las propuestas innovadoras más importantes para impedir el deterioro de los aceites comestibles durante el almacenamiento o calentamiento son las que se basan en la utilización de extractos de hierbas, sobre todo de la familia de las lamiáceas *Lamiaceae* (orégano, romero y otros) muy extendidas en los países mediterráneos. Estas hierbas son ricas en antioxidantes fenólicos (Boskou, 2006b).

Una serie de informes también sugiere la posibilidad de utilizar los extractos foliares del olivo como complemento de los aceites de fritura de mayor valor nutricional (Farg *et al.*, 2006; Salta *et al.*, 2007).

Investigación y desarrollo

La ciencia

Existen pruebas científicas convincentes que indican que los beneficios de los componentes fitoquímicos pueden ser incluso mayores de los que se conocen en la actualidad, dado que afectan a las vías metabólicas y a las reacciones celulares que se cree están implicadas en la etiología de un amplio rango de enfermedades crónicas. Cada vez más bromatólogos atribuyen un papel nutricional importante a los ingredientes vegetales secundarios de frutas y verduras.

La dieta mediterránea, rica en cereales, frutas, verduras, frutos secos, grano integral, pescado y aceite de oliva es la dieta tradicional de la región mediterránea pero ha ido adquiriendo notoriedad por todo el mundo, debido a los beneficios que puede ofrecer para la salud. Gracias a esta reputación global, la industria alimentaria ha adoptado algunos de sus principios para ayudar en la comercialización de alimentos saludables. Esto brinda nuevas oportunidades en los países mediterráneos para hacer un mayor aprovechamiento de estos productos, cuyos ingredientes saludables todavía no ha utilizado plenamente la industria y cuyos importantes beneficios todavía no son conocidos por los consumidores. Los científicos en el campo de las ciencias de la vida pronto indicarán más claramente dónde está el impacto sobre la salud y cuál es la biodisponibilidad real de los compuestos bioactivos y sus posibles sinergias. Los cambios necesarios para reconciliar unos hábitos alimenticios antiguos y estilos de vida actuales son cada día más patentes.

Productores, transformadores y consumidores

Los resultados en el campo de la bromatología y las ciencias de la vida apelan a las nuevas técnicas de elaboración basadas en la ciencia y tecnología de los alimentos, para satisfacer las demandas de calidad, identidad y seguridad. Los usos alternativos de productos étnicos tradicionales y el proceso de obtención de una certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP por sus siglas en inglés) son muy buenos ejemplos en este sentido.

En los últimos años los consumidores han mostrado gran interés en los productos alimentarios asociados al origen geográfico y tradiciones en el Mediterráneo. La calidad específica deseada, sin embargo, con unas pocas excepciones, no siempre está bien documentada en los trabajos de investigación, sobre todo el trabajo analítico, indicando la tipicidad de dichos productos. Los productores deben indicar mejor cómo se conectan la composición y las propiedades con las indicaciones geográficas específicas y deben convencer a los consumidores de que esta distinción se basa no sólo en la división administrativa de ciertas zonas de producción, sino también en la conservación real de la calidad tradicional y el saber hacer local (que garantiza los límites de factores intrínsecos como el color, sabor, aspecto, composición, etc.). Con el aumento de la urbanización, el origen se vuelve cada vez más importante y debe convertirse en un «*proxy*», generando confianza entre los consumidores.

La investigación y desarrollo son herramientas importantes para la innovación, el crecimiento de la productividad y la competitividad. El I+D significa más conocimientos y la utilización del acervo de conocimientos para diseñar nuevas aplicaciones. Hoy en día, la mayor parte de las pruebas científicas están disponibles, al mismo tiempo que se están realizando constantemente nuevos trabajos de investigación que apoyan la dieta mediterránea y los alimentos mediterráneos. Sin embargo, el aprovechamiento de estos conocimientos en el desarrollo de tecnologías específicas para el desarrollo rural no es satisfactorio. A pesar de muchos proyectos de investigación conjunta y subvenciones públicas o de otro tipo, de momento no ha sido muy efectiva la alianza de I+D.

Generalmente existe una laguna entre actores, principalmente entre investigadores e industria y entre investigadores y productores. Los resultados de las empresas que hacen innovaciones internas se ven aún más claramente. Aún así, existen casos donde al menos dos actores, laboratorios universitarios y compañías privadas (normalmente pymes) colaboran con éxito para crear productos innovadores y al mismo tiempo tradicionales. Esto se indica en el ejemplo que se presenta en el recuadro. Todavía hay muchas otras buenas ideas pendientes o en una etapa experimental, como recetas tradicionales para salsas ajustadas al moderno estilo de vida, productos de la antigüedad (retroinnovación) como mezclas de miel y vinagre (el balsámico de la antigua Grecia), productos lácteos bajos en grasa o con la grasa modificada, mostazas y patés enriquecidos con nuevos antioxidantes de fuentes vegetales, gránulos de libre circulación obtenidos a partir de olivas o de aceite de oliva y muchos otros productos de moda, innovadores pero tradicionales obtenidos con tecnologías modificadas que también tienen en consideración la sostenibilidad y protección del medioambiente.

Aceitunas, envasadas al vacío, bajas en sal, una fuente rica de oleuropeína

Un producto alimentario innovador asociado a un origen geográfico y a tradiciones en el Mediterráneo (desde ciencia emergente a innovación interna). Una pequeña empresa de una isla griega procesa cierta variedad de olivas, cuyo amargor se elimina parcialmente en el árbol. Los olivos están cultivados de forma ecológica. Las aceitunas se elaboran según un método tradicional basado en la utilización de sal seca. Un método innovador de eliminación de amargor que reduce al mínimo su contenido en sal. El producto, certificado como producto de origen geográfico, puede ser envasado al vacío y comercializado como refrigerio, transformando los usos que se dan a las aceitunas; desde un aperitivo a un ingrediente añadido a un plato o un tentempié saludable (producto seco, sin líquidos que dificultan su consumo inmediato). Las aceitunas envasadas tienen un valor nutricional superior, ya que son una fuente rica de oleuropeína, un compuesto importante y biológicamente activo. Innovador y muy tradicional a la vez.

Además de dificultades como la falta de relaciones estrechas entre centros de investigación alimentaria e industria y la baja rentabilidad de las inversiones o pocos beneficios para las empresas que invierten en actividades más innovadoras, también hay que superar los problemas relacionados con los consumidores, que son muy conservadores, con la complejidad de la legislación y con la información acerca de la inocuidad del producto. En las últimas décadas se han introducido nuevas ideas y conceptos en la producción alimentaria referidos a la trazabilidad, etiquetado, calidad, agricultura ecológica, sostenibilidad y protección del medioambiente. Los consumidores ven las etiquetas de producto ecológico o denominación de origen protegido (PDO), certificaciones etc., pero necesitan más tiempo para considerarlas. Los nuevos conceptos, modelos de consumo que se transforman en modelos de conveniencia y servicio caracterizados por la producción masiva de productos industrializados (impulsados por el número creciente de hiper y supermercados) crean mucha confusión. Por lo tanto, es imperativo informar y educar mejor a los consumidores, que deben entender la coexistencia de la hostelería moderna y la tradicional.

También es importante que los conocimientos científicos que se adquieren se transmitan a los consumidores de manera sencilla y fácil de asimilar y se entiendan bien los factores intrínsecos y extrínsecos. Pero más importante aún, los consumidores deben entender mejor la relación entre los descubrimientos en el campo de la química, nutrición y ciencias de la vida y los alimentos mediterráneos específicos. El análisis de casos de fracasos y buenas ideas de productos innovadores rechazadas revelaron que el fracaso no se debe a una falta de conocimientos o habilidades ni a problemas presupuestarios, sino principalmente a la falta de sintonía y a la incapacidad de los consumidores de entender el impacto sobre la salud. Evidentemente, se necesita una mayor difusión de los conocimientos científicos que explican las ventajas de la dieta mediterránea para la salud y el estilo de vida.

Conclusiones

Los productos alimentarios mediterráneos están siendo actualmente reevaluados con respecto a los efectos beneficiosos que confieren a la salud, efectos que van más lejos de las necesidades nutricionales básicas. Hoy en día existen muchas pruebas científicas, al mismo tiempo que se producen continuamente trabajos de investigación que avalan la dieta mediterránea y los productos alimentarios mediterráneos.

La ciencia de los alimentos innovadora se basa en un reconocimiento de la importancia biológica de los productos del Mediterráneo. Por consiguiente, los grandes desarrollos tecnológicos que tienen como objetivo mejorar la calidad y la conservación se centran en una mejora de la composición y retención de los ingredientes bioactivos en el producto final. Otra innovación es la incorporación de alimentos mediterráneos, compuestos fitoquímicos y nuevos antioxidantes en otros alimentos. Sin embargo, se requiere más documentación para productos patentados que contengan ingredientes bioactivos, sintetizados u obtenidos de fuentes de alimentos mediterráneos o residuos de la transformación. Estos compuestos se utilizan en los complementos de «salud y bienestar» sin un control estricto de la información que incluyen sobre las declaraciones de propiedades saludables.

Se prevé que dentro de unos años la dieta se asociará con cientos de productos «más sanos». Por lo tanto, es necesario potenciar la concienciación del consumidor. Habría que animar a los consumidores a valorar la identidad cultural de los productos alimentarios. Las personas deben también poder evaluar mejor los productos nuevos, que son a la vez innovadores y tradicionales y que pueden contribuir al desarrollo y prosperidad del mundo rural. Si la industria y los productores de alimentos identifican esta tendencia clave como motor de innovación y desarrollo de nuevos productos, entonces las dietas tradicionales pueden conservarse y revitalizarse a pesar de cambios en la demografía y el estilo de vida del consumidor.

Bibliografía

- Azuma (K.), Nakayama (M.), Koshioka (M.), Ippoushi (K.), Yamagucchi (Y.), Kohata *et al.*, 1999. Phenolic antioxidants from the leaves of *Corchorus olitorius* L. *J Agric Food Chem*, 47, pp. 3963-3966.
- Beauchamp (G.), Keast (R.), Morel (D.), Lin (J.), Pika (J.), Han (Q.), *et al.*, 2005. Ibuprofen-like activity in extra virgin olive oil. *Nature*, 437, pp. 45-46.
- Boskou (D.), 2006a. Olive Oil Chemistry and Technology. Champaign, Illinois: AOCS Press.
- Boskou (D.), 2006b. Sources of natural antioxidant phenols, in Boskou, D., Gerothanasis, I.P., Kefalas P., eds, 1-15, Trivandrum, Kerala, Research Signpost.
- Boskou (D.), 2009. Olive oil, Minor Constituents and Health., Boca Raton, CRC Press.
- Boskou (D.) y Elmadfa (E.), 2010. Frying of Food, Boca Raton, CRC Press.
- Çiftçi (O.N.), 2008. Synthesis of cocoa-butter triacylglycerols using a model acidolysis system. *Grasas Aceites*, 59, pp. 311-320.

- Criado (M.), Hernández-Martin (E.) y Otero (C.), 2007. Optimized interesterification of virgin olive oil with a fully hydrogenated fat in batch reactor. *Eur J Lipid Sci Technol*, 109, pp. 474-485.
- Criado (M.), Hernández-Martin (E.), López (A.) y Otero (C.), 2007b. Enzymatic interesterification of extra virgin olive oil with fully hydrogenated fat: Characterization of the reaction and its products. *J Amer Oil Chem Soc*, 84, pp. 717-726.
- Dourtoglou (V.G.), Mamalos (A.) y Makris (D.), 2006. Storage of olives (*Olea europaea*) under CO₂ atmosphere: Effect on anthocyanins, phenolics, sensory attributes and *in vitro* antioxidant properties. *Food Chem*, 99, pp. 342-349.
- Farag (R.S.), Mahmoud (E.A.) y Basuny (A.M.), 2006. Use of crude leaf juice as a natural antioxidant for the stability of sunflower oil during frying. *Intern J Food Sci Technol*, 42, pp. 107-115.
- Fki (I.), Allouche (N.) y Sayadi (S.), 2005. The use of polyphenolic extract, purified hydroxytyrosol and 3,4-dihydroxyphenyl acetic acid from olive oil waste water for the stabilization of refined oils: a potential alternative to synthetic antioxidants. *Food Chem*, 93, pp. 197-204.
- Fomuso (L.B.), Corredig (C.C.) y Akoh (A.), 2001. A comparative study of mayonnaise and Italian dressing prepared with lipase-catalyzed transesterified olive oil and caprylic acid. *J Am Oil Chem Soc*, pp. 78771-78774.
- Ganhão(R.), Estévez (M.), Kylli (P.), Heinonen (M.) y Morcuende (D.), 2010. Characterization of Selected Wild Mediterranean Fruits and Comparative Efficacy as Inhibitors of Oxidative Reactions in Emulsified Raw Pork Burger Patties. *J Agric Food Chem*, 58, pp. 8854-8861.
- Jansen (M.) y Birch (J.), 2009. Composition and stability of olive oil following partial crystallization, 2009. *Food Research International*, 42, pp. 826-831.
- Kanaze (F.I.), Termentzi (A.), Gabrieli (C.), Niopas (I.), Georgarakis (M.) y Kokkalou (E.), 2009. The phytochemical analysis and antioxidant activity assessment of orange peel (*Citrus sinensis*) cultivated in Greece-Crete indicates a new commercial source of hesperidin. *Biomed Chromatogr*, 23, pp. 239-49.
- Kefalas (P.), 2007. Isolation of oleuropein from the leaves of olive tree, *European Patent*, EP 1 795 201 A1.
- Lalas (A.S.), Athanasiadis (V.), Gortzi (O.), Bounitsi (M.), Giovanoudis (A.), Tsaknis (J.), *et al.*, 2011. Enrichment of table olives with polyphenols extracted from olive leaves, *Food Chem*, in press.
- Llorach (R.), Espin (J.C.), Tomas-Barberan (F.A.), Ferreres (F.), 2002. Artichoke (*Cynara scolymus L.*) by-products as a potential source of health-promoting antioxidant phenolics. *J Agric Food Chem*, 50, pp. 3458-64.
- Makris (D.) y Kefalas (P.), 2004. Carob Pod Polyphenolic Antioxidants, *Food Technol. Biotechnol.* 42, pp. 105-108.
- Moazzami (A.), Haese (L.) y Kamal-Eldin (A.), 2007. Lignan contents in sesame seeds and products. *Eu r J Lipid Sci Technol*, 109, pp. 1022-1027.
- Núñez-Córdoba (J.M.), Valencia-Serano (F.), Toledo (E.), Alonso (A.) y Martínez-González (N.A.), 2009. The Mediterranean diet and incidence of hypertension: the Seguimiento Universidad de Navarra (SUN) Study. *Am J Epidemiol*, 169, pp. 339-346.
- Paraskevopoulou (A.), Boskou (D.) y Kiosseoglou (V.), 2005. Stabilization of olive oil-lemon juice emulsion with polysaccharides. *Food Chem*, 90, pp. 627-634.

- Parejo (I.), Viladomat (F.), Bastida (J.), Schmeda-Hirschmann (G.), Burillo (J.), Codina (C.), 2004. Bioguided isolation and identification of the nonvolatile antioxidant compounds from fennel (*Foeniculum vulgare* Mill.) waste. *J Agric Food Chem*, 52, pp. 1890-7.
- Quiles (J.L.), Ramirez-Tortosa (C.) y Yaqoob (P.), 2006. Olive Oil and Health, CABI Publishing, Oxon, Reino Unido.
- Rodríguez (G.), Lama (A.), Jaramillo (S.), Fuentes-Alfentosa (J.M.), Guill (R.), Jiménez-Araujo (A.), *et al.*, 2009. 3,4-dihydroxyphenylglycol; an important phenolic compound in natural table olives. *J Agric Food Chem*, 57, pp. 6298-6304.
- Sacchi (R.), Paduano (A.), Fiore (F.), Della Medaglia (D.), Ambrosino (M.L.) y Medina (I.), 2002. Partition behavior of virgin olive oil phenolic compounds in oil - brine mixtures during thermal processing for fish canning. *J Agric Food Chem*, 50, pp. 2830-2835.
- Sadek (E.S.), Makris (D.P.) y Kefalas (P.), 2009. Polyphenolic composition and antioxidant characteristics of kumquat (*Fortunella margarita*) peel fractions. *Plant Foods Human Nutrition*, 64, pp. 297-302.
- Salta (F.N.), Chiou (A.), Boskou (G.), Mylona (A.) y Andrikopoulos (N.K.), 2007. Oxidative stability of edible vegetable oils enriched in polyphenols with olive leaf extract. *Food Sci Technol Inter*, 13, pp. 413-421.
- Sousa (A.), Ferreira (I.), Calhella (R.), Andrade (P.B.), Valenta (P.), Seabra (R.), *et al.*, 2006. Phenolics and antimicrobial activity of traditional stoned table olives "alcaparra". *Biorgan Med Chem*, 14, pp. 8533-8538.
- Spaniolas (S.), Bazakos (C.), Ntourou (T.), Bihmidine (S.), Georgousakis (A.) y Kalaitzis (P.), 2008. Use of lambda DNA as a marker to assess DNA stability in olive oil during storage. *Eur Food Res Technol*, 227, pp. 175-179.
- Tynek (M.) y Ledochowska (E.), 2005. Structural triacylglycerols containing behenic acid, *J Food Lipids*, 12, pp. 77-82.
- Vural (H.) y Javidipour (I.), 2004. Effect of interesterified vegetable oils and sugar beet fiber on the quality of frankfurters. *Meat Sci*, 67, pp. 65-72.
- Wang (L.), Masayuki (Y.), Takuya (K.), Xufeng (S.), Yukikazu (Y.) y Kuninori (S.) 2010. Anti-obesity effect of polyphenolic compounds from molokheiya (*Corchorus olerarius* L.) leaves in LDL receptor-deficient mice. *Eur J Nutr*, DOI: 10.1007/s00394-010-0122.
- Zoidou (E.), Melliou (E.), Gikas (E.), Tsarbopoulos (A.), Magiatis (P.) y Skaltsounis (A.L.), 2010. Identification of Throuba Thassos, a traditional table olive variety, as a nutritional rich source of oleuropein, *J Agric Food Chem*, 58, pp. 40-50.



ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA AGROINDUSTRIA: LA EXPERIENCIA DE TURQUÍA

Ahmet Ali Koç

Universidad de Akdeniz-Antalya, Turquía

La situación de las empresas agroalimentarias en Turquía puede considerarse como un referente para los países mediterráneos, especialmente para aquellos países en vías de desarrollo. La relevancia de Turquía se debe al tamaño de su población (la segunda después de Egipto), su nivel de renta por habitante (el más alto entre los países no miembros de la Unión Europea), su puesto en cuanto a la producción de alimentos mediterráneos y el flujo de inversión extranjera directa (IED) que entra en dicho país, incluyendo a las empresas agroalimentarias sobre todo aquellas situadas en la parte intermedia y final de la cadena de valor. El flujo acumulado de entrada de IED, durante los años 2002-2009, alcanzó 83,6 mil millones de dólares norteamericanos, lo que supone un flujo 1,8 y 5,8 veces mayor que la IED realizada en Egipto y Marruecos, respectivamente, para el mismo período (SPO, 2011a). En años recientes, las negociaciones para su entrada en la UE aceleraron las transformaciones en infraestructuras e instituciones en todos los ámbitos de la economía incluido el sector agroalimentario, produciéndose considerables cambios en el entorno de las empresas agroalimentarias. Cada una de estas iniciativas ha generado nuevas oportunidades, aunque también amenazas, para las empresas agroalimentarias. Del caso de Turquía se podrían extraer enseñanzas para otras empresas agroalimentarias y para los decisores de los países mediterráneos.

Turquía ha sido uno de los grandes productores de alimentos típicamente mediterráneos. Es el mayor productor de avellanas y albaricoques; el segundo productor de pepinos, pistachos, sandías, higos, lentejas y castañas; y el tercer productor de garbanzos, nueces y aceitunas (OCDE, 2011). El principal destino de las exportaciones de Turquía fueron hasta los años noventa los Estados miembros de la UE, pero posteriormente surgieron nuevos destinos como los países de la Federación Rusa (RF), los países de Europa Central y Oriental (PECO), y los países bálticos, en el caso de las frutas y hortalizas frescas, principalmente. Además de estos países, Iraq se ha convertido en un importante mercado en los últimos años. Iraq y la Federación Rusa son el primer y tercer destino, respectivamente, para las exportaciones agroalimentarias (OCDE, 2011).

Solo se consideran empresas agroalimentarias aquellas que transforman las materias primas, y normalmente las estadísticas oficiales nacionales sólo consideran esta última actividad. Sin embargo, las empresas agroalimentarias que elaboran los productos agrícolas básicos también deberían constar en las estadísticas puesto que llevan a cabo múltiples transformaciones del producto desde que se cosecha hasta que llega al consumidor. Al estar situadas en la parte intermedia de la cadena logística agroalimentaria, las empresas agroalimentarias dependen de la producción agrícola pero también de los sistemas de distribución y por ende de las decisiones de los consumidores.

La situación del mercado agroalimentario, las tendencias de mercado y la reestructuración empresarial en Turquía muy bien podrían reflejar situaciones características tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo en la cuenca mediterránea. La existencia de empresas multinacionales tanto en el sector de transformación de los alimentos (Danone, Tikvesli, Unilever, Kraft, etc.) como en el sector de la distribución (Tesco, Metro y Carrefour, etc.), las recientes normas de calidad y seguridad alimentaria basadas en los reglamentos de la UE, el incremento del poder adquisitivo del consumidor, y de su nivel de formación, pueden considerarse como los principales motores que impulsan un acercamiento a la situación de los países desarrollados. Por otra parte, las características de los países en desarrollo (escasa demanda de productos saludables y de calidad, sistemas de aseguramiento de la calidad y de inspección poco desarrollados, importancia de la población rural) aún permiten la participación de numerosas empresas agroalimentarias locales en la cadena alimentaria, especialmente en las zonas rurales, y el abastecimiento de los barrios más necesitados de las grandes ciudades. Todas estas características desempeñan un papel esencial para el tipo de productos que ofrece la industria agroalimentaria.

En la primera parte de este capítulo presentaremos los principales rasgos del sector agroalimentario y los consumidores para comprender mejor el contexto en el que se mueven las empresas. Más adelante se analizarán las oportunidades de mercado para las empresas agroalimentarias en la cuenca mediterránea, teniendo en cuenta estudios de caso de productos típicos del Mediterráneo, como el vino, el aceite de oliva o los cítricos.

Principales indicadores agroalimentarios

Turquía alcanzó en 2010 una población de 73,7 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual en torno al 1,15% en la última década. La población de edad más avanzada (mayores de 64 años) y joven (menos de 15 años) eran en 2008 del 7,2% y 25,6%, respectivamente (SPO, 2011a), lo cual muestra el gran incremento del consumo alimentario que cabe esperar para este país en el futuro, una característica propia de los países en desarrollo. Casi el 30% de la población vivía en zonas rurales y la contribución del sector agrario al empleo total era de aproximadamente el 25% en abril de 2011 (TurkStat, 2011a), lo cual indica que, pese a su rápido desarrollo, este país aún presenta características propias del mundo en vías de desarrollo.

El poder adquisitivo de los consumidores turcos se ha incrementado considerablemente desde los años ochenta, y especialmente durante la última década. La renta per cápita aumentó de 2041 USD en 1980 a 10.079 USD en 2010 (SPO, 2011b) con un gran impacto

no sólo en la cantidad de alimentos adquiridos sino también en el tipo de productos. La renta per cápita casi se quintuplicó durante las últimas tres décadas mientras que la población total se multiplicó por 1,65. Esto es otro indicio de la riqueza generada en este país, que puede considerarse como un país con un nivel medio de ingresos. Basándose en datos del sistema de estadísticas TurkStat relativos al «Estudio del Presupuesto de los Hogares», se desprende que, en 2002 y 2010, los alimentos y bebidas no alcohólicas suponían el 26,7% y el 21,9%, respectivamente, del gasto total de los hogares (TurkStat, 2011b), siguiendo una tendencia natural estrechamente relacionada con el desarrollo económico, con unas cifras a mitad de camino entre los países desarrollados y en desarrollo.

Además de garantizar el empleo agrícola, el sector agroalimentario en Turquía también desempeña un importante papel generando empleo en el sector de transformación de alimentos, ingresos de divisas, contribuyendo al PIB y al presupuesto que los hogares dedican a la compra de alimentos. La proporción de productos agroalimentarios en las exportaciones e importaciones totales en 2010 fue del 12,1% y del 5,2%, respectivamente. Durante el período 2008-2010, las exportaciones agroalimentarias de frutas y hortalizas supusieron el 43% y las de cereales y productos cerealistas un 12% como promedio (SPO, 2011b). En el mismo período, el 17,2% y el 13,5% de las importaciones fueron de cereales y productos cerealistas, y semillas y frutas oleaginosas, respectivamente. Esto es indicativo de la importancia de las frutas y hortalizas como productos típicos mediterráneos, pero también del papel que desempeñan los cereales y los productos a base de cereales tanto en las importaciones (sin procesar) como las exportaciones (procesadas).

El sector de la transformación alimentaria se desarrolló rápidamente a partir de mediados de los años noventa, y su participación en las exportaciones agroalimentarias creció del 33% en 1996 a aproximadamente el 50% en 2008, hasta tal punto que se ha convertido en uno de los más importantes motores exportadores de la economía. En contraste con esta tendencia de las exportaciones agroalimentarias, las importaciones de alimentos procesados, respecto del total de las importaciones agroalimentarias, disminuyeron desde un 49,9% en 1996 hasta un 35,3% en 2010. Este descenso no sólo refleja el aumento de las importaciones de alimentos, sino el hecho de que también hay muchas otras importaciones que crecieron rápidamente, otro indicio que indica que Turquía está aproximándose a las tendencias del mundo desarrollado.

Durante los tres años que van de 2008 a 2010, el sector de la transformación alimentaria contrató, como promedio, un 11,4% del total de trabajadores del sector manufacturero (ISO, 2011a). En 2008, había 34.781 empresas dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas (466 para las bebidas) que daban empleo a un total de 328.653 personas (10.940 en el caso de las bebidas) (TGDF, 2011). Resulta importante recalcar la existencia de 20.857 «empresas dedicadas a la elaboración de pan, productos de panadería y pastelería» que constituían el 61% del número total de empresas. Las empresas de producción de cereales, almidón y productos amiláceos suponían el 12% del número de empresas. Las empresas de elaboración de productos tipo galletas secas, galletas dulces y pasteles de larga conservación formaban otro 10%. Finalmente, las empresas de conservas y procesado de frutas y hortalizas y las de transformación de productos lácteos suponían el 4% y el 3,7% del total, respectivamente.

No obstante, en términos de facturación, las empresas dedicadas a la conserva y procesado de frutas y hortalizas, a la elaboración de lácteos y cereales, almidón y produc-

Tabla 1 - Las mayores empresas de alimentos y bebidas en Turquía en 2010 (Facturación en millones de libras turcas)

Nombre de la empresa	Productos	2010	
		Factur.	Ranking
Unilever	Helados, sopas, salsas, margarina, aliños	2.100	16
ÇAYKUR	Té, té ecológico	1.173	36
Anadolu Efes	Cerveza	910	51
SÜTAŞ	Productos lácteos	806	59
C.P. Standart Gıda	Pollo, huevos	738	66
Tat Konserve	Concentrado de tomate, hortalizas en conserva, productos cocinados, encurtidos, productos asados y salsas	686	71
Eti	Galletas, chocolate, galletas saladas, aperitivos	681	74
Ülker Çikolata	Chocolate	643	79
Erpilic	Pollo	597	83
Keskinoğlu	Pollo, huevos, aceite	588	88
Pınar Süt	Productos lácteos	563	93
Ülker Bisküvi	Galletas, chocolate, pasteles, galletas saladas, aperitivos	514	104
Altınmarka	Licor de cacao, cacao en polvo, mantequilla de cacao	487	112
Marsan Gıda	Agua de manantial, refrescos, refresco de té, alimentos secos, margarina	412	136
Önem Gıda	Frutos secos y cacao en polvo	363	154
Kent	Chicles, golosinas, café, chocolate, snacks salados	357	157
Pınar Entegre Et	Carne y productos cárnicos	353	160
Doğuş Çay	Té e infusiones	349	162
Biskot Bisküvi	Galletas, chocolate, galletas saladas, aperitivos	323	183
Şölen	Chocolate	322	184
Yörsan	Productos lácteos	315	187
Şeker Piliç	Pollo	286	207
Mey Alkollü İçkiler	Bebidas alcohólicas (raki, vino y otros licores)	281	213
Kayarlar Et	Carne	274	217
Cargill	Cacao y chocolate, cultivos y enzimas, aromas, alimentos funcionales, comida saludable, zumos de frutas	260	226
Keskinkılıç	Azúcar y té	257	232
Tamek	Concentrado de tomate, hortalizas en lata, productos hervidos, encurtidos, productos asados y salsa	248	243
Yudum	Aceites vegetales y aceite de oliva	242	253

Tabla 1 - Continuación

Nombre de la empresa	Productos	2010	
		Factur.	Ranking
Dimes	Zumos de frutas	225	270
Bifa	Galletas, chocolate, galletas saladas, aperitivos	216	276
Natura Gıda	Helados y sorbetes	211	281
Yonca Gıda	Aceite vegetal, productos a base de tomate, encurtidos, ketchup y mayonesa	195	305
Çekok Gıda	Frutas frescas (incl. frutas tropicales) y hortalizas	192	307
Aynes	Productos lácteos	175	338
S.S. Marmara Zeytin	Aceitunas y aceite de oliva	174	340
Gedik Tavukçuluk	Pollo	173	343
Nuh'un Ankara	Pasta	167	360
Yörükoğlu	Productos lácteos	162	373
Besler	Harina y pasta	153	401
Teksüt	Productos lácteos	151	404
Arbel Bakliyat	Arroz, judías, garbanzos, lentejas, bulgur y pasta	149	410
Aroma	Zumos de frutas, agua de manantial, refrescos, refresco de té	148	414
Ova Un	Harina	145	425
Edirne Yağ San.	Aceites vegetales y aceite de oliva	143	430
Özgün Gıda	Avellanas	141	440
Ulusoy Un San.	Harina	137	454
Türk Tuborg	Cerveza	127	490
Aytaç Gıda	Carne y productos cárnicos	125	496
Şimşek Bisküvi	Galletas, pasteles, galletas saladas, aperitivos	124	498

Fuente: ISO (2011b).

tos amiláceos, contribuyeron a la facturación total con un 15,6%, 13,5%, y 13,2 %, respectivamente. Las empresas dedicadas al procesado y conservas de carne y productos cárnicos, y a la elaboración de cacao, chocolate y edulcorantes, contribuyeron, respectivamente, con un 10,2% y 7,8% a la facturación total. Estos cinco grupos supusieron en 2008 un 78% de la facturación total del sector de transformación alimentaria.

Se ha producido una notable reestructuración en el sector agroalimentario turco durante la última década. La globalización de las empresas de procesado y distribución alimentaria, las crisis económicas de 2001 y 2008-2009, y las nuevas leyes en materia ali-

mentaria para cumplir con las reglamentaciones de la UE, han fomentado un proceso de reestructuración con una consolidación acelerada a través de fusiones y adquisiciones de empresas ya existentes. En la Tabla 1 se muestran las empresas más importantes en materia de alimentos y bebidas, y el puesto que ocupan entre todas las empresas turcas. Las empresas dedicadas a productos típicos mediterráneos como las frutas y hortalizas y el aceite de oliva no ocupan posiciones notables. La Inversión Extranjera Directa (IED) también ha logrado un impulso desde 2004. El número de empresas con capital extranjero en el sector de la transformación de alimentos era de 208 en 2004 y alcanzó la cifra de 467 en 2010 (TGDF, 2011).

Según la Cámara de Comercio de Estambul, son 49 las compañías de alimentos y bebidas que se sitúan dentro de las 500 empresas más importantes (ISO 2011b). En la Tabla 1 del Apéndice se describen las principales características de algunas de las empresas importantes. Las multinacionales agroalimentarias se han situado en la parte intermedia y final de la cadena logística alimentaria, especialmente durante la última década. Por ejemplo, Unilever, Danone Tikvesli, Nestle, Frito Lay y Cargill se han situado en la parte intermedia de la cadena logística alimentaria, y Metro, Tesco, Carrefour, y DiaSA se encuentran en la parte final de esta cadena. En la Tabla 1 del Apéndice también se describen muchos rasgos relativos a la reestructuración y consolidación de la industria turca de elaboración de alimentos y bebidas.

Se pueden reseñar algunas características comunes, como el método de inversión que suelen seguir las multinacionales, desde la obtención de acciones en compañías nacionales para asumir un control completo, la diversificación industrial de muchas empresas, la creciente complejidad de los procesos y productos industriales, el incremento de las sociedades mixtas, la falta de interés de las multinacionales más importantes por los productos típicos mediterráneos y una clara tendencia por parte de las mayores firmas, a introducir avanzados procesos de transformación tales como comidas preparadas, productos congelados, etc., la creciente incorporación de los agricultores a través de contratos y el amplio abanico de sistemas de distribución. Muchos países en desarrollo del entorno mediterráneo incorporarán paulatinamente todos estos rasgos, muy comunes en los países desarrollados.

Se han observado otras reestructuraciones en los mercados agroalimentarios, tales como: 1) la aparición de conglomerados alimentarios, 2) las integraciones verticales, 3) uso por los minoristas de sus propias marcas, las llamadas marcas privadas, 4) consolidación, 5) diversificación de formatos en el comercio minorista y 6) mayor competición en torno a la calidad entre minoristas dedicados a productos frescos (certificación Global GAP, ecológico, productos locales, etc.).

Oportunidades para las empresas agroalimentarias en la región mediterránea

En esta parte se evalúan las oportunidades de mercado para las empresas agroalimentarias basándose en la situación de mercado de algunas industrias que se han seleccionado sobre la base de productos típicos mediterráneos. Dos de ellos son capaces de transformar materias primas y de sacar al mercado productos alimentarios, tales como

el vino y el aceite de oliva. Hay otro ejemplo, la industria de los cítricos, que está principalmente basada en productos frescos pero que incluye grandes inversiones en cuanto a conservación, logística y envases. Además, estas frutas constituyen los principales productos de exportación para los países de la región mediterránea. A fin de comprender plenamente la capacidad de estas empresas agroalimentarias, se aporta también una explicación acerca de las cadenas logísticas.

El vino

Los datos más recientes indican que en 2010 la producción de vino en Turquía alcanzó aproximadamente los 58 millones de litros (TAPDK, 2011). Durante el mismo año, las exportaciones e importaciones fueron de 2,2 y 1,5 millones de litros, respectivamente, lo cual implica que, aunque se trate de cifras pequeñas, este país fue capaz de tener un flujo comercial de entrada y de salida similar. Según un informe publicado por la organización de la industria y también por la Organización de Planificación del Estado (SPO, 2007), no se registra de manera oficial toda la producción, aunque en años recientes se haya implantado una inspección más rigurosa y se hayan adoptado nuevas regulaciones, incrementándose así la producción total registrada desde 26 millones de litros en 2005 hasta las cifras actuales.

Las tasas de concentración de las cuatro y de las ocho mayores empresas, basadas en las estadísticas de producción de 92 empresas vinícolas, eran, en 2008, de 64,1 y 73,5, respectivamente (TurkStat, 2010). La primera cifra resulta especialmente relevante pues muestra una gran concentración de la producción entre las cuatro empresas más importantes. Había 7 y 17 empresas que empleaban a 20 o más trabajadores en 2005 y 2009, respectivamente (TurkStat, 2011c). Según estas cifras, las mayores empresas crecieron considerablemente en ese corto período de tiempo.

Según datos de la Autoridad de Regulación (TAPKD), sólo hay tres empresas con una capacidad de producción de más de 10 millones de litros anuales y una con 5 millones, que son Mey (nombre de la marca Kayra), Kavaklidere, Doluca y Yazgan. Estas compañías tienen una capacidad de producción anual de 30, 18, 14 y 5 millones de litros, respectivamente. Existen otras nueve empresas con una capacidad productiva anual de entre 3,5 y 1 millón de litros. La capacidad productiva total anual de estas nueve firmas es de aproximadamente 19,5 millones de litros (Koç *et al.*, 2008). Las tres mayores empresas tienen una cuota de mercado del 9% (vinos baratos), 29% (vinos básicos), 60% (vinos populares), 80% (vinos de calidad superior), 81% (vinos de gama alta), 67% (champagne) y 22% (vinos importados), lo que atestigua su implantación en los segmentos de gama más alta. La cuota de mercado agregada de las tres mayores empresas era del 35% en 2009. En la región de Mármara, y las provincias de Antalya y Esmirna se vende respectivamente el 72%, 12% y 9% del total del vino comercializado. El sector turístico supone el 15% del consumo total de vino (United Anatolia Wine Producer Platform, 2009).

La demanda potencial de vino es mayor que el consumo actual si miramos la tendencia de los mercados de bebidas alcohólicas. En términos de volumen, la cerveza es la primera bebida alcohólica en Turquía. El consumo de cerveza creció desde 451 millones de litros aproximadamente en 2003 hasta 814 millones de litros en 2010, a tenor de los datos de producción, importación y exportación aportados por la Autoridad de Regulación (TAPDK, 2011).

El consumo de cerveza aumentó en torno al 80% entre 2003 y 2010. El consumo nacional de vino y raki, entre 2005 y 2010, se multiplicó por 2,4 y 1,46, respectivamente, según datos de la TAPDK. Estas tendencias se pueden considerar una indicación de que está creciendo rápidamente el consumo tanto de vino como de cerveza, y de que se está dejando de consumir el raki, bebida tradicional de alto grado alcohólico.

Las estrategias de mercado de los pequeños productores de vino, muchas veces agentes locales, se han centrado en la calidad del producto. Las pymes del sector se han organizado en una federación denominada «Plataforma de Vinicultores Unidos de Anatolia» (United Anatolia Wine Producer Platform). Existen numerosas empresas que están integradas verticalmente y poseen viñedos, así como sus propias bodegas y tiendas en algunas grandes ciudades. Por ejemplo, el segundo vinicultor, Kavaklıdere, posee 550 hectáreas de viñedos en seis lugares diferentes y tres plantas de producción en diferentes sitios. Las marcas de vino conocidas (Doluca, Sevilen, Turasan, Kocabag, Vinkara y Likya) utilizan uvas procedentes de sus propios viñedos y se venden tanto a través de la distribución moderna como de la tradicional, así como en hoteles y restaurantes. Los consumidores turcos son generalmente muy leales a estas marcas.

La producción de vino podría considerarse como una industria en ciernes que trata de dar respuesta a las necesidades del mercado interno, pero que también es capaz de exportar y, en ambos casos, adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias para poder competir con los vinos importados. En estos últimos años la industria vinícola ha seguido derroteros interesantes hacia la consolidación y el posicionamiento en el mercado. Las mayores empresas poseen marcas reconocidas y, aunque las pymes no vendan un gran volumen, utilizan todos los circuitos de distribución con una clara especialización en los puntos de venta locales.

Esto demuestra que un país mediterráneo en desarrollo puede contar con una nueva industria competitiva, capaz de impulsar las ventas en el mercado interno y tener presencia en los mercados internacionales. La industria podría tener una clara expansión gracias al creciente número de turistas, las estadísticas recientes muestran que estos consumidores prefieren el vino a los licores típicos de alto grado alcohólico. Los precios relativos también son importantes para acelerar el consumo de vino. No obstante, en lo relativo al vino de mesa, la relación de precio entre el vino y la cerveza es mucho más elevada en Turquía que en Francia, España e Italia. Además, desde 2003, la relación de precio entre el vino y la cerveza ha favorecido la cerveza a causa del aumento de los impuestos indirectos y de los impuestos al consumo (IVA).

El aceite de oliva

La producción de aceitunas y de aceite de oliva de Turquía ha crecido con rapidez en esta última década. La superficie olivarera en 2010 era de 826.000 hectáreas (TurkStat, 2011d) con 111,4 millones de olivos fructíferos y 45,8 millones de olivos no fructíferos. Los datos relativos a las ayudas directas (Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería) se basaron en el Sistema de Registro de Explotaciones (Farm Registry System, FRS). Aproximadamente 200.000 olivicultores, con explotaciones de un tamaño medio de 2,1 hectáreas, obtuvieron algún tipo de ayuda en forma de pago directo durante la campaña 2007/2008 (Ministerio de Industria y Comercio, 2010).

Tabla 2 - Las principales empresas en el mercado del aceite de oliva en Turquía (2010)

Empresas	Marcas y presencia en el mercado	Categorías de productos	Capacidad de producción (toneladas/año)
Ana Gıda	Komili (1923), Kırılancık (1953) y Madra (1954)	Varios aceites de oliva, aceite de oliva ecológico, jabones y geles (jabón y gel corporal para baño)	40.000
Kristal	Kristal (1934)	Varios aceites de oliva, aceites de semillas oleaginosas y maíz, uvas pasas, jabones	25.000
Tariş (Unión de Cooperativas)	Tariş (1913)	Varios aceites de oliva y cosmético	500 (toneladas/día)
Ekiz	Ekiz (1979)	Varios aceites de oliva, infusiones de hojas de olivo y jabón	17.506
Verde	Verde (1996)	Varios aceites de oliva, aceite de oliva ecológico, marca privada para la cadena Migros	45 (toneladas/día)
Marmarabirlik (Unión de Cooperativas)	Marmarabirlik (1954)	Varios aceites de oliva y aceitunas	220 (toneladas/día)
Keskinoğlu	Revika (2005)	Aceite de oliva, huevos y pollo	10 (toneladas/día)*
Fora	Fora (1999)	Varios aceites de oliva, aceitunas y productos especiales	1.200
Yudum	Yudum (1975 en el sector de aceites vegetales, noviembre 2010 en aceite de oliva)	Varios aceites de oliva, de girasol y de maíz	20.000

*Capacidad de prensado de olivas.

Fuente: Compilado por el autor a partir de las páginas web de las empresas, de conferencias de prensa y explicaciones de los presidentes de las empresas.

Según los datos de ayudas directas a explotaciones existen unas 420.500 hectáreas de olivares repartidas en 657.000 parcelas. A partir de estos datos se desprende que la explotación promedio de un olivicultor suele estar compuesta de 3,3 parcelas, una superficie pequeña y muy fragmentada que no les permite ni producir aceite ni apoyar el asociacionismo entre los productores en forma de cooperativas u otro tipo de organizaciones. En los años 2008-2010 la producción olivarera anual fue en torno a 1,4 millones de toneladas, como promedio (TurkStat, 2011d). Las olivas empleadas para hacer aceite de oliva supusieron en torno al 68% de la producción en el mismo período de tiempo. Del 2000/2001 al 2009/2010, la producción media anual de aceite de oliva fue de 123.000

toneladas. Durante 2005-2009, las exportaciones de aceite de oliva fueron de 47.200 toneladas, pero con grandes variaciones entre años. En términos de valor, esto correspondió a un promedio de 162,6 millones de USD para el mismo período de tiempo (Ministerio de Industria y Comercio, 2010). Los principales destinos de las exportaciones de aceite de oliva fueron los Estados Unidos, Italia, Canadá, Japón y Arabia Saudí. Resulta importante señalar la relevancia de las importaciones de los Estados Unidos, ya que en 2009 estas supusieron el 26% de las exportaciones totales de productos olivícolas de Turquía, seguidos por Italia con un 18%. El consumo anual de aceite de oliva en el mercado interno fue como media de 93.000 toneladas durante las últimas tres campañas de comercialización, desde 2007/2008 hasta 2009/2010. Si bien el consumo total se incrementó en términos absolutos, el consumo per cápita aún es muy bajo en comparación con los principales países mediterráneos productores de aceite de oliva, como Italia, España, Grecia y Túnez. El nivel actual de consumo y las recientes tendencias muestran indicios de que aún habrá un crecimiento del consumo per cápita en el futuro como resultado del aumento de la renta y de la concienciación por parte de los consumidores sobre los temas de salud.

Según datos recientes, en 2008 existían 252 empresas de procesado de aceite de oliva registradas en el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (antiguo Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales). El número total de licencias de producción de aceite de oliva aprobadas por el Ministerio fue de 1014 en ese mismo año (Ministerio de Industria y Comercio, 2010). Si bien hay muchos procesadores en esta industria, son unas cuantas empresas las que dominan en el mercado del aceite de oliva envasado. La mayoría de los procesadores trabajan a pequeña escala y son empresas de ámbito local o regional. En 2009 había sólo 15 procesadores con 20 o más empleados. Estas firmas produjeron en 2009 aproximadamente 24 mil toneladas de aceite de oliva (TurkStat, 2011d).

El grupo Ana Gıda es el principal protagonista del sector con marcas muy conocidas como Komili, Kirlangic y Madra. Según declaraciones a la prensa del presidente de la compañía, la cuota de mercado de Ana Gıda en el mercado nacional del aceite de oliva es aproximadamente del 35% y su marca Komili ostenta el 28% de cuota de mercado. Además de las cooperativas, existen otras grandes empresas en este mercado como Kristal, Ekiz, Verde, Keskinoğlu y la recién llegada Yudum. La cuota de mercado de Komili, Kristal, Taris (unión de cooperativas), Ekiz y Verde era en 2009 del 28, 19, 17, 16 y 11% respectivamente, cubriendo casi todo el mercado (Ekiz, 2010). Los nombres de las ocho primeras firmas que trabajan en el mercado del aceite de oliva envasado figuran en la Tabla 2. Taris y Marmarabirlik son las dos únicas uniones de cooperativas.

- Taris representa el 17% de cuota de mercado y agrupa a 33 cooperativas que reúnen aproximadamente a 28.000 olivicultores de la región del mar Egeo. La cuota de mercado de Taris en el mercado interno es del 17% y en el mercado de las exportaciones del 20%. Esta empresa, a la que puede considerarse como protagonista principal en el mercado de exportación, utiliza su marca comercial (Ta-ze) para el producto envasado. Fue la Unión de Cooperativas de Olivas y Aceite de Oliva Taris la que creó la marca Ta-Ze en 2001. Sus productos incluyen el aceite de oliva, las aceitunas, productos de tipo gourmet, jabón de aceite de oliva y productos para el cuidado personal. La compañía empezó como intermediaria vendiendo aceite de oliva a los consumidores locales a través de una amplia red de comerciantes y cadenas de tiendas. Vende sus productos en el extranjero a través de sus tiendas propias ubicadas en

Chicago, Toronto y Singapur así como a través de distribuidores de alimentos en diversas ciudades del mundo. Los productos de Taris se producen y envasan en Turquía y sus plantas de elaboración están sometidas al programa de control de calidad del Consejo Oleícola Internacional desde 2002. El aceite de oliva de Taris es un producto único ya que es la única marca turca que está acreditada por autoridades internacionales (Tariş, 2011).

- Marmarabirlik es una asociación de Cooperativas Agrarias de Comercialización establecida en 1954 por los olivicultores de la región de Mármara. Actualmente, esta unión está formada por 8 cooperativas que tienen 29.653 socios. Compra y procesa aproximadamente el 40% o 45% de las olivas negras de mesa cultivadas en la región y vende sus productos en todo el país, a través de 78 agencias intermediarias en 58 ciudades. Ha firmado acuerdos con empresas en Alemania, Dinamarca, Suiza y Bulgaria para vender sus productos en el mercado europeo así como en Canadá y Australia. Los establecimientos industriales de Marmarabirlik abarcan una superficie total de 403.000 m². La capacidad de envasado de estas modernas instalaciones es de 150 toneladas por día de aceitunas y tiene una capacidad de producción y embotellado de aceite de oliva de 220 toneladas por día (Marmarabirlik, 2011).

También existen marcas locales de pequeños productores situados en las regiones olivareras. Por ejemplo en la región de Ayvalik, hay 26 empresas (incluyendo a Kirlangic) y 18 de ellas (incluyendo a Yudum) utilizaron las IG de Ayvalik (DOP) en 2010 (Ayvalik Chambers of Commerce, 2011). Estas empresas locales o bien tienen sus propias tiendas (boutiques) localizadas en Ayvalik (en la parte céntrica y adyacentes) o utilizan internet para fines de *marketing*, o ambos sistemas a la vez. Algunas empresas abastecen a las tiendas de las cadenas y venden sus productos con marca privada (la del distribuidor). Existen algunas pequeñas empresas que procesan las olivas de sus propios olivares. Las pequeñas y medianas empresas de transformación utilizan los circuitos de distribución para comercializar sus productos bien en tiendas locales o en internet. Asimismo, tanto la producción ecológica como los métodos de transformación tradicionales se han convertido en un importante instrumento de marketing al mismo nivel que la competencia a través de los precios.

Esta industria puede caracterizarse por su gran producción olivarera actual, aunque todavía le quede por explotar un gran potencial en lo relativo al aceite de oliva, a tenor del número de olivos no productivos y del bajo consumo per cápita. Como es típico en otros países mediterráneos, el tamaño medio de las parcelas es muy pequeño para poder producir su propio aceite de oliva, y por tanto deben establecerse sistemas cooperativos o integraciones verticales para una mayor eficiencia.

Los productores de aceite de oliva tratan de alcanzar el mercado nacional utilizando varios circuitos diferentes de distribución y han podido situar sus productos en distintos países europeos y muchas otras partes del mundo. Han puesto énfasis en el mercado americano ofreciendo precios competitivos. Sin embargo, la producción es muy variable según los años y los productores tienen que superar todavía esas dificultades para ofertar una calidad homogénea y constante.

Existen pocas empresas grandes, pero las marcas importantes poseen una importante cuota de mercado. El movimiento cooperativo, con Taris y Marmarabirlik, desempeña

un papel importante y tiene suficiente capacidad de producción como para tener una buena cuota de mercado en el mercado interior, así como presencia en otros países extranjeros. El sector agroalimentario turco es prometedor y hace verdaderos esfuerzos para transformar sus estructuras y proponer productos atractivos y asequibles.

Los cítricos

Turquía es uno de los grandes productores de cítricos de la cuenca mediterránea, después de España e Italia. La producción turca de cítricos es más o menos un tercio de la producción total de cítricos de la UE (10,9 millones de toneladas entre 2005 y 2009), siendo en torno al 60% de la producción española y similar a la italiana (FAOSTAT, 2011). La producción de todos los tipos de cítricos se ha incrementado en Turquía durante las últimas dos décadas. La producción de cítricos pasó de unos 1,45 millones de toneladas a finales de los ochenta, a 3,6 millones de toneladas en 2010. Es el primer productor de limones y pomelos y el tercer productor de naranjas y cítricos fáciles de pelar (mandarinas, etc.), después de España e Italia. Las naranjas, mandarinas, limones y pomelos suponen el 48%, 24%, 22% y 6%, respectivamente, de la producción media de cítricos entre 2009 y 2010. Según los datos del inventario de árboles cítricos, los no productivos suponían en 2010 aproximadamente el 17% del censo total de cítricos productivos. Los datos de este inventario indican que la producción de cítricos seguirá creciendo en el futuro próximo, prosiguiendo la tasa de crecimiento alcanzada en años recientes (TurkStat, 2011d). La producción de naranjas ha aumentado en Turquía en los últimos años, desde unas 680 toneladas a principios de los ochenta hasta 1,7 millones de toneladas en 2010. Se ha producido un crecimiento productivo idéntico o incluso superior con otros cítricos.

Turquía había sido históricamente un exportador neto de cítricos y las naranjas constituían gran parte de sus importaciones. Estas últimas incrementaron desde mediados de los años noventa. Como promedio, durante 2004-2008 sus importaciones de naranjas, zumos de cítricos y otros cítricos en fresco fueron de 44, 8,1 y 13,4 mil toneladas, respectivamente. Durante el mismo período, Turquía exportó 182.000 toneladas de naranjas, alcanzando su récord histórico de exportaciones en 2009 con 266.000 toneladas (AKIB, 2011). Si bien durante el período 1989-1993 las exportaciones medias anuales de cítricos fueron ligeramente superiores a las 300.000 toneladas, en 2010 se logró alcanzar 1.219.000 toneladas. En 2010 también, exportó 424.000 toneladas de limones, 419.000 toneladas de mandarinas, 221.000 toneladas de naranjas y 155.000 toneladas de pomelos, lo cual supuso el 35%, 34%, 18% y 13% de las exportaciones totales de cítricos.

La mayor parte de las exportaciones de cítricos en 2010 se destinaron a la Federación Rusa (32%), Ucrania (14%), Irak (14%), Arabia Saudí (7%) y Rumanía (7%), suponiendo juntos el 74% del total. El mismo año la Federación Rusa y Ucrania compraron cerca del 45% de las naranjas exportadas, el 37% de los limones, el 37% de las mandarinas y el 57% de los pomelos, e Irak el 27% de las naranjas y el 17% de las mandarinas. Durante el período 2008-2010 la UE-27 compró en torno al 50% de las exportaciones turcas de pomelos, el 30% de las de limones, el 16% de las de mandarinas y el 9% de las de naranjas.

El consumo interno de cítricos per cápita, con la excepción de los limones y pomelos, creció considerablemente, pues la cantidad exportada tuvo un crecimiento menor que

el de la producción. El consumo de naranjas pasó de 849.000 toneladas en 2000/2001 a 1.351.000 toneladas en la campaña de comercialización 2009/2010 (TurkStat, 2011f). Durante el mismo período, el consumo de mandarinas aumentó de 363.000 toneladas a 471.000 toneladas. El sector de los cítricos está poco integrado ya que hay muchos pequeños productores, y no están organizados en cooperativas u otras organizaciones de productores. Por tanto los que intervienen en la parte media de la cadena son muy importantes. Hay algunos productores que exportan productos procedentes de sus propias huertas y generalmente con certificaciones de GlobalGAP. La mayoría de los exportadores utilizan intermediarios para preparar y envasar sus productos. Las empresas exportadoras envían sus cítricos a sus propias envasadoras y mandan otro tipo de productos bien a los mercados mayoristas o a la industria procesadora. No existen datos disponibles acerca del almacenamiento y la capacidad de las envasadoras. Sin embargo, el autor ha observado que en las regiones productoras de cítricos, los exportadores han invertido en nuevas envasadoras o han modernizado la infraestructura existente, y gran parte de ellos han ampliado su capacidad en la última década.

En 2007 se implantó una nueva iniciativa para promover las exportaciones de cítricos llamada Grupo de Promoción de Cítricos (CPG). Esta iniciativa está orientada a la promoción de los cítricos turcos y a otras actividades de desarrollo de mercados con fondos procedentes de las exportaciones. Hasta ahora, el CPG ha lanzado actividades de promoción como la publicidad a favor de los cítricos en la Federación Rusa y Ucrania. El CPG ha planificado idénticas actividades de promoción en países de Oriente Medio y de Centroeuropa.

Desde 2005 existen 9 organizaciones de productores en la parte final de la cadena logística que cuentan con 1027 socios (las llamadas uniones de productores en Turquía) que trabajan de manera conjunta en virtud de la ley 5200 relativa a las asociaciones de productores (Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería, 2011), pero su papel en la cadena logística es muy débil. Las cooperativas no han sido especialmente exitosas en el sector de los cítricos. En el pasado el gobierno ha realizado un considerable esfuerzo para apoyar las exportaciones de cítricos a través de una oficina de comercialización.

En los años setenta se establecieron unas cooperativas de comercialización como la Narkobirlik (Unión de Cooperativas de Productores de Cítricos) así como infraestructuras de almacenamiento y acondicionamiento con ayudas del gobierno. Recientemente, la Antbirlik (antigua unión de cooperativas agrarias de comercialización del algodón en Antalya) ha empezado a trabajar en el sector de los cítricos, ya que la producción de algodón casi ha desaparecido, y ha sido sustituida por plantaciones frutales sobre todo de naranjos. En estos últimos años, esta cooperativa ha invertido en una planta de envasado con cámaras de refrigeración y ha empezado a cobrar protagonismo en el mercado regional de cítricos de Antalya. El pequeño tamaño de las explotaciones, su limitada diversificación de productos y las normas de calidad y seguridad alimentaria han supuesto trabas importantes en lo que se refiere a la oferta. Sin embargo, a tenor de las cifras de producción anual, entre 2002 y 2006, aproximadamente el 80% de las naranjas exportadas pertenecían a la variedad 'Washington Navel' y un 90% de las exportaciones de naranjas se realizaba entre noviembre y marzo.

Las variedades 'Enterdonat' y 'Lemas' supusieron el 98% de las exportaciones de limones y el 96% de estas exportaciones se realizó entre septiembre y marzo. Las variedades

‘Satsuma’, ‘Freumont’, ‘Minola’ y ‘Nova’ supusieron el 46%, 20%, 13% y 7% del total de exportaciones de mandarinas, respectivamente, en el mismo período. Aproximadamente el 90% de las exportaciones de ‘Satsuma’ se realizaron entre noviembre y diciembre y el 90% de las exportaciones de otras variedades de mandarinas salieron entre diciembre y febrero. La variedad ‘Star Buy’ alcanzó un 77% de las exportaciones de pomelo y el 90% de esas exportaciones se realizó de octubre a marzo (Koç *et al.*, 2009). Además, en los últimos años el 40% y 60% del crédito aportado a la agricultura en forma de subvenciones, ha sido para la certificación de la producción con Global GAP o como agricultura ecológica (Koç *et al.*, 2009).

En la parte intermedia de la cadena existen actualmente 34 importantes compañías que procesan zumo de cítricos, pero son pocas las que están localizadas en regiones de cultivo de cítricos. Aunque el consumo es muy bajo, su tasa de crecimiento ha sido notable durante estos últimos años. Sin embargo, el total de frutas utilizadas para hacer zumo se ha incrementado de 433.000 toneladas en 2000 a 771.000 toneladas en 2008. La cantidad de naranjas empleadas para elaborar zumos se ha triplicado, pasando de 23.000 toneladas en el año 2000 a 64.000 toneladas en 2008 (Meyed, 2011). El consumo total de zumos de fruta y de productos con zumo o con sabor a frutas alcanzó las 776.000 toneladas en 2008, es decir un 164% más que en 2000. El consumo consiste en un 66,2% de néctar de frutas, 6,8% de zumos de fruta, y el resto del consumo son bebidas con sabor a fruta (Meyed, 2011). Las últimas cifras indican que el consumo anual de zumos de fruta per cápita está en torno a 0,8 litros.

En los últimos cinco años se han realizado importantes inversiones en el sector del procesado de zumos de fruta en paralelo con el crecimiento económico y el de las exportaciones. Recientemente, Cutrale de Brasil (un gigante mundial del zumo de cítricos), Etap Tarim (una fábrica prestigiosa de zumos de fruta) y Anadolu Group (importante empresa del sector de bebidas en Turquía) han establecido una empresa conjunta con el nombre de Anadolu Etap y pretenden ampliar su capacidad para los zumos de fruta incluidos los cítricos (Anadolu Etap, 2011). También hay otras compañías que han hecho inversiones recientes para expandir la capacidad de producción del sector de zumos de frutas utilizando maquinaria con la más alta tecnología, equipos y aparatos.

La industria de los cítricos turca puede considerarse un buen ejemplo para los países mediterráneos que intentan que crezca su propia demanda interna, y también tener presencia en los mercados internacionales. Para penetrar sus propios mercados nacionales, deberán diversificar la producción, valerse de las oportunidades en los diversos circuitos de distribución y pasar poco a poco de los productos frescos a los zumos de frutas. Gran parte de este desarrollo se refiere al almacenamiento, transporte y distribución del producto de tal forma que para tener éxito, tendrán que desarrollar todas estas aptitudes industriales.

Una de las mayores dificultades estriba en encontrar nuevos mercados pero Turquía ha sido capaz de aprovechar el crecimiento económico de la Federación Rusa así como la de otros países vecinos. Ello no significa que se haya retirado de los países de Europa occidental sino que representan un mercado más saturado y con menos oportunidades. Tal es la razón por la que la mayor parte del esfuerzo de promoción se dedica a las nuevas economías emergentes y a nuevos productos y certificaciones avanzadas. Teniendo

en cuenta el consumo per cápita de zumo de cítricos y naranjas en los países desarrollados del Mediterráneo y la reciente tendencia de consumo (preferencia por los zumos frescos en lugar de los concentrados) se puede decir que se va a emplear una cantidad creciente de cítricos turcos en la industria procesadora y por lo tanto se prevé que las importaciones de zumos crezcan también. Turquía tiene un gran potencial para producir cítricos destinados ya sea al mercado en fresco o al de zumos. Podría producirse un gran cambio estructural si todas las oportunidades se hicieran realidad. Los sectores privado y público deben por tanto actuar juntos para ser uno de los grandes protagonistas en la región mediterránea.

Conclusiones

Como se desprende de los datos macroeconómicos y demográficos, Turquía está experimentando una transición dinámica y podría constituirse como referente válido para muchos otros países de la cuenca mediterránea. Su cadena de abastecimiento así como las empresas agroalimentarias han evolucionado rápidamente desde mediados de los años noventa. Desde entonces se observa el avance rápido de la globalización, la consolidación y la modernización, en particular en las partes media y final de la cadena de valor.

Sin embargo, la producción nacional ha crecido considerablemente para muchos productos agroalimentarios incluyendo el vino y los cítricos, y Turquía ha empezado a importar alimentos y será uno de los principales mercados para numerosos productos procedentes de países mediterráneos incluyendo los cítricos, el vino e incluso el aceite de oliva si este país mantiene su reciente crecimiento económico. Al mismo tiempo, Turquía también ha experimentado un aumento de sus exportaciones, especialmente hacia los países vecinos y sin duda es un buen ejemplo a seguir para otros países mediterráneos.

Las estrategias de las empresas agroalimentarias en este país varían en función del producto alimentario o de las categorías de productos alimentarios. Por ejemplo, las empresas del sector vinícola y las industrias del aceite de oliva se han centrado en la integración vertical, la diferenciación del producto (lugar de origen y atributos intrínsecos) y la distribución o los canales alternativos de comercialización (tiendas tradicionales, comercio electrónico y diversificación en el mercado de exportación). Aunque las acciones colectivas sean poco numerosas en la parte central de la industria de los cítricos, las actividades de promoción de exportaciones, bajo la inspección y coordinación del gobierno, han desempeñado un papel significativo. Las exportaciones turcas de cítricos han crecido considerablemente desde mediados de los noventa en especial hacia los países de los Balcanes, de Europa del Este y del Centro; como la Federación Rusa, Ucrania y Rumanía.

Últimamente, la calidad y la seguridad se han convertido en importantes dimensiones de la producción alimentaria, y las empresas dedicadas a cítricos están adoptando poco a poco este sistema de producción. El tamaño, la escasa acción colectiva y una adaptación muy lenta a los nuevos sistemas de producción como Global GAP y la agricultura ecológica para los productos frescos son temas clave que deben acometerse. A pesar de estos problemas, la situación geográfica del país (su proximidad a los mercados de exportación) y su diversificación de productos permiten a las empresas agroalimentarias apoyar sus operaciones de exportación y aumentarlas de forma espectacular.

Además, la escasa competencia extranjera, debido a los aranceles en aduanas y la política de calidad en el mercado interior en lo relativo a frutas y hortalizas, también permite que las empresas agroalimentarias dediquen gran parte de sus esfuerzos a satisfacer el potencial del mercado interior. También hay otros ejemplos, como las manzanas, las cerezas y los tomates, para los cuales las empresas están integradas verticalmente desde la fase de producción hasta la exportación, pero sólo para un pequeño porcentaje del total de las distintas producciones de productos de tipo mediterráneo.

Si bien la tendencia es a un mayor consumo de productos agroalimentarios transformados, ya sea en el mercado interior o en el exterior, las industrias agroalimentarias están desarrollando sofisticados sistemas para controlar las operaciones poscosecha, el almacenamiento, el transporte y las instalaciones de distribución, que constituyen una parte importante de toda la cadena de abastecimiento agroalimentaria. El crecimiento económico de los países mediterráneos va a crear también importantes oportunidades de comercialización de productos agroalimentarios, tanto frescos como elaborados.

Bibliografía

- AKIB (Unión de Exportadores Mediterráneos), Informe del Sector Agrario 2010, 2011 (<http://www.akib.org.tr/akib>, fecha de consulta: agosto 2011).
- Anadolu Etap, 2011. (<http://www.anadoluetap.com>, fecha de consulta: octubre 2011).
- Cámaras de Comercio de Ayvalik (Ticaret Odası), 2011. (<http://www.ayvalikto.org.tr>, fecha de consulta: julio 2011).
- Ekiz (Y.), PPP for Public Offer, 2011. (<http://www.ekizyag.com/ekiz-yatirimci-iliskileri.php>, fecha de consulta: julio 2011).
- FAOSTAT, Estadísticas de Producción de Cultivos 2009, 2011. (<http://faostat.fao.org>).
- ISO (Cámaras de Industria de Estambul), The Turkish Economy in 2011, 2011a, (<http://www.iso.org.tr>, en inglés).
- ISO (Cámaras de Industria de Estambul), Turkey's Top 500 Industrial Enterprises (2006-2010), 2011b (<http://www.iso.org.tr>, en inglés).
- Koç (A.A.), Isik (S.) y Erdem (S.), The Impact of the EU Accession of Turkey on Agricultural Sub-sectors, Project Report of Wine Sector, the Scientific and Technical Research Council of Turkey (SOBAG-105K007), (en turco con resumen en inglés), 2008.
- Koç (A.A.), Isik (S.), Erdem (S.) y Beyaz (F.B.), The Impact of the EU Accession on Citrus Industry in Turkey, AKIB (Mediterranean Exporters Union), (en turco) (<http://www.akib.org.tr/akib>), 2009.
- Marmarabirlik, 2011 (<http://www.marmarabirlik.com.tr/en/>, fecha de consulta: octubre 2011).
- Meyed (Asociación de la Industria de Zumos de Fruta), Fruit Juice Statistical Evaluation Report: 2000-2008 (en turco), 2011 (<http://www.meyed.org.tr>, fecha de consulta: octubre 2011).
- Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería, Producer Union Establishment Statistics, 2011 (<http://www.tarim.gov.tr>).
- Ministerio de Industria y Comercio (en la actualidad, Ministerio de Ciencia, Industria y Tecnología), General Directorate of Organization, Olive Oil Report 2010 (en turco), Ankara, 2010 (<http://www.sanayi.gov.tr/>).

OCDE, Evaluation of Agriculture Policy Reforms in Turkey, 2011.

Plataforma de Viticultores Unidos de Anatolia, Current Situation Analysis in Wine Sector, 2009 (<http://www.saraplatformu.com>).

SPO, Economic and Social Indicators 1950-2010, 2011a (<http://www.spo.gov.tr>, fecha de consulta: agosto 2011).

SPO, Main Economic Indicators-Foreign Trade Statistics (April-May-June), 2011b (<http://www.spo.gov.tr>, fecha de consulta: agosto 2011).

SPO, Ninth Development Plan, Beverage, Tobacco and Tobacco Products, Special Expert Committee Report (en turco), 2007 (<http://www.spo.gov.tr>).

Tapdk (Regulation Authority for Tobacco and Alcoholic Beverage), Market Supply Statistics 2003-2010, 2011 (<http://www.tapdk.gov.tr>, fecha de consulta: agosto 2011).

Tariş, 2011. (www.tariszeytinyagi.com, fecha de consulta: julio 2011).

TGDF (Turkish Food and Beverage Manufacturing Association Federation), 2010. Inventory of Turkish Food and Drink Industry, 2011 (<http://www.tgdf.org.tr>, English).

TURKSTAT (Turkish Statistical Institute), Agricultural Structure (Production, Price and Value) 2007, 2009.

TURKSTAT, Annual Industrial Product Statistics (ProdCom) 2009, 2011d (<http://www.tuik.gov.tr>).

TURKSTAT, Consumption Expenditure Statistics, 2011c (<http://www.tuik.gov.tr>).

TURKSTAT, Crops Production Statistics 2010, 2011e (<http://www.tuik.gov.tr>).

TURKSTAT, News Bulletin n. 147, 2011a (<http://www.tuik.gov.tr>).

TURKSTAT, News Bulletins n. 89, n. 132 and n. 255, Concentration in Manufacture and Service Sector, 2010 (<http://www.tuik.gov.tr>).

TURKSTAT, Vegetable Supply and Use Data 2010, 2011f (<http://www.tuik.gov.tr>).

Anexo 1 - Características de algunas de las mayores empresas de alimentos y bebidas de Turquía (2009)

Nombre de la empresa	Categorías	Historia	Número de empleados	Facturación (en millones de libras turcas)
Unilever	Helados, sopas, margarina, aliños	Se estableció en 1953 en Turquía. Tres divisiones: alimentación, helados y productos para el hogar y el cuidado personal. La compañía cedió su marca de aceite de oliva Komili a Ana Gıda en 2008.	4.530 (7 plantas)*	2.900*
Pınar	Lácteos, delicatessen, zumos de fruta, platos preparados, quesos, salsas y aliños, productos del mar congelados, postres, agua	Fundada en 1975. Es la primera fábrica de leche del sector privado en Turquía. En 1984, empezó a embotellar agua de manantial, siendo la primera en vender agua embotellada en Turquía. En 1985 abrió la primera planta integrada de procesado de carne en Turquía. En 1997 introdujo productos a base de carne de pavo. Según un estudio de AC Nielsen con datos de 2006, Pınar es líder del mercado en leche (27%), albóndigas (15%), salami (31%), perritos calientes (31%), productos cárnicos congelados (84%), queso fresco (42%) y mayonesa (21%).	Más de 4.000	2.600**
Ülker	Galletas y chocolate	Se fundó en 1944 con la marca Ülker. Anadolu Gıda es una sociedad anónima domiciliada en Ankara. Las filiales del grupo se agruparon bajo el Holding Yıldız en los años ochenta. La marca Ülker entró en el mercado de las margarinas, aceite vegetal y aceite industrial en 1992. En 1993, Pendik Nişasta se fundó en cooperación con Cerestar, el mayor productor de almidón de Europa. Ülker inició sus operaciones en el campo del chicle, las sopas listas para cocinar y los suplementos culinarios en 2000, con los refrescos en 2002, y los alimentos para bebés, al asociarse con la compañía suiza Hero en 2003. En el mismo año, se lanzó la primera leche envasada UHT, producción de helados y café turco. Se asoció con el gigante mundial Kellogg's para lanzar los cereales para desayuno. El holding Yıldız adquirió Godiva, líder mundial para el chocolate de alta gama y la marca de productos a base de chocolate a finales de 2007. El holding Yıldız formó una sociedad mixta 50/50 con Gumlink en el sector de la confitería (excluyendo el chocolate) y chicle con Continental Confectionary Company en 2009. El holding posee el 33% de las acciones de Bizim Retail Markets y en 2011 compró las acciones que tenía Migros de Şok Retail Markets.	Fábrica de galletas Ülker: 1.254 Fábrica de chocolates Ülker: 702	1.190*

Anexo 1 - Continuación

Nombre de la empresa	Categorías	Historia	Número de empleados	Facturación (en millones de libras turcas)
Danone-Tikvesli	Lácteos frescos (leche, yogur, nata, pudín), agua (mineral y natural de manantial), alimentos para bebé, nutrición médica	Entró en el mercado del agua con Danone Hayat Inc. en 1997 y Tikvesli Gıda (productos lácteos) en 1998. Aparte de su gran dedicación a los lácteos, trabaja a través de Numil Inc. en el mercado de la nutrición de bebés y médica, desde finales de 2007.	1.350 (7 plantas)	
Cargill	Cacao y chocolate, cultivos y enzimas, aromas, alimentos funcionales, alimentos saludables, zumos de fruta	Se estableció en 1960. La empresa posee tres divisiones: almidones y productos a base de almidón, comercio de cereales y oleaginosas, e inversión financiera. Posee instalaciones de almacenamiento de cereales y portuarias en Yarmca mediante su asociación con Rota Denizcilik and Ticaret Inc. en 1999. Compró la firma Cerestar en 2002.	> 280 (5 plantas)	1.000**
Nestlé	Café y Coffee-Mate, chocolate, leche chocolateada, agua, cereales, helados, sopas, aliños, alimentos energéticos, alimentos para bebé, comida para mascotas	Comercializó los primeros alimentos para bebé del mundo en 1875 en el mercado turco. Abrió su primera tienda en Estambul Karakoy en 1909 y la primera planta de chocolate en Turquía. Lanzó la primera crema de chocolate Chokella en 1968, el primer café instantáneo de Nescafé en 1984, la primera bebida liofilizada de chocolate Nesquick en 1986, el primer sustituto de crema para café Coffee Mate en 1989, la primera leche nutritiva Nestlé Kids en 1996 y el café instantáneo de Nescafé 3 en 1 en 2002. Entró en el sector del agua con la marca Nestlé Pure Life en 2001 y se convirtió en el número 1 del sector del agua al consolidarse con la marca Erikli de agua embotellada en 2006. Nestlé es la compañía líder en las categorías de café instantáneo, crema para el café, cereales de desayuno y chocolate en polvo y ocupa el segundo lugar para las demás categorías. Incorporó a Novartis Medical Nutrition Unit en 2007.	5.000 (6 plantas)	1.000*
Sütaş	Lácteos, productos para bebé y niños, productos saludables, postres lácteos frescos	Se estableció en 1975 en Bursa. La compañía posee un parque de distribución de 1055 vehículos para 78.000 puntos de venta. Organiza cursos para agricultores a fin de incrementar la eficiencia y mejorar la calidad y seguridad. También posee una finca para cultivar cereales forrajeros y una fábrica para procesarlos.	2.669	621*

Anexo 1 - Continuación (2)

Nombre de la empresa	Categorías	Historia	Número de empleados	Facturación (en millones de libras turcas)
Eti	Pasteles y barras, tentempiés y cereales, tartas, galletas con fibra, productos bajos en calorías, tabletas de chocolate, alimentos para bebés	Eti inició su producción en 1962. En 1969, se lanzó Eti Burcak, la primera galleta turca rica en fibra y digestiva. En 1976, inició la producción de ET Cicibebe, la primera galleta para bebés, un importante producto para la nutrición de los bebés. En 1978, se fundó ETI Machinery Industry and Commerce Inc. en Eskişehir para diseñar, manufacturar, y suministrar servicios de instalación y de actividades generales para la maquinaria de Eti. En 1980, se fundó Tam Food Manufacturing and Commerce Inc. y empezó a fabricar pasteles. En 1995, se convirtió en la primera compañía que formó al personal en merchandising. Produjo la primera galleta sin gluten para celacos y personas afectadas por fenilcetonuria, como parte de los esfuerzos de responsabilidad social de la compañía.	3.600	
Keskinöglü	Productos cárnicos de pollo, huevos, aceite de oliva, productos para gallinas reproductoras, fertilizantes naturales, fertilizantes ecológicos	Comenzó en 1963 con una pequeña producción de gallinas ponedoras. En 2000 instaló unos gallineros automáticos con 10 pisos para la producción de huevos de forma muy mecanizada. El primer comercio natural para la alimentación de gallinas ponedoras se introdujo en 2002. En 2005 la compañía empezó a producir aceitunas, aceite de oliva y jabón bajo la marca Revika. En 2007 la empresa consiguió incrementar la vida útil del pollo envasado de 9 a 11 días.	2.500	500
Frito-Lay	Papas de maíz, papatas fritas, aperitivos	Inició su producción en 1993 en Turquía. Frito Lay utiliza el 70% de las papatas plantadas de forma industrial en Turquía. Tiene contratos con granjas para 3500 ha. Recientemente (¿?) ha incrementado su capacidad de producción en un 24%. La firma tiene 10 centros de distribución.	2.800 (2 plantas)	
Tamek	Concentrado de tomate, hortalizas en conserva, productos asados, encurtidos, salsas, platos listos para servir, confituras y mermeladas, ketchup y mayonesa, zumos de fruta	Se fundó en Bursa en 1955. Producía ketchup y zumo de tomate por vez primera en Turquía. En 1959 se produjeron los primeros platos listos para servir. El primer zumo de frutas se produjo en 1963. En 1992, Tamek produjo la primera confitura para diabéticos de Turquía. Produjo los primeros alimentos enlatados sin aditivos. Posee 4 plantas; 2 de ellas están ubicadas en Bursa, otra en Balıkesir y la restante en Manisa.	873	227,6

Anexo 1 - Continuación (3)

Nombre de la empresa	Categorías	Historia	Número de empleados	Facturación (en millones de libras turcas)
Barilla	Macarrones, pasta, tortellini, lasagna, salsas, galletas saladas, galletas crujientes	Barilla Food Inc. se estableció en 1974 en Bolu como parte del grupo Dogus con el nombre Filiz Food. Es líder del mercado desde 1994 gracias a su asociación con el gigante mundial de la pasta Barilla (Italia). En 2008 cambió su nombre de Filiz Food a Barilla. Barilla Turquía comercializa sus productos en 34 países.	420	225**
Super Fresh Kerevitas	Congelados (frutas y hortalizas, patatas, productos empanados, masas, productos cárnicos, productos del mar), Productos en conserva (atún, maíz, setas, condimentos) en total 43 productos	Se estableció en Bursa en 1970. Es la primera empresa de Turquía en el sector de la distribución de alimentos congelados. En 1980 empezó a producir frutas y verduras congeladas. En 1990 se convirtió en la primera compañía en entrar en el mercado minorista con un amplio rango de frutas y hortalizas, productos del mar y variedad de pizzas con su marca SuperFresh. En 1993 introdujo en el mercado el atún enlatado. En 1994 empezó a producir maíz en lata. Su producción abarca cinco sectores principales (frutas y hortalizas, patatas, productos a base de harina, atún, y productos del mar).	1.117	177,5**
Besler	Macarrones, pasta, sémola, ravioli, harina, aceite de oliva, aceite vegetal, jabón, olivas, legumbres	La compañía se estableció en Gaziantep en 1992 con la producción de harina. En 2004, fundó una fábrica de macarrones. En 2006, la compañía compró Ulfet, una de las más antiguas fábricas de aceite vegetal de Turquía. Contribuye con el 15% de las exportaciones de harina de Turquía. Para incrementar el consumo de macarrones en Turquía, el grupo Besler activó el restaurante A La Turca Macaroni Restaurant.		156,5*
Kraft Foods	Chicles, golosinas, café, chocolate, snacks salados	Kraft entró en el mercado turco tras comprar el 50% de las acciones de MarSA en 1993. Kraft Food Inc. se estableció en 2001. Kraft Turquía compró Kar Food en 2002, así como la unidad de galletas del Grupo Danone en 2007.		150*
Ana Gıda	Aceite de oliva, aceite de maíz, aceite de girasol	Se fundó en 1950. Komili es la marca líder en su sector con el 28% de cuota de mercado. Ana Gıda compró la planta de producción de Komili a Yüdüm y las empresas de venta y distribución de Komili a Unilever en 2010. Durante el último trimestre de 2010, lanzaron al mercado aceite de girasol y de maíz.	128	130,3**
Tukaş	Concentrado de tomate, productos en conserva, encurtidos, confituras, salsas (ketchup, mayonesa, salsa de pimientos), congelados	Se fundó en 1962 en Bursa. En 1967 fue comprado por OYAK, el fondo de pensiones de las Fuerzas Armadas (OYAK todavía tiene el 82,5% de sus acciones). En 1984, se abrió una nueva fábrica en Torbalı. En 1994 se sacaron a bolsa las acciones de Tukaş. En 2001 se compró la fábrica de Manyas. Tukaş entró en el mercado de «productos congelados» y empezó a producir frutas y hortalizas congeladas en Manyas en 2003. En 2008, se añadió una nueva planta de concentrado de tomate a la fábrica Torbalı para incrementar la producción. Tukaş fabrica productos en Torbalı-Izmir y Manyas-Balıkesir.		129,8

Anexo 1 - Continuación (4)

Nombre de la empresa	Categorías	Historia	Número de empleados	CA Facturación (en millones de libras turcas)
Aynes	Lácteos	Su producción se inició en 1997 en Denizli. La compañía tiene un parque de 134 vehículos para la distribución y ofrece ciclos de formación sobre ganadería a unas 20.000 familias, especialmente a mujeres ganaderas. Posee 10 oficinas regionales de distribución.	546	120*
Aytaç	Carne congelada, carne procesada, lácteos, aceite vegetal, olivas, néctar de frutas, agua de manantial, productos de confitería	Se fundó en 1993. Se trata de una planta integrada de procesado de carne que se puso en marcha gracias a la participación del Banco Mundial. Es una de las mayores inversiones integradas del mundo. Sus instalaciones incluyen toda la cadena de producción: alimentación animal, preparación para el sacrificio, sacrificio, producción y distribución de carne y productos cárnicos envasados. Todos sus productos son halal. Aytaç tiene un 12% de cuota de mercado de la carne procesada en Turquía, según datos del IPSOS (KMG), y es la segunda compañía líder.	1.000	111,4*
Penguen	Hortalizas en conserva, concentrado de tomate y pimiento, encurtidos, comidas preparadas, congelados, preparados a base de frutas, frutas confitadas	La compañía, creada en Bursa en 1989, entró en el mercado nacional con su propia marca, dando el primer paso para la promoción de la marca en 1996. Con una planta, un parque de maquinaria y almacenes diseñados según normas europeas, la compañía se ha multiplicado por 10 en 20 años. En 2001, DEG, una agencia de inversión alemana se convirtió en accionista de Penguen haciéndose con un 12,74% de sus acciones.	160	62,3
Dardanel	Alimentos del mar, alimentos del mar congelados, frutas y hortalizas en conserva, frutas y hortalizas congeladas, pastelería congelada, aceite y harina de pescado, comida para mascotas	Se estableció en 1984 y en 1985 empezó a producir productos del mar con la marca Dardanel. Ese mismo año produjo caracoles marinos congelados por vez primera en Turquía y los exportó a Japón. En 1986 empezó la producción de frutas y verduras congeladas. La producción de atún enlatado se inició en 1986. En 1991 empezó la producción de pizzas congeladas. En 1998 empezó a producir comida para mascotas. En 2007 comenzó a distribuir el atún en frascos de cristal. En 2008, utilizando la tecnología easy-peel, empezó a producir platos y ensaladas listos para servir. Mediante una amplia dedicación a marcas privadas producidas para los supermercados, la cuota de mercado de Dardanel alcanzó el 90% en la producción de atún en lata.		62

Nota: * 2009 y ** 2010.

Fuente: Compilado por el autor a partir de páginas web de empresas, de conferencias de prensa y explicaciones de los presidentes de las empresas.

PRODUCTOS TRADICIONALES MEDITERRÁNEOS: MERCADOS Y GRAN DISTRIBUCIÓN

Fatiha Fort

Universidad Montpellier SupAgro, Francia

La alimentación mediterránea cada vez se practica menos en el Mediterráneo y más en el resto del mundo. A partir de este hecho alarmante observado por numerosos investigadores y otros profesionales (Rastoin, 2009; Abis, 2009) se advierte la importancia de que la dieta mediterránea recobre su protagonismo en el Mediterráneo. Efectivamente con la globalización de los productos agroindustriales, que contienen una cantidad excesiva de calorías y grasas, se produce una tendencia a apartarse de este modelo de consumo alimentario, lo cual provoca la lenta aparición de pandemias potencialmente muy costosas en términos humanos, sociales y económicos. En los países mediterráneos especialmente, nos enfrentamos a una paradoja inquietante, pues la dieta mediterránea, que era la base de la alimentación y se considera como norma nutricional por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Padilla, 2009), está desapareciendo, sustituida por unas pautas de consumo «al estilo occidental», a tenor de los importantes cambios socioeconómicos observados: la urbanización (que se duplicó entre 1970 y 2005), la reducción del tamaño de los hogares, la incorporación de las mujeres al mundo laboral...

La recuperación de la dieta mediterránea en estos países debe llevarse a cabo mediante políticas públicas basadas en la promoción de los productos tradicionales locales, descartando la medicalización de la alimentación que propugnan las multinacionales (Rastoin y Cheriet, 2010). Además, estas políticas ofrecen una ventaja no desdeñable, la de revitalizar o crear sectores agroalimentarios competitivos y generadores de un desarrollo local sostenible que se lograría mediante un proceso de inventariado, de adecuación a las normas a través de la innovación y de protección de los productos locales.

En este capítulo se pretende analizar el potencial de mercado de los productos tradicionales mediterráneos, de las condiciones para su valorización y de la relevancia que podría alcanzar la distribución moderna en el desarrollo de estos productos. El presente trabajo consta de tres partes. En la primera se presentará una revisión de la literatura sobre marketing de los productos de la tierra o del terruño, «*produits du terroir*», y especialmente sobre la importancia de la información para orientar a los consumi-

dores en su elección. La segunda tiene como objetivo caracterizar las demandas de los clientes potenciales y especialmente aquellos que forman la gran distribución. Y en la última parte se recurrirá a la literatura y a estudios de caso de Francia, Marruecos y Túnez para la formulación de recomendaciones.

Productos tradicionales: de la construcción a la información

Mediante el análisis del posicionamiento de los productos tradicionales mediterráneos en los distintos mercados se pretende desentrañar las principales vías de adaptación de estos productos de cara a su clientela (compradores y consumidores) y sus competidores directos e indirectos. El marketing de los productos tradicionales, o productos de la tierra, tropieza con dos dificultades principales: por un lado los consumidores, que los perciben como productos situados fuera de la esfera mercantil y sin marketing y, por otro lado los productores, dueños en general de pequeñas explotaciones, y que, convencidos de la calidad de sus productos, consideran que el marketing no es de aplicación en su caso (Fort y Fort, 2006). Sin embargo la adaptación de los productos al mercado es un tema clave en todos los planteamientos de marketing.

El objetivo del marketing es identificar demandas y tratar de satisfacerlas. No obstante, en sociedades donde las necesidades básicas ya están saciadas, el desafío consiste en dar respuesta a aspiraciones psicológicas, es decir al consumo de símbolos (Gabriel, 1997) y de signos que sólo tienen sentido dentro del sistema social en que se insertan (Baudrillard, 1970). El signo permite no solo comunicar un valor o una pertenencia, sino también una diferenciación mediante la cual la persona se significa como un ser único dentro del sistema social (Gabriel, 1997). La cuestión de lo auténtico (Camus, 2004), de lo relativo al terruño, aparece así como un conjunto de signos que permite generar distinciones simbólicas y lograr aspiraciones diferenciales. Para el consumidor, los llamados alimentos de la tierra o del terruño, «*produits du terroir*», se suelen considerar como «de mejor calidad», más «naturales», «tradicionales», «auténticos», a pesar de que en algunos casos la manipulación del terruño por parte de las empresas los convierte en unos bienes en contradicción con el objeto auténtico que deberían reflejar (Warnier, 1994; Cova y Cova, 2001; Camus, 2004).

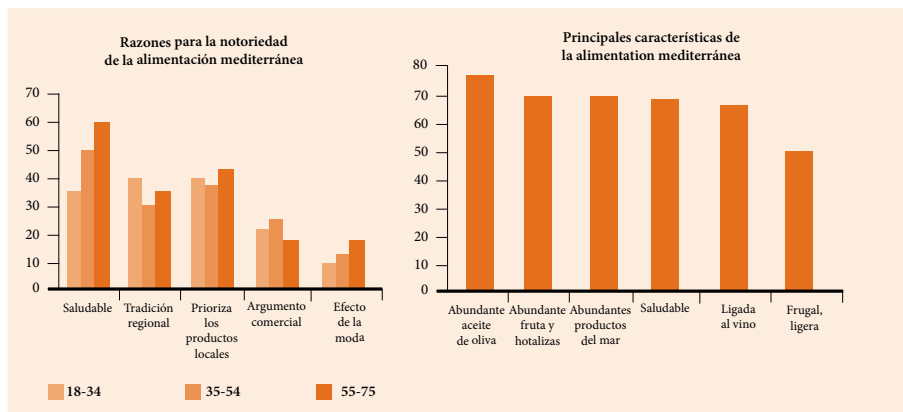
De manera general, los estudios acerca del comportamiento del consumidor tienen por objetivo identificar la influencia de determinadas variables y comprender el proceso de decisión que conduce a la compra. Elegir un producto con numerosos atributos es el resultado de distintos procesos de tratamiento de la información disponible por parte del consumidor. A la hora de comprar productos alimentarios, ante la multiplicidad de las opciones posibles, la necesidad de información se hace patente en el momento de elegir los productos en las baldas o en el puesto del minorista. El consumidor trata de recurrir a algún método heurístico para así minimizar su esfuerzo cognitivo. La marca comercial, el distintivo de calidad o el *label* pueden cumplir esta función de resumen de la información, facilitando así la elección.

Nuevas expectativas de los consumidores mediterráneos

Del análisis de las tendencias del consumo alimentario en los países industrializados se desprende la aparición de un consumidor que se halla ante una disyuntiva: por una parte unos productos de bajo precio, como consecuencia de la crisis del poder adquisitivo, y por otra, sus preocupaciones éticas que lo orientan hacia la compra de productos que encierren sentido (consumo responsable, comercio justo, productos locales...). Además esta sobrerresponsabilización (Figuié y Bricas, 2009) genera en los consumidores una fuerte sensación de injusticia y esquizofrenia entre sus actos de consumo y sus compromisos como ciudadano. En los países en desarrollo y sobre todo en el Sur del Mediterráneo, se observan cambios importantes en el comportamiento alimentario. Bajo el efecto de numerosos factores socioeconómicos (incremento del poder adquisitivo, urbanización, incorporación de las mujeres al mundo laboral, acceso a los medios de comunicación occidentales y deseo de llevar un estilo de vida occidental), se produce una industrialización del consumo del urbanita mediterráneo y sobre todo el retroceso imparable de la Dieta Mediterránea, sustituida por productos industriales con una calidad nutricional que deja bastante que desear (Abis, 2009; Padilla y Abis, 2007; Rastoin, 2009; Van Diepen *et al.*, 2009; Rodrigues *et al.*, 2008; Alexandratos, 2006).

Si bien la notoriedad de la Dieta Mediterránea está suficientemente consolidada en los países industrializados, en el Mediterráneo es poco conocida. Van Diepen *et al.* (2009) muestran que el consumo de los estudiantes daneses es más mediterráneo que el de los estudiantes griegos. También Rodrigues *et al.* (2008) observó que el seguimiento de la dieta mediterránea por parte de los portugueses es muy bajo en todas las regiones de Portugal. La Gráfica 1 muestra que los habitantes de la región de Languedoc-Rosellón, y especialmente las personas mayores, consideran que existe un fuerte vínculo entre Dieta Mediterránea y salud. Sin embargo no resulta tan clara la relación entre alimentación mediterránea y productos locales. Asimismo nos consta que los productos que se perciben como más vinculados a la Dieta Mediterránea son el aceite de oliva y las frutas y hortalizas, es decir una parte relativamente escasa del conjunto de los productos tradicionales mediterráneos.

Gráfica 1 - La percepción de la Dieta Mediterránea en Languedoc-Rosellón (% de personas encuestadas)

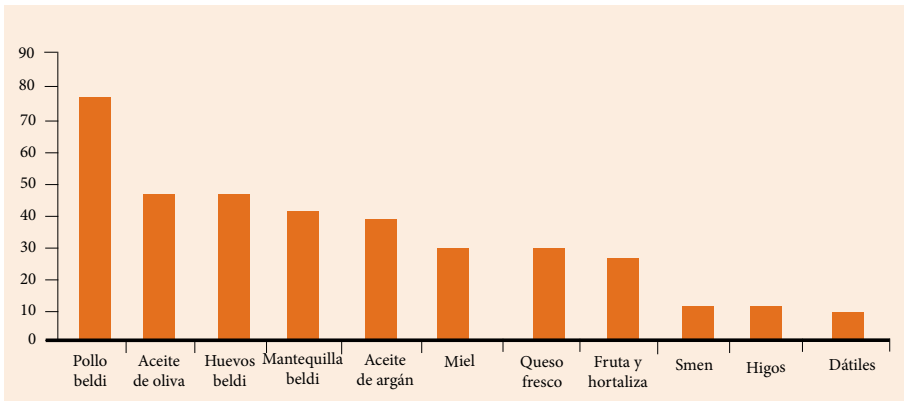


Fuente: Baromètre Santé Nutrition, 2008.

La construcción de un distintivo mediterráneo (Rastoin, 2009) se nos antoja como algo más acorde con el mercado europeo y occidental, pero poco pertinente para los consumidores del Sur del Mediterráneo. Además el territorio para el distintivo «Mediterráneo» parece poco extenso en términos relativos, y no permite integrar la totalidad de los productos tradicionales mediterráneos. Así, en los mercados locales, la venta de productos tradicionales deberá apoyarse en otro tipo de información y distintivo de calidad, basados en lo tradicional, lo local, y en la tierra. El desarrollo del mercado local de productos tradicionales podrá así beneficiarse, a la par que lo apoya, del desarrollo de la gran distribución en los países del Sur del Mediterráneo.

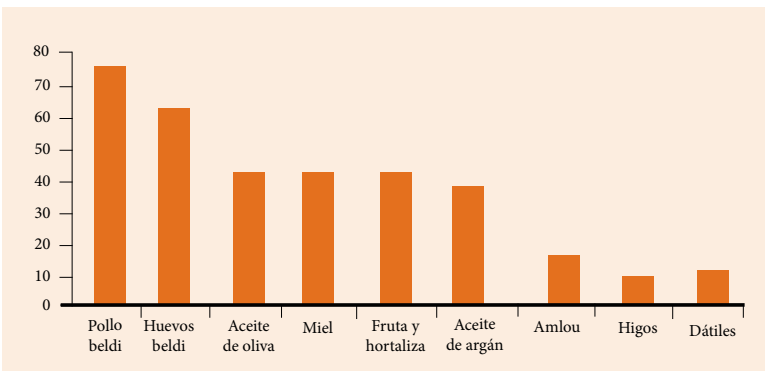
Al examinar los principales productos locales consumidos por los marroquíes (Hamimaz, 2009) se observa que no existe ningún producto relacionado con un terruño concreto (Gráficas 2 y 3). Se trata más bien de productos tradicionales que de productos de la tierra. Los turistas extranjeros consumen productos típicos aunque no productos originados en algún terruño específico de Marruecos, sino de este país globalmente.

Gráfica 2 - Principales productos típicos consumidos por los marroquíes (% de personas encuestadas)



Fuente: Hamimaz, 2009.

Gráfica 3 - Principales productos típicos consumidos por los turistas en Marruecos (% de personas encuestadas)



Fuente: Hamimaz, 2009.

Lo que se percibe es que para los marroquíes, los productos de la tierra son productos tradicionales caracterizados por antiguos procesos de producción muy arraigados en el «campo». Por tanto, el distintivo que se aplique a este tipo de productos en los mercados locales deberá resaltar preferentemente este vínculo con la tradición y la cultura, más que el origen geográfico específico.

El papel de la gran distribución en el cambio de los hábitos alimentarios

Si bien resulta difícil medir el efecto directo de la estructura de la oferta de las empresas y los distribuidores en el cambio de comportamiento alimentario, en cambio sí es factible poner de manifiesto su influencia significativa (Tessier *et al.*, 2010). Efectivamente, en Francia por ejemplo, se puede mostrar fácilmente el paralelismo entre la evolución de la gran distribución y el desarrollo del consumo masivo (Daumas, 2006). El desarrollo de la gran distribución en los países emergentes se inició en los años noventa, en tres grandes fases: la primera a principios de esa década fue en Latinoamérica, Centroeuropa y Sudáfrica, la segunda, desde mediados de los años noventa hasta 2001, en el Sureste de Asia, Centroamérica y México, y finalmente, la tercera, a finales de los años noventa y principios de los años 2000, en China, Vietnam, India, Rusia y África (salvo Sudáfrica) (Reardon *et al.*, 2010).

La expansión de la gran distribución suele seguir la misma línea: primero se abren tiendas cerca de las grandes urbes, y luego en las ciudades medianas y pequeñas, teniendo así acceso a poblaciones cada vez más pobres. Va ampliándose la gama de productos, empezando con los más elaborados e importados, hasta los más frescos y locales. Finalmente, en la primera fase, se compra a través de mayoristas y mercados al por mayor, luego mediante proveedores preferentes (*preferred suppliers*) y finalmente se centraliza el proceso de compra y se implantan normas privadas. La gran distribución en el Mediterráneo empezó en los años 1999-2000 y cabe esperar una evolución similar a la que describen Reardon *et al.* (2010). La Tabla 1 presenta la situación actual de la distribución moderna en Marruecos.

Si analizamos la evolución de la Gran Distribución Alimentaria (GDA) en Marruecos (Gráfica 4) podemos observar lo siguiente:

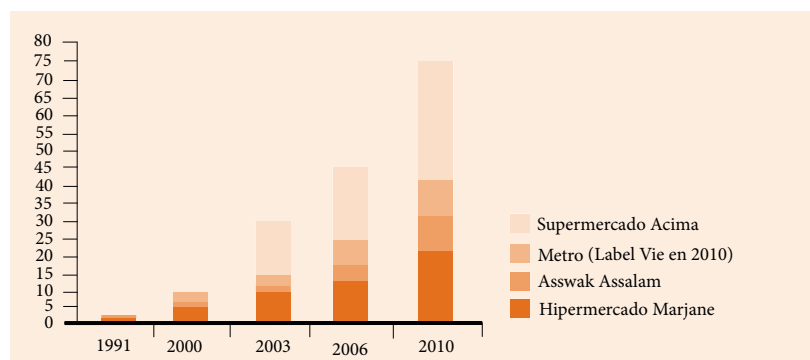
- Aunque el primer supermercado se creara en 1991 por *Marjane*, el verdadero despegue de esta fórmula se remonta a principios del 2000 a través de la Inversión Extranjera Directa (IED) realizada principalmente por el grupo Auchan.
- Si bien el desarrollo de los supermercados se produjo primero en las grandes urbes, su difusión en ciudades más pequeñas fue muy rápida, implantándose grupos locales y *Hard Discount*.
- La proporción de IED es relativamente baja (a excepción del gran proyecto de *BIM*, la cadena de descuento turca, que prevé abrir 200 tiendas en 3 años).

Además, la estrategia de partida estuvo principalmente orientada hacia precios bajos con tiendas poco atractivas. Hoy en día la competencia obliga a los distribuidores a posicionarse en comparación con los demás, dando paso a un posicionamiento más cualitativo,

Tabla 1 - La distribución alimentaria en Marruecos

Tipo de cadena	Número de puntos de venta	Localización
Grandes supermercados (entre 12 y 32 cajas, más de 500 plazas de aparcamiento y más de 3500 m ²)	44	Casablanca 7; Marraquech 6; Rabat 4; Agadir 4; Tánger 4; Fez 3; Ujda 3; Kenitra 2; Salé, Mequínez, Mohammedia, Tetuán, Temara, Safi, Saidia, Esauira, Nador, Juribga, Beni Mellal; 1
Pequeños supermercados y tiendas de proximidad (de 2-3 cajas, aprox. 100-1000 m ²)	270 (70 supermercados y 200 tiendas de proximidad)	Casablanca 188, Rabat 17, Marraquech, 20, Agadir 11, Mequínez 6, etc.
Hannouty (cadena en franquicia, 1 caja, 20-120 m ²) y pequeñas tiendas privadas de comestibles	150	Principalmente en Casablanca y Rabat
Tiendas de comestibles de barrio	49.580	Principalmente en grandes ciudades

Fuente: Ahmed y El Honsali (2010).

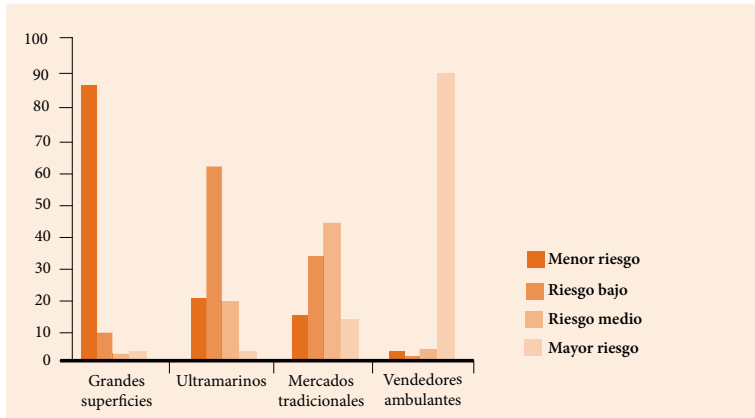
Gráfica 4 - Progresión del número de supermercados en Marruecos (unidad de supermercado)

Fuente: Chohin-Kuper y Doukkali, 2006 completado por Ahmed y El Honsali, 2010.

como en el caso del gran proyecto de renovación de las tiendas del grupo *Marjane/Acima* para que la compra resulte más cómoda a sus clientes¹. Para los consumidores marroquíes, los supermercados disfrutaban de una buena imagen, con la percepción de una oferta de productos con menor riesgo para la salud, como lo muestra la Gráfica 5.

1 - *L'Economiste*, 17/03/2011, consultado el 31/03/2011.

Gráfica 5 - Evaluación del riesgo percibido en función del tipo de punto de venta (% de personas encuestadas)



Fuente: Beloued (2009).

En el caso de Túnez, el desarrollo de la Gran Distribución (GD) es aún más espectacular pues su cuota de mercado pasó del 12% en 2006 al 20% actual, y el ritmo de apertura de nuevas tiendas deja presagiar que pronto, para 2016, se alcanzará el 40% o 50%. El equipamiento de los tunecinos en medios de transporte es otro vector de desarrollo de la GD, con unos 71 coches por cada 1000 habitantes (comparado con 53 en Marruecos y 30 en Egipto)². *Carrefour*, *Géant Casino* y *Système U* fueron los primeros distribuidores franceses que se implantaron en Túnez. También lo están haciendo numerosos grupos de inversores locales como el grupo *Mabrouk*, el grupo *Chaabi* y el consorcio *Bayahi/Poulina* (Tabla 2).

Tabla 2 - Los principales distribuidores en Túnez

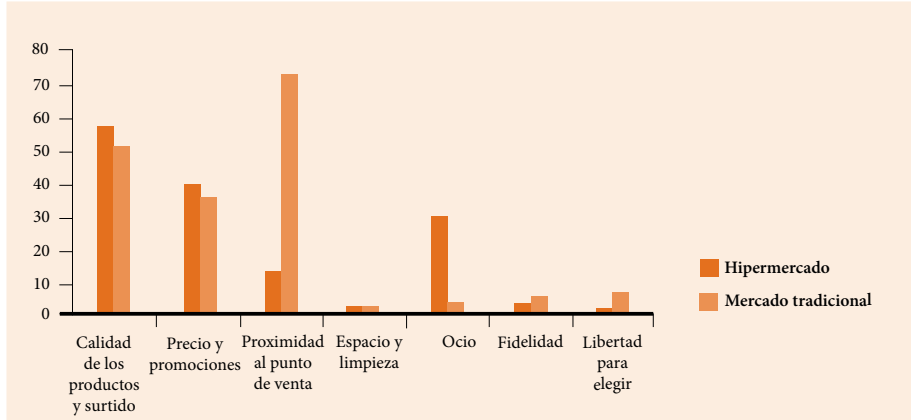
Cadenas	Propietarios	Número de puntos de venta	Principales localizaciones
Carrefour Hipermercado	UTIC-Ulysee and Industrial Companies Group (80% Grupo Chaabi y 20% Carrefour)	43 (1 híper y 42 Carrefour Market)	Túnez capital Susa y Sfax
Géant Hipermercado Monoprix Supermercado	Grupo Mabrouk (licencia con Casino)	81 (1 híper y 80 Super)	Túnez capital Grandes ciudades
Grupo Magasin General Promogros Magro	Bayahi y Poulina	66	Grandes ciudades principales

Fuente: Ahmed y Chahed, 2009.

2 - www.kapitalis.com, 19/11/2010, consultado el 31/03/2011.

En Túnez coexisten numerosas tiendas de comestibles y mercadillos al aire libre que aún son el lugar predominante para la compra diaria. Se acude a la GD sobre todo para la compra semanal o mensual. Los consumidores tunecinos optan por las grandes superficies principalmente por la calidad de sus productos y su surtido (Gráfica 6).

Gráfica 6 - Razones para elegir los distintos tipos de mercados en Túnez (% de personas encuestadas)



Fuente: Tessier et al. (2010).

Queda pues manifiesto que el desarrollo de la GD en los países del Sur es imparable y que pronto será el principal canal de distribución de los productos alimentarios. Los productos tradicionales, como los demás, se comprarán cada vez más en los puntos de venta de las cadenas de distribución, lo cual plantea unas cuantas paradojas que deberán resolverse para lograr la valorización de los productos tradicionales en este circuito de venta.

Los consumidores que compran productos tradicionales desean hallar la autenticidad, la tradición y la tipicidad que desprenden los productos de la tierra (Aurier *et al.*, 2004; Hamimaz, 2009). En Francia, el producto de la tierra, *produit du terroir*, está muy vinculado a una forma de distribución tradicional de tipo mercado campesino, o venta directa por los productores y la presencia de los productos de la tierra en las grandes superficies se percibe como algo que desvirtúa al producto. Por esta razón, en los lineales de los supermercados más que en cualquier otro punto de venta, el producto deberá indicar clara y expresamente su vínculo con la tradición y la cultura a través de un distintivo (marca, *label*, denominación, etc.) pero también mediante otros atributos extrínsecos.

En los países emergentes, el desarrollo de los productos tradicionales suele tener la mirada puesta en los mercados de exportación, pues se ha verificado que los mercados exteriores son los únicos que permiten valorizar este tipo de producto y que para producciones masivas los países emergentes no son competitivos en términos de precios. No obstante es nuestra opinión que a tenor de la evolución de los hábitos de consumo, los efectos demostrados de la alimentación sobre la salud, la crisis de las materias primas, el desarrollo del turismo y de la distribución moderna, el mercado local ofrece actualmente perspectivas interesantes para el desarrollo de los productos tradicionales.

Los mercados de los productos tradicionales

Las formas tradicionales de comercio no desaparecen con la llegada de las cadenas de la gran distribución, y algunos investigadores han observado un resurgimiento de los mercados locales y de campesinos en países industrializados como Francia o Estados Unidos (Laisney, 2011). Y menos aún en el Mediterráneo, un lugar donde el comercio se ha erigido como «arte de hacer» y donde persisten las pautas sociales y la distribución espacial de la plaza del mercado y del zoco (Mermier y Peraldi, 2011). El mercado local y el zoco siguen siendo un lugar preferente donde muchos hogares de los países del Sur del Mediterráneo compran sus alimentos. Estos mercadillos suelen abastecerse, bien directamente de los productores, o bien mediante mayoristas en mercados al por mayor. La llegada de la gran distribución puede constituir un vector de desarrollo y de organización para los sectores de actividad, como lo han demostrado anteriores trabajos (Reardon *et al.*, 2010). Efectivamente, la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos tradicionales está muy vinculada al valor añadido generado por su venta por parte del conjunto de explotaciones y empresas de este sector, un hecho de suma importancia en el «círculo virtuoso» (FAO, 2009).

Bajo los auspicios y la financiación de la FAO, numerosos países están examinando el potencial que encierra la valorización de determinados productos locales. En el Mediterráneo son ya innumerables los proyectos de valorización de productos de la tierra en Marruecos, Argelia y Túnez, Líbano, Turquía, etc. En muchos casos, dichos proyectos tienen como objetivo a corto o medio plazo la conquista de los mercados de exportación. En nuestra opinión, cabría poner reparos a esta orientación hacia la exportación habida cuenta de varias tendencias:

- Las implicaciones del desarrollo sostenible conducen a los consumidores a adoptar hábitos de consumo local («los locávoros») tanto en el Norte como en el Sur.
- La mejora del poder adquisitivo de los consumidores locales los impulsa a comprar crecientemente productos de calidad, saludables y respetuosos con el medioambiente.
- El desarrollo de la gran distribución local conduce a la centralización de las compras, lo cual puede constituir una alternativa frente a la exportación.
- El encarecimiento ineludible del coste de la energía obliga a tratar de reducir la distancia por la que transitan los productos.

Todos estos elementos se decantan a favor de una priorización de los mercados locales. Además, los sistemas de producción de alimentos tradicionales logran sus resultados gracias a la interacción con los consumidores locales principalmente, como «expertos» que obligan a los productores a mantener una calidad perfecta del producto y a ofertar innovaciones coherentes y pertinentes.

Adaptación de los productos tradicionales a la GD

La evolución de la gran distribución se encamina esencialmente hacia una masificación de las compras, logrando así las economías de escala necesarias para la mejora de la posición competitiva de las cadenas (Reardon *et al.*, 2010), con las siguientes consecuencias:

- La centralización de las compras (creación de centrales de compra y de almacenes de agrupamiento).
- La mejora de la logística (homogeneización de palés y gestión de transporte y almacenes).
- Abastecimiento directo con los productores (*preferred suppliers*).
- Especificación de normas y condiciones de abastecimiento (pliego de condiciones, calendario de entrega de productos, etc.).

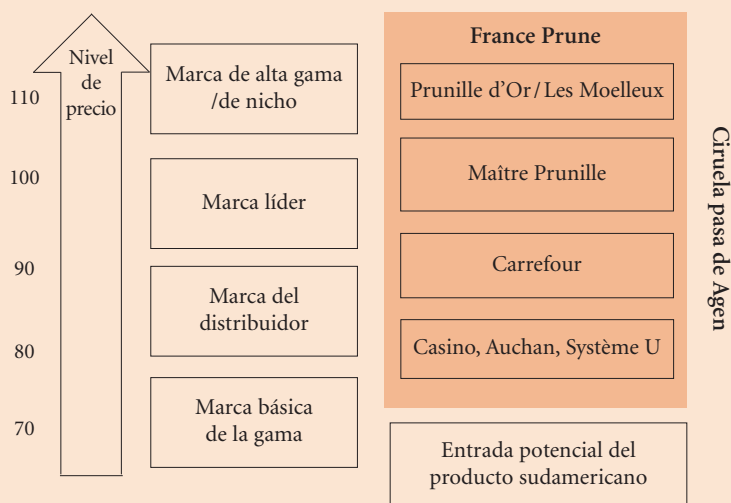
La elección de un proveedor por parte de una cadena de distribución se basa en dos elementos: los requisitos de la mercancía en relación con la política de aprovisionamiento de la empresa; la visibilidad del proveedor en términos de notoriedad y competencias. La función de compra de la gran distribución incluye dos fases. La primera consiste en asignar una referencia al proveedor y la segunda se refiere a la propia compra, que depende de lo que vayan encargando los distintos puntos de venta (Filser, 1989). El papel asumido por la central de compras en la determinación del aprovisionamiento de las tiendas puede variar en función de la estrategia y la estructura jurídica (integrada o no) de la cadena, dejando a los jefes de las secciones de la tienda, según sea el caso, una mayor o menor posibilidad de abastecimiento directo (Daumas, 2006).

La mayor parte de los distribuidores, además, han desarrollado las llamadas Marcas de Distribuidores (MDD), o marcas blancas, diseñadas en un principio siguiendo el modelo de las primeras marcas, según el principio del «*me too product*», aunque luego evolucionaran rápidamente ofreciendo unas gamas específicas para determinados segmentos de mercado como los productos ecológicos, saludables, o de la tierra. Las MDD, que son fuentes importantes de margen de beneficio y de fidelización de clientes gracias a una política de reducción de costes aportan también, en opinión de los consumidores, una legitimidad a los distribuidores en lo relativo a ciertos temas con repercusiones sociales como son los productos ecológicos, de la tierra, o el comercio justo (Beylier *et al.*, 2010). Para que un distribuidor acepte incluir en sus lineales unos productos tradicionales, tiene que existir una demanda en el mercado local, y los productos y productores tienen que ser visibles. De los estudios llevados a cabo en numerosos países se desprende que existe una actitud positiva por parte de los consumidores hacia los productos locales, tradicionales o de la tierra (Aurier *et al.*, 2004; Hamimaz, 2009). Lo que aún queda por hacer es otorgar visibilidad a los productos y los proveedores mediante la marca vinculada al distribuidor (MDD), la marca privada o la marca colectiva. Las condiciones para el éxito de los productos amparados por una Indicación Geográfica (IG) en las grandes superficies, generalmente dependen de la organización del sector de actividad y de la estructuración de la oferta. El ejemplo de la ciruela pasa de Agen (*pruneau d'Agen*), descrito por Carpenter y Petzold (2010), que se muestra en el Recuadro 1, permite identificar los factores de éxito de esta indicación geográfica en las grandes superficies de Francia.

El ejemplo de la ciruela pasa de Agen en la gran distribución

En Francia, en un ambiente de competencia feroz para el acceso a los lineales de los distribuidores, a tenor de la creciente cuota de mercado de las MDD, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) *pruneau d'Agen* está logrando mantener su puesto e impulsar la evolución de este sector de actividad en su totalidad. La IGP *Pruneau d'Agen*, conseguida en 2002, cumple un pliego de condiciones con un listón de calidad suficientemente alto para asegurarle una posición competitiva pertinente y duradera, especialmente frente a las importaciones procedentes de Sudamérica (Carpenter y Petzold, 2010). La oferta de estas ciruelas pasas de Agen incluye varias marcas, como lo muestra, en la figura siguiente, su distribución típica dentro de la correspondiente sección de la tienda.

Sección típica, dentro de la gran distribución, de las ciruelas pasas de Agen



Fuente: Carpenter y Petzold, 2010.

Este sector de actividad gira en torno a *France Prunes*, una cooperativa que da empleo a 700 personas y supone el 65% de la producción francesa de ciruelas pasas. El 90% de la producción cumple las normas de la IGP. Esta producción cubre la totalidad del rango de precios a través de diferentes marcas. Además de las del distribuidor, *France Prunes* posee dos marcas: una marca líder, *Maitre Prunille*, con las variantes de IGP, ecológica, Fibra, Placer, etc. y una marca de alta gama, *Prunille d'Or/Les moelleux*, con un envase más novedoso.

El análisis realizado por Carpenter y Petzold muestra que el éxito depende esencialmente de la presencia de algún agente relevante que pueda federar a los productores, que aplique la estrategia de marketing y que proponga una cartera de marcas adaptada a las exigencias de los distribuidores.

El marchamo de producto de la tierra

Los investigadores de marketing están de acuerdo en que los distintivos sirven de método heurístico para valorar la calidad de un producto. Su finalidad consiste en reducir el riesgo que se percibe en el momento de la compra así como de suplir la falta de cono-

cimientos del consumidor y su implicación. Los distintivos de calidad más utilizados son la marca, el precio, la apariencia física del producto, su notoriedad y la de la tienda donde se vende, y las garantías. De entre estos distintivos, los profesionales e investigadores consideran que la marca es la mejor forma de poner de manifiesto la calidad de los propios productos y diferenciarlos de los de la competencia. Si bien jurídicamente la marca constituye cualquier signo que distinga la oferta de una empresa, desde el punto de vista de la eficacia económica, ésta solo tiene valor si adquiere «una significación exclusiva, positiva y relevante en la mente del máximo número de clientes» (Kapferer, 2000). La construcción de la identidad semántica de una marca es muchas veces un proceso largo y costoso. Las pequeñas empresas agroalimentarias, enfrentadas con las grandes marcas en la mayoría de los mercados, deben hallar la forma de diferenciarse de alguna manera que no sea la marca.

Por tanto, la proyección de la calidad específica de los productos es una palanca importante para la construcción de su ventaja competitiva. Los distintivos aplicados a los productos tradicionales deben realzar su especificidad (origen, tradición, *label*, recetas, sabiduría popular, etc.), lo cual puede lograrse de distintas maneras: a través de una marca, de algún signo de calidad o *label* oficial, y también mediante el diseño del envase.

Efectivamente el envase es el primer vector de comunicación en el caso del autoservicio. En el caso de los productos tradicionales, el envase debe cumplir sus habituales funciones, es decir proteger y comunicar, sin dejar de mantener el carácter tradicional del terruño que da origen al producto. De los estudios realizados se advierte que el consumidor de este tipo de productos espera encontrarse con un envase sencillo, no demasiado sofisticado (Fort y Fort, 2006). De la misma forma, los trabajos de Camus (2004) confirman que el proceso de autenticación forma parte integrante de las técnicas de comunicación y pasa por la exhibición de los productos en su correspondiente sección y la transmisión de mensajes en el envase mediante la información aportada sobre su origen, la historia, los sistemas de producción, el productor o incluso comunicando sobre los propios distintivos, contribuyendo todo ello a garantizar el carácter auténtico de los productos.

Marcas colectivas de productos de la tierra

Los signos colectivos utilizados en la construcción de una imagen de calidad, pese a suponer importantes diferencias jurídicas y económicas con las marcas comerciales, son considerados por algunos investigadores como marcas que cumplen las mismas funciones. Aportan un valor complementario independiente del valor del producto, es decir un capital de marca. Una marca colectiva es una marca que utilizan simultáneamente distintas empresas (productores, transformadores) sin que sea necesariamente de su propiedad. Esto permite federar al conjunto de estas empresas dotándolas de una notoriedad y una imagen comunes en la mente del consumidor. Podemos distinguir la marca colectiva simple, cuyo titular es una asociación de productores y que es controlada por la propia asociación, y la marca colectiva de certificación cuya titularidad corresponde a una entidad independiente que no puede utilizar la marca, y en este caso es una entidad independiente la que se encarga del control.

En Francia se han llevado a cabo numerosas iniciativas en diversas regiones para construir y valorizar unas marcas colectivas territoriales (véase el Recuadro 2). La finalidad

de los promotores de dichas marcas (ya sean entidades locales o empresas privadas) es el logro de un posicionamiento comparable al de las MDD de productos de la tierra con 3 objetivos: (1) mejorar la visibilidad de las marcas con una oferta múltiple, (2) proponer a las tiendas unos conceptos ya listos para su empleo, (3) crear una estructura en la interfaz de las marcas colectivas. Las marcas colectivas territoriales desempeñan un papel clave de facilitación en las relaciones entre pequeños productores y distribuidores, ya sea como un simple cuño comercial para operaciones puntuales o como una verdadera garantía de productos de la tierra auténticos y tradicionales. Las estrategias implantadas por las marcas colectivas son variables, esencialmente en lo relativo a la exigencia de vinculación territorial de los productores y las materias primas. La negociación del pliego de condiciones, el control y la gobernanza de dichas marcas, deben realizarse de forma rigurosa para generar un sistema coherente y pertinente, que es la única forma de construir una buena imagen de la marca y de crear el capital marca.

Marcas Colectivas Territoriales

En numerosas regiones, las industrias apuestan por la unión bajo una marca común. Estas marcas regionales optan por formar masa crítica en su trato con los distribuidores. El objetivo es por tanto mejorar la visibilidad de las marcas con una oferta multirregional a fin de:

- Proponer a las tiendas conceptos listos para su empleo.
- Crear una estructura en el ámbito de las marcas colectivas.

«Produit en Bretagne», «Bravo l'Auvergne!», «Bienvenue en Gourmandie», «Produit en Limousin», etc. Desde la marca *Producido en Bretaña* (1993) hasta *Producido en Limosín* (que nació en 2011), existen en Francia más de una veintena de marcas colectivas territoriales.

Estas asociaciones de industriales, enfrentadas a las MDD en lo referente a productos de la tierra, como «Reflets de France» en Carrefour y «Nos régions ont du talent» en las tiendas de Leclerc, luchan por que se reconozca su buen hacer en la región.

Fuente: Razafinjoelina, 2010.

La intervención masiva de las instituciones públicas en la promoción de los productos y servicios de su territorio, ha sacado a la luz un marketing regional y territorial situado a medio camino entre el marketing como disciplina y las ciencias políticas, generando así nuevos paradigmas en la concepción del marketing.

Los productos de la tierra con marca del distribuidor

El principio de las MDD de productos de la tierra es relativamente sencillo. Se trata, para el distribuidor, de identificar en cada terruño una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) con notoriedad por su buen hacer y competencias, y «subcontratarle» la producción de un alimento de la tierra según el pliego de condiciones vigente (Denominación de Origen Protegido o IGP o *Label*) completándolo con las propias especificaciones de la cadena. Los distintos distribuidores franceses han ido desarrollando unas MDD de productos de la tierra como *Reflets de France* en Carrefour, *Nos régions ont du Talent* para Leclerc, *Patrimoine Gourmand* en Cora y *Savoirs U* de Système U.

Son variables las estrategias de los distribuidores que sirven de base para la construcción de la imagen de su marca blanca de productos de la tierra. En ocasiones, trabajando junto con los productores locales se recalca el arraigo local de la MDD, mientras que otras veces se ponen de manifiesto las recetas y la sabiduría tradicional, o bien la superioridad y la riqueza de los aromas y sabores.

La selección de un proveedor para las MDD de productos de la tierra se basa en rigurosos criterios relativos no solo a la calidad del producto sino también a la notoriedad de la empresa en su territorio. Se realizan auditorías por el grupo de distribución para asegurarse de la fiabilidad del aparato productivo y de la capacidad de la pyme para elaborar un producto o servicio sin fallos (Messegem, 2005).

La cooperación entre pyme y distribuidor se basa en un reparto de funciones, en términos de organización e innovación por la parte de la pyme, y en términos de marketing, de comercialización y de compromiso a largo plazo por parte del distribuidor. Si examinamos el caso de la marca *Reflets de France* de Carrefour, vemos que actualmente cuenta con más de 300 referencias de productos de la tierra en Francia, y que se ha impuesto en el mercado de productos de la tierra como una marca nacional cuyo capital de marca se sitúa al mismo nivel que el de las marcas nacionales (Fort, 2005). Además la duración de la relación entre pyme y distribuidor es excepcionalmente larga; y de hecho se observan pocas rupturas de estas relaciones comerciales (Messegem, 2005). Una relación perdurable entre pyme y distribuidor contribuye a la construcción de nuevas competencias en marketing mediante un proceso de aprendizaje que resulta beneficioso para la pyme.

Estudio de caso de Marruecos y Túnez

En ambos países se han llevado a cabo numerosos proyectos de desarrollo de productos amparados por IG, especialmente en lo relativo a la organización de productores, la definición del pliego de condiciones, la gobernanza de la IG, el papel de las políticas públicas, etc. Vamos a examinar el proceso aplicado para comercializar dichos productos, tomando como ejemplo el aceite de argán en Marruecos, un producto de alto valor añadido, y la naranja maltesa de Túnez, un producto de gran consumo.

El caso de la IGP ARGANE en Marruecos

El bosque de *Argania spinosa* de Marruecos (*Arganeraie*), inscrito por la UNESCO en su reserva mundial de la biosfera, es una extensión arbolada de unas 800.000 hectáreas. Este árbol endémico del Sur de Marruecos produce, a partir de la almendra de sus frutos, un aceite famoso por sus virtudes cosméticas y nutricionales. Considerado como oro verde, como el aceite de las mil propiedades, el crecimiento comercial del aceite de argán ha sido fulgurante. La producción exportada es de casi 300 toneladas al año, siendo además uno de los aceites más caros del mercado (casi 160 euros por litro). En 2010 este tesoro del sur de Marruecos logró ser amparado por una IGP, ¡la primera IGP africana!

La Asociación Marroquí de la Indicación Geográfica del Aceite de Argán (AMIGHA) se creó en enero de 2008. Se apoya en un sector cooperativo estructurado y en empresas indus-

triales dinámicas. Gracias a su figura jurídica interprofesional, la IGP ha logrado que se incluya desde la elaboración hasta la implantación (2003-2010). Actualmente Marruecos y la Unión Europea están negociando el reconocimiento y la protección recíprocos a nivel internacional³. La IGP Argane ya es operativa y por tanto está protegida, con lo cual no puede utilizarse esta denominación para el aceite producido sin cumplimiento del pliego de condiciones de la IGP, ni tampoco puede registrarse como marca comercial.

Por tanto, los operadores, principalmente los laboratorios cosméticos, deberán demostrar que utilizan exclusivamente el Aceite de Argán con certificación IGP. Si bien el objetivo prioritario de estos colectivos era el desarrollo local sostenible, unos estudios recientes muestran que la pobreza no ha disminuido y que el impacto ha sido escaso para la población local. Las cooperativas de mujeres (56 cooperativas que agrupan a 2505 mujeres) (Conseil Général du Développement Agricole, 2010) no tienen tierras por repoblar, y el objetivo esencial de las socias es elaborar el aceite para ganar dinero (Romagny, 2010). El acceso a la materia prima es cada vez más difícil. Ciertamente la IGP garantiza que al menos una etapa de la producción de este aceite se realice en la zona, aunque antes ya era el caso con la recogida de los frutos y el machacado de las nueces. Por otra parte, la construcción del producto se ha basado principalmente en la demanda de los consumidores y de los turistas del Norte. Con lo cual este aceite «puro» y aséptico ya no es lo que pretende ser, el aceite tradicional presente en la alimentación de todos los hogares.

Hoy en día existen unas cuarenta sociedades industriales que comercializan su producción fuera de la zona del bosque de *Argania* (con un 60% de exportación). Las más importantes unidades privadas de producción de aceite están situadas cerca de las grandes ciudades, fuera de la zona de la IGP. Han desarrollado unas marcas comerciales basadas en la imagen de la producción natural y tradicional de Marruecos. Los promotores de este producto han conseguido desarraigarlo y desvirtuarlo, aunque sigan presentándolo como un producto a la vez local, natural y tradicional que se basa en una sabiduría ancestral (Simenel *et al.*, 2009). La IGP está poco presente en las páginas de internet de estas sociedades y en las marcas comerciales. De hecho se calcula que la parte esencial del valor añadido no se queda en esta zona.

En paralelo a estos aspectos económicos, los investigadores están alertando sobre el intenso proceso de destrucción del bosque de *Argania*, debido a una sobreexplotación a fin de satisfacer la creciente demanda. En el mercado local, la llegada de la IGP ha conducido a una oferta escasa, con la casi desaparición del consumo local de aceite de argán fuera del círculo familiar de los derechohabientes. Los distribuidores y especialmente el grupo Marjane han iniciado una cooperación con algunas cooperativas para el abastecimiento de las tiendas.

Operación Artesanía y productos de la tierra del grupo Marjane en Marruecos

Este grupo participa, desde hace más de un año, en un programa llevado a cabo con el Ministerio de Agricultura en Marruecos para apoyar a los productores de alimentos de la tierra. El grupo ha contratado a una persona encargada del seguimiento y desarrollo de las relaciones con los productores. La operación se inició en 3 tiendas de 3 regiones: oriental, centro y sur. El objetivo de esta operación nacional es otorgar visibilidad a dichos productos en los lineales de las tiendas Marjane.

Los productos implicados en esta dinámica son actualmente el aceite de argán y unos productos cosméticos a base de argán, miel y azafrán. Los socios son unas cooperativas de productores con las que el grupo se ha comprometido en cuanto a la cantidad de producto que va a distribuir. Los productos se ofrecen con la propia marca de la cooperativa. El pliego de condiciones es muy flexible y no exige ninguna certificación ni distintivo de calidad. A fin de mejorar el etiquetado y aplicar un código de barras, el grupo cedió sus propios códigos, que la cooperativa puede utilizar directamente en los productos.

Las principales dificultades de esta alianza para las cooperativas que no puedan adaptarse a las exigencias del distribuidor, son la facturación y los pagos. Así esta cadena también hace un esfuerzo en cuanto a la dilación de sus pagos, tratando de acelerarlos para asemejarse más a las condiciones de la venta directa. Estos productos tienen un excelente comportamiento en las tiendas, y los consumidores los aprecian y demandan. Para otorgarles aún mayor visibilidad se está organizando actualmente una operación «Artesanía y productos de la tierra» en las tiendas implicadas.

Entrevista con el Sr. Bendidi, director de compras de alimentos en Marjane, 8 de abril de 2011.

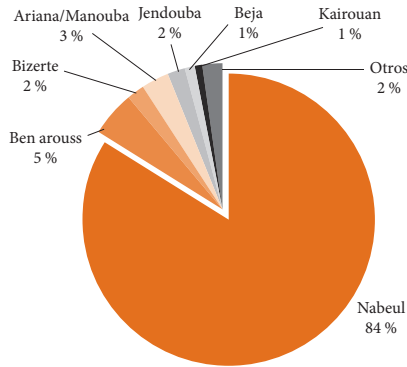
El caso de la naranja maltesa de Túnez

La naranja maltesa semisanguina de Túnez es un producto de la tierra tunecino que goza de gran notoriedad tanto en el mercado local como internacional. La naranja maltesa semisanguina es la variedad que más se asocia con Túnez, al ser el único productor y exportador mundial de este producto. Se trata de un auténtico producto de la tierra, cuyas excepcionales cualidades logran expresarse principalmente en la península del Cabo Bon y en algunas zonas cálidas del norte y centro de este país (Gráfica 7).

Las plantaciones de naranjos de la región abarcan 14 mil hectáreas, suponiendo las naranjas maltesas un 45% de esta superficie, con una producción anual que varía entre 180 y 200 mil toneladas, es decir el 85% de la producción nacional. La producción de cítricos en Cap-Bon pasó a 230 mil toneladas durante la campaña 2008 (frente a 181 mil toneladas en 2007), o sea un incremento del 20%. La producción de naranjas maltesas ha alcanzado 120 mil toneladas, de las cuales de 22 a 25 mil toneladas se destinan a la exportación.

Se trata de una fruta bastante apreciada en Francia y en Oriente Medio desde hace unos cincuenta años, debido a sus características específicas: muy jugosa (adecuada para su procesado como zumo); con un color de naranja a rojo, bastante azucarada; con pocas pepitas; y con un perfumado aroma. Pese a su importante potencial y con un precio entre un 30 y un 50% más caro que una naranja común, se observa que las cantidades exportadas no aumentan. Las dificultades estriban principalmente en problemas de calidad del producto y en la inadecuación de la organización comercial para la exportación hacia un mercado muy competitivo. Además la falta de organización de los pro-

Gráfica 7 - Distribución geográfica de la producción de naranja maltesa semisanguina de Túnez



Fuente: Groupement Interprofessionnel des Fruits, 2004.

ductores y los escasos medios logísticos de que disponen impiden que los productores controlen la comercialización del producto y valoricen las cualidades intrínsecas del producto. Además, el GIF (Agrupación Interprofesional de las Frutas) encargado de la promoción de los productos tunecinos, prefiere comunicar sobre las cualidades de la maltesa como naranja jugosa, con lo cual compite directamente con otras naranjas (españolas, marroquíes, etc.) mucho más baratas, en vez de resaltar sus cualidades específicas que harían de ella un producto diferenciado en el mercado (Hassainya, 2009).

La adaptación de la naranja maltesa a los mercados podría realizarse mediante dos vías. La primera se enmarca dentro de los objetivos de seguridad alimentaria y desarrollo sostenible, que constituyen al mismo tiempo argumentos de venta, sobre todo de cara a los principales clientes de Túnez. Mejorar las exportaciones pasa también por la creación de plataformas intermedias⁴. A este respecto, se ha puesto en marcha la reforma de los circuitos de distribución de productos frescos. Se prevé la realización de un mercado plataforma para el Gran Túnez, que permitirá valorizar los productos nacionales, establecer nuevas bases en materia de distribución y dedicar toda la atención necesaria a la calidad, al calibrado y al envasado. La trazabilidad y la transparencia de las transacciones contribuirán a la seguridad alimentaria, a la regulación del mercado interior y a una mayor visibilidad de la calidad de cara a la exportación.

La segunda vía se está explorando mediante estudios del potencial que encerraría la creación de la IGP Naranja Maltesa semisanguina del Cabo Bon. Este proyecto de IGP, financiado por el Banco Mundial, consiste en:

- Dotar a los productores agrícolas del potencial cualitativo para que puedan ocupar una posición competitiva en los mercados de exportación.
- Acotar y especificar las zonas de producción.

4 - Jeune Afrique, 17/11/2009, Tunisie, (r) évolution Verte: les exportations s'emballent.

- Dotar de mayor coherencia a las denominaciones geográficas basándose más en lo que hace la originalidad de una zona, y por tanto en los determinantes competitivos del producto de la región.

El proyecto de IGP pone de manifiesto que existen dificultades para un posicionamiento estratégico coherente y para una comunicación adaptada a las opciones estratégicas seleccionadas. Efectivamente la reputación de la naranja maltesa de Túnez está más vinculada con su calidad intrínseca y con la coherencia de su comunicación que con el vínculo con su origen geográfico específico tanto en los mercados locales como extranjeros. Además, con una IGP quedaría inevitablemente excluida una parte de la producción y de los productores, aquellos situados fuera de la zona, con lo que podría entremezclarse la imagen de la maltesa amparada por IGP con la de la maltesa sin IGP.

El esfuerzo institucional debería centrarse más en una mejora de la calidad de los productos y una mayor estructuración de la oferta tanto en los mercados interiores a través de la distribución organizada como en la exportación.

Conclusiones

Los proyectos de desarrollo de productos tradicionales en el Mediterráneo y en el mundo se nos antojan como una herramienta de desarrollo agrario y local de primera magnitud. Con todas las ayudas aportadas por organismos internacionales (Banco Mundial, FAO, etc.), se han implantado numerosas iniciativas que tratan, en todas partes, de instaurar sistemas para proteger y valorizar los productos tradicionales, de la tierra, y aquellos amparados por IG. Este frenesí puede a veces dar lugar a alguna incoherencia y situación contraria a lo que se esperaba. Además, la mayor parte de estas iniciativas se centran en una fase anterior a la organización de la producción, en lo que respecta a la identificación del potencial de los productos, a la negociación del pliego de condiciones, a la reglamentación nacional e internacional, pero son pocos los proyectos que se hayan centrado en la viabilidad comercial dentro de los mercados.

La evolución de los mercados alimentarios se caracteriza por dos tendencias opuestas: la primera se refiere a la generalización del modelo de consumo de productos masificados, estandarizados, sin arraigo territorial y baratos, fabricados por un modelo industrial de masas. La segunda entronca con modelos de producción de proximidad y valoriza los productos locales tradicionales de calidad y elaborados en pequeñas unidades locales (Rastoin, 2009). Esta última tendencia se consolida principalmente en los países occidentales y ricos, no así en los países pobres y emergentes, donde desafortunadamente tiende al retroceso frente a los productos masificados. La rehabilitación de la Dieta Mediterránea en estos países será mediante la valorización de los productos tradicionales a través del desarrollo de la distribución organizada que va ganando cada año cuotas de mercado frente al comercio tradicional. Ello supone igualmente que las políticas públicas se basen en la promoción de productos tradicionales locales, que se organice la comercialización de los productos tradicionales y que se creen marcas colectivas territoriales a semejanza de lo que está ocurriendo en Francia por ejemplo.

Cualquiera que sea el mercado seleccionado, es necesario un enfoque de marketing para garantizar la adaptación continua de los productos a los mercados. Ciertamente no se

trata de copiar las agresivas estrategias de las grandes marcas industriales sino de construir un *marketing* eficaz, pertinente y coherente. La inversión necesaria para lograr esta construcción que permita valorizar los productos y generar valor añadido, no es algo que esté al alcance de los pequeños productores y de las pymes. Por tanto será preciso agruparse para alcanzar este objetivo y movilizar a la administración.

La primera solución consiste en organizar a los productores en agrupaciones, cooperativas o asociaciones, y dotarlas de un responsable de marketing y de recursos suficientes para que puedan construir la oferta y distinguirla de las demás alternativas presentes en el mercado. Habrá pues que recurrir a la formación de alianzas con los distribuidores locales para impulsar los productos tradicionales con marca privada o colectiva, aunque también será necesaria la producción con marca del distribuidor para los productos tradicionales, locales, de la tierra. Finalmente, mediante la implicación de las instituciones territoriales, será posible iniciar y fomentar la creación de marcas colectivas territoriales, agrupando los mejores productos de un territorio bajo una marca paraguas que pueda posteriormente incluir otros productos, servicios o funciones específicas y servir así de herramienta de *marketing* territorial.

Bibliografía

- Abis (S.), Diète méditerranéenne: une géopolitique au bout de la fourchette, *Affaires-stratégiques.infos*, 2009, 20 octobre.
- Ahmed (H.F.), El Honsali (I.), USDA, Gain Report, Morocco Retail food sector n° MO1016, 27/12/2010.
- Ahmed (H.F.), Chahed (Y.), USDA, Gain Report, Tunisia, Retail food sector n° TS9014, 21/10/2009.
- Alexandratos (N.), The Mediterranean diet in a world context, *Public Health Nutrition*, 9 (1A), 2006, p. 111-117.
- Aurier (Ph.), Fort (F.), Sirieix (L.), Les produits de terroir pour le consommateur: première proposition d'identification des sources perçues et des associations au terroir, Congreso del AFM, 2004, 5-7 mayo, Saint Malo (Francia).
- Baromètre santé Nutrition, Résultats en Région Languedoc Roussillon, Observatoire Régional de la Santé, Fiche thématique: *Alimentation méditerranéenne en Languedoc Roussillon*, 2008, 12 p.
- Baudrillard (J.), *La société de consommation*, Gallimard, 1970, Paris.
- Beloued (Z.), 2009, La perception du consommateur marocain des MDD de Marjane, Mémoire de Master of Science, IAM, Montpellier, 90 p.
- Beylier (R.P.), Messeghem (K.), Fort (F.), Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs, 4^{ème} Biennale internationale de la négociation commerciale, Penser les échanges commerciaux autrement, 17 y 18 noviembre, 2010, Paris
- Camus (S.), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et applications en Marketing*, 2004, 19, 4, p. 39-63.
- Carpenter (M.), Petzold (S.), Les Indications Géographiques Protégées (IGP) et la grande distribution: une analyse du réseau du pruneau d'Agen, *Gérer et Comprendre*, 2010, 101, p. 29-37.

Chohin-Kuper (A.), Doukkali (R.), L'agriculture irriguée du Maghreb face aux évolutions des marchés agroalimentaires: enseignements de la filière pomme au Maroc, Actas del seminario Wademed, 6-7 noviembre, 2006, Cahors, Francia.

Conseil Général du Développement Agricole du Maroc y Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces Ruraux de France, *Terroirs et Origine: leçons d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France*, 2010, 82 p.

Cova (V.), Cova (B.), (2001), *Alternatives marketing*, 2000, Dunod, Paris.

Daumas (J.C.), Consommation de masse et grande distribution: une révolution permanente (1957-2005), *Vingtème siècle, Revue d'histoire*, 2006, 91, p. 57-76.

FAO, *Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques*, 2009, 195 p.

Figuié (M.), Bricas (N.), Equité internationale, La surresponsabilité des consommateurs, *Courrier de la planète*, 2009, 87, p. 41.

Filser (M.), *Canaux de distribution: description, analyse, gestion*, 1989, Vuibert, Gestion, Paris.

Fort (F.), Fort (F.), Alternatives marketing pour les produits de terroir: Éléments de réflexion et voies de recherche, *Revue Française de Gestion*, 2006, 32, 162, p. 145-159.

Fort (F.), *Effets principaux et de congruence de la région d'origine, du produit et de la marque sur l'évaluation des produits: une application aux produits alimentaires de terroir*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, 2005, Université de Montpellier II-IAE, 442 p.

Gabriel (P.), Lecture systémique du marketing: finalités et voies de recherche appropriées, *Recherche et Applications en Marketing*, 1997, 12, p. 63-74.

Hamimaz (R.), Le développement des produits du terroir au Maroc: quelques préalables, y Tekelioglu (Y.), Ilber (H.) y Tozanli (S.) (dir), Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, *Options méditerranéennes*, 2009, Séries A, 89, p. 271-279.

Hassainya (J.), La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir: cas de l'orange Maltaise de Tunisie, En Tekelioglu (Y.), Ilber (H.) y Tozanli (S.) (dir), Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, *Options méditerranéennes*, 2009, Séries A, 89, p. 281-300.

Kapferer (J.N.), *Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, 2000, Editions d'Organisation, Paris.

Laisney (C.), L'évolution de l'alimentation en France: tendances émergentes et rupture possibles, *Futuribles*, 372, mars 2011.

Mermier (F.), Peraldi (M.), Mondes et places du marché en Méditerranée: formes sociales et spatiales de l'échange, Paris: Karthala; Rabat : CJB - Centre Jacques Berque, 2011. - 337 p. - (Hommes et Sociétés).

Messeghem (K.), Les distributeurs en quête de légitimité: le cas des accords de coopération avec les PME, *Décision Marketing*, 2005, 39, p. 57-66.

Padilla (M.), Comportements et sécurité alimentaire en Méditerranée, *Futuribles*, janvier 2009, 348, p 47-65.

Padilla (M.) y Abis (S.), La grande distribution au Maghreb, *AFKAR/IDEES*, 2007, printemps 2007, p. 70-73.

Rastoin (J.L.), Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, En Tekelioglu (Y.), Ilber (H.) y Tozanli (S.) (dir.), *Options méditerranéennes*, 2009, 89, Séries A, p. 19-27.

Rastoin (J.L.), Cheriet (F.), Sécurité alimentaire en Méditerranée: un enjeu géostratégique majeur, *Les Notes d'IPEMED, Etudes & Analyses*, 2010, 4, Ipemed, Paris, 20 p.

Razafinjolena (F.), *Les régions font bloc*, Process, octobre 2010, N° 1274, p.8-9.

Reardon (T.), Timmer (C.P.) y Minten (B.), The Supermarket Revolution in Asia and Emerging Development Strategies to Include Small Farmers. *PNAS: Proceedings of the National Academy of Science, Prabhu B. (dir)*, 2010, Seattle, p. 1-6.

Rodrigues (S.S.P.), Caraher (M.), Trichopoulos (A.), Almeida (M.D.V.), Portuguese households' diet quality (adherence to Mediterranean food pattern and compliance with WHO population dietary goals): trends, regional disparities and socioeconomic determinants, *European Journal of Clinical Nutrition*, 2008, 62, p. 1263-1272.

Romagny (B.), L'IGP Argane, entre patrimonialisation et marchandisation des ressources, *Maghreb-Machrek*, 2010, N° 202, 85-114.

Simenel (R.), Michon (G.), Auclair (A.), Yildiz (T.), Romagny (B.) y Guyon (M.), L'argan: l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème, *Autrepart*, 2009, 2, 50, p. 51-73.

Tessier (S.), Traissac (P.), Bricas (N.), Maire (B.), Eymard-Duverney (S.), El Ati (J.), Delpeuch (F.), Food shopping transition: socio-economic characteristics and motivations associated with use of supermarkets in North Africa urban environment, *Public Health Nutrition*, 2010, 31, p. 1-9.

Van Diepen (S.), Scholten (A.M.), Korobili (C.), Kyrli (D.), Tsigga (M.), Van Dieijen (T.), Kotzamanidis (C.), Grammatikopoulou (M.G.), Greater Mediterranean diet adherence is observed in Dutch compared with Greek university students, *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 2009, 20, p. 1-7.

Warnier (J.P.), *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, 1994, L'Harmattan, Paris.





6

SEXTA PARTE

DERECHO
y comercio





LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS PRODUCTOS MEDITERRÁNEOS

Annarita Antonelli

CIHEAM-IAM Bari, Italia

Hélène Ilbert

CIHEAM-IAM Montpellier, Francia

La legitimidad de un signo referido al terruño depende de las relaciones de confianza que se establezcan entre consumidores y productores. No existe ninguna evidencia objetiva que pueda garantizar el carácter «verdadero» o «genuino» de una forma de elaboración. La profundidad histórica viene dada por la forma de contemplar el tiempo transcurrido y la manera de indagar en la relación con el espacio. Es en el nombre o el signo por el que se designa al producto donde cristalizan las relaciones de confianza. Los signos adquieren legitimidad al estar respaldados por la reputación de un producto o de un terruño, al apoyarse en la tradición y en la historia de las prácticas. Los valores de uso culturales, simbólicos y mercantiles construidos a lo largo del tiempo y en lugares específicos, dependen de unas relaciones subjetivas. Para los economistas, los productos con este tipo de atributos merecen el calificativo de «bienes de creencia», pues sus características no son verificables por el consumidor (Valceschini y Blanchemanche, 2003).

Impulsados bien por los poderes públicos o bien por agentes privados, los signos de calidad son estrictamente voluntarios, y por tanto el incluir un logotipo o beneficiarse de un distintivo oficial no significa que se esté exento de cumplir la primera etapa sanitaria básica, aquella que es obligatoria para cualquier producto comercializado. Los requisitos sanitarios han de observarse con arreglo a lo que disponen las reglas sanitarias vigentes a escala nacional e internacional (CIHEAM y EFSA, 2007). Aquel operador que pasara por alto la etapa de calidad mínima reglamentaria podría incurrir en sanciones penales.

Así, la calidad distintiva del producto es algo complementario de su calidad mínima reglamentaria, no siendo un requisito legal para su comercialización (CIHEAM, 2007). Sin embargo, ciertas prácticas se convierten en normas ineludibles, especialmente cuando se trata de normas de comercialización implantadas por la gran distribución, la cual puede imponer a sus proveedores unos estándares de calidad de tipo GlobalGAP (Good Agricultural Practices) o IFS (International Food Standard). Estos estándares privados

voluntarios destinados a tranquilizar al consumidor, están recogidos en pliegos de condiciones por los que se formalizan las etapas de la cadena de valor. Existen organismos externos certificadores y procedimientos de control a fin de garantizar el cumplimiento de dichos estándares privados que funcionan de hecho como normas del mercado mundial. Las empresas agroalimentarias que optan por cumplir estas normas asumen la correspondiente carga económica. Los signos de calidad, como elemento determinante en el ámbito económico, político, cultural, identitario y organizativo, reflejan de forma sintomática la propagación de este sistema de denominaciones a base de nombres con origen y calidad. De esta manera se han ido constituyendo gamas de signos distintivos cuyas estrategias económicas están respaldadas por estrategias jurídicas. Los distintivos se van desarrollando a consecuencia de la competitividad y contribuyen a hacer más compleja la jerarquización de los nombres de productos que aparecen en el mercado (Henson y Humphrey, 2010).

El presente capítulo, histórico a la par que crítico, cuestiona las condiciones de la aparición y difusión de estos distintivos de calidad y origen. Estas iniciativas, en las que intervienen varios agentes y que están basadas en normas privadas o públicas, se apoyan en una lógica económica de diferenciación y segmentación de los mercados. Al resultar atractivos en términos de posibles ventajas competitivas y de protección de la posición de mercado mediante un título exclusivo que deja fuera a la competencia, los signos distintivos permiten resguardarse contra la volatilidad de los precios. Regulados y gestionados por administraciones guardianas de las doctrinas, los signos distintivos se basan en compromisos históricos. Francia y Europa constituyen el pilar de estas denominaciones de origen cuyo objeto es garantizar la protección de nombres prestigiosos por su buen hacer práctico. El queso Roquefort y el Parmesano son emblemáticos de estas denominaciones estrella protegidas contra la usurpación por su derecho nacional. Al llegar los años noventa, se fueron produciendo escisiones semánticas y prácticas entre la protección mediante derechos de propiedad intelectual y los procedimientos de control de la calidad. Del análisis de las políticas europeas y las de los países del Sur del Mediterráneo se desprende que la difusión del modelo relativo al origen y la calidad conlleva el desarrollo de herramientas jurídicas y de adecuación a diversos sistemas de normas comerciales globales. La potestad de modificar las normas y de diseñar sus orientaciones es un tema clave en la competición internacional.

Trayectoria histórica de los compromisos institucionales

Principios del siglo XX: las denominaciones de origen, un compromiso logrado por los integrantes de los sectores

Existe una abundante literatura histórica, antropológica, económica, y jurídica por la que han quedado plasmadas las condiciones del nacimiento de las denominaciones de origen en Francia: todas estas tesis, artículos, trabajos y programas de investigación dan fe de la originalidad histórica de este movimiento. Los estudios antropológicos recalcan su carácter construido (Marchenay y Bérard, 2005) y los trabajos de investigación de los programas *Dolphin* y *Synergi*® ponen de manifiesto los modos de gobernanza

particulares que los caracterizan (Sylvander, Lagrange y Monticelli, 2007). Fue en Francia, en los albores del siglo XX, y a raíz de numerosas crisis económicas, cuando el sector vitícola se organizó para conseguir que se reconociera de forma oficial el origen fidedigno de un producto de la tierra. Tras treinta años de conflictos, revueltas y pleitos, la Sociedad de Viticultores de Francia pudo obtener los medios organizativos para luchar contra la usurpación y lograr el reconocimiento de los límites territoriales dentro de los cuales los vinos adquieren sus peculiares características. Tras una primera ley de 1905 autorizando la delimitación administrativa de las zonas de producción, el decreto ley de 30 de julio de 1935 fue el primer paso legislativo por el que se definía la figura jurídica de la Denominación de Origen Controlada (*Appellation d'Origine Contrôlée*).

Este compromiso social tiene por objeto la definición de criterios exclusivos, mediante la determinación de unos derechos que se evalúan a partir de la descripción de prácticas recogidas en pliegos de condiciones minuciosamente negociados por las partes implicadas. Dado que los criterios del nombre del producto están vinculados con el terruño, «incluidos los factores naturales y humanos», resulta imposible la cesión de dicho derecho: el derecho se transmite junto con la propiedad del suelo o con el derecho a explotar dicho suelo. Una denominación de origen es un derecho colectivo no enajenable (no se puede vender ni puede ser objeto de licencia). Los usos, las tradiciones y la delimitación geográfica se recogen en el correspondiente pliego de condiciones registrado por la autoridad pública (Pollaud-Dulian, 1999). Los productos se diferencian mediante parámetros organolépticos cualitativos, así como por su proceso de producción, la historia social y el territorio de origen. La capacidad de organización es trascendental tanto en la asignación de la denominación como en su registro. Por otra parte, este distintivo garantiza al consumidor el origen del producto y las características naturales y humanas en que se basa su notoriedad. Por tanto podría intervenir el servicio de represión de fraudes en caso de que un competidor usurpara dicho nombre.

En términos económicos, este derecho confiere un monopolio de mercado por tiempo indeterminado, al estar asociado con el uso del nombre de la colectividad evolutiva que es titular de dicho derecho (el Estado otorga este derecho a los productores que se vayan sucediendo en el tiempo). Los productores titulares de este derecho exclusivo están amparados contra la competencia y son solidarios al mismo tiempo en la defensa de esta propiedad intelectual. Para mantener su poder de mercado, pueden en caso de necesidad fijar un precio por encima del precio competitivo. Siempre que no exista obstáculo para el comercio y que los derechos queden claramente definidos, la asignación de recursos es teóricamente eficaz y contribuye a incrementar la riqueza global (Coase, 1960). El razonamiento económico se basa teóricamente en una recompensa en el marco de las reglas de mercado y del bienestar global. Aunque naturalmente la recompensa no ha de transformarse en una renta ilegítima, a fin de potenciar el mercado en su totalidad.

En términos políticos y sociales, el Estado es teóricamente neutral: su papel es garantizar que este dispositivo esté basado en fundamentos normativos. Los compromisos sociales están interiorizados en unas formas de pensar y de actuar que integran el reconocimiento de los derechos. Pero con la globalización, estos logros históricos ganados a pulso en el territorio nacional, pierden su legitimidad si no se reconocen a escala mundial.

Segunda mitad del siglo XX: internacionalización de la protección (de forma compatible con la OMC)

La obtención de una protección internacional de las denominaciones de origen implica la transposición en un marco más amplio. La aceptación de los principios, normas, reglas y procedimientos (como por ejemplo la definición o creación de un sistema de registro efectivo y la implantación práctica de una policía contra el fraude a nivel mundial) son unos procesos a largo plazo que requieren la formalización de los argumentos expresados en los grupos de trabajo, comités especializados y conferencias multilaterales. Estas instancias se convierten a su vez en el lugar de establecimiento e interpretación de las preferencias colectivas. La construcción de una arquitectura globalizada necesita la puesta en marcha de un dispositivo jurídico y económico que suele tropezar con la complejidad de las opciones jurídicas y de las decisiones soberanas. Por consiguiente las negociaciones se centran tanto en aspectos técnicos como políticos.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es la organización multilateral que, desde 1958, fecha del Arreglo de Lisboa, administra las denominaciones de origen. Los Estados tienen que consensuar la definición y el alcance de la protección, incluyendo la traducción y las menciones añadidas (como «estilo», «tipo», etc.). «La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos». (OMPI, 1958). Con esta definición se refrenda el vínculo entre la denominación de un producto con cualidades y características específicas y un lugar entendido en sentido sistémico (los factores naturales y humanos). Así se abre la posibilidad de obtener la protección de una denominación de origen entre partes contratantes del Arreglo de Lisboa mediante un procedimiento de registro único al propio tiempo que se mantienen las tradiciones jurídicas nacionales. Pero el Arreglo de Lisboa, que es el marco legal a escala internacional para las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, está limitado en su alcance debido al escaso número de países que lo firmaron (veintiséis países firmantes) y a la falta de sanción jurídica en caso de usurpación. Se celebran con regularidad reuniones que evalúan la viabilidad de crear un registro multilateral de las indicaciones geográficas que estaría gestionado por la OMPI, del mismo modo que las marcas (OMPI, 2008).

Para una mayor eficacia, las reglas jurídicas internacionales que antes eran gestionadas por las oficinas de la propiedad intelectual (el Arreglo de Lisboa es administrado por la OMPI) fueron transferidas para ser responsabilidad de las instancias del GATT encargadas de las reglas comerciales. Las grandes potencias mundiales participan en estas nuevas orientaciones, especialmente los Estados Unidos y la Unión Europea (UE) tratando de prevenirse contra la falsificación a nivel internacional. Al asociar las cuestiones comerciales y las jurídicas a escala global, la idea es lograr una mayor protección con un seguimiento y una aplicación efectiva. Serán necesarios diez años de negociaciones para que en la redacción del «Dunkel Draft» –con el que concluyó el ciclo de negociaciones de Uruguay de 1994– se incorpore un acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual relativos al comercio (ADPIC) y se incluyan en dicho acuerdo los artículos que se refieren a las «indicaciones geográficas».

En el acuerdo ADPIC están implicados ciento cincuenta y cuatro países, comparados con los veintiséis del Arreglo de Lisboa, o sólo dieciséis si se descuentan los países firmantes pertenecientes a la UE. Además, el acuerdo contiene procedimientos y medidas correctivas para hacer respetar eficazmente estos derechos. Los Estados deben prever procedimientos, medidas y sanciones aplicables a los actos intencionados de falsificación de marcas de fábrica o de comercio. La implantación de dispositivos jurídicos por los que se regula la propiedad intelectual en los países miembros, se realiza conforme a calendarios diferenciados acordes con el nivel de desarrollo. Este dispositivo jurídico-económico se construye en conformidad con los principios fundamentales de la Organización Mundial del Comercio (OMC): no discriminación, tratamiento nacional y protección equilibrada. En caso de no respetarse los principios y las reglas, se llevarían a cabo «acciones en las fronteras» por parte del Consejo de los ADPIC, encargado del seguimiento de la implantación del acuerdo y de controlar que los Estados cumplan con las correspondientes obligaciones. Finalmente, y no menos importante, un Estado, en caso de conflicto acerca del cumplimiento de las obligaciones, puede denunciar tal hecho ante el Órgano de Solución de Diferencias (OSD). Este sistema de orden y de sanciones se suma a las normas que regulan los principios del mercado mundial.

El marco multilateral del comercio mundial instaura el régimen de derechos de propiedad intelectual referido al comercio. La doctrina normativa del libre comercio económico proporciona la nueva definición internacional de la indicación geográfica en el artículo 22 del acuerdo ADPIC, la cual es menos exigente que la del Arreglo de Lisboa: «Indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico». Las condiciones para el otorgamiento de la protección ya no dependen de la combinación de los factores naturales y humanos, dado que el artículo se limita a enunciar unos casos que son sustituibles (reputación, calidad u otra característica). El área geográfica que constituye el origen de la denominación es amplia puesto que va desde la «localidad» hasta el «territorio» de un país miembro.

Dicho claramente, el territorio nacional puede llegar a coincidir con el terruño: el «té de Ceilán», «el café de Colombia» o el «Feta griego» son ejemplos prácticos de las transformaciones que se produjeron a raíz de la adecuación con la definición del acuerdo ADPIC. Así, desde 2007, la Unión Europea, en virtud de la definición de la OMC, aceptó que el vocablo «Feta» se reservara exclusivamente a los productores de las regiones griegas. El Feta de Yorkshire o el Feta elaborado con «sabrosa leche de oveja» vendido por la *Roquefort Société*, ya no pueden comercializarse con este nombre. La ventaja que se concedió a Grecia para utilizar y ser referencia de la palabra «Feta», se consolidó mediante argumentos jurídicos relativos a la notoriedad y las evocaciones particulares que tiene este nombre de cara al consumidor (connotaciones verbales y figurativas griegas).

Los Estados, garantes de los derechos, pero también artífices del crecimiento económico, modifican las delimitaciones y los niveles de protección de los productos con notoriedad. Al ser jueces y árbitros de los marcos de regulación, tienen que decidir acerca de las doctrinas y en litigios políticos conflictivos.

Siglo XXI: negociaciones macroeconómicas y requerimientos institucionales

La relación de fuerzas que opone a la Unión Europea y los Estados Unidos es un claro síntoma de las divergencias de doctrina y de la dificultad por armonizar un corpus de reglas normativas que ha sido objeto de compromisos nacionales. Estos países discrepan en el primer punto del mandato de negociación fijado por los ministerios de comercio durante la conferencia ministerial de Doha de 2001: el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas, un tema que hasta el día de hoy sigue sin resolverse.

La Unión Europea afirma que el sistema de registro debería conllevar efectos jurídicos vinculantes en cada país miembro a fin de extender la protección a nivel internacional. Los Estados Unidos por su parte plantean una base de información sin efectos legales. Este punto de vista americano se comprende por razones históricas y culturales: el derecho relativo a indicaciones geográficas ya se codificó en la ley sobre marcas (US CODE, 2010) cuya aplicación está a cargo del *Patent and Trademark Office* (PTO). Las marcas de certificación y marcas colectivas americanas se consideran como indicaciones geográficas que cumplen las normas de la OMC sin que sea necesario implantar una nueva codificación. Para los Estados Unidos cualquier sistema vinculante iría en contra de la doctrina del libre comercio, constituiría un exceso de regulación y generaría nuevos procedimientos, reglas y dispositivos, costosos y poco eficaces (Babcock y Clemens, 2004).

A falta de progresos multilaterales comerciales en lo relativo a notificación y registro de las indicaciones geográficas, el órgano de solución de diferencias está cobrando protagonismo e influye en las políticas nacionales. La denuncia de los Estados Unidos en 1999 contra la Unión Europea refleja la oposición frontal entre países del nuevo mundo y del viejo continente: los Estados Unidos junto con los países del nuevo mundo consideran que su ley nacional responde a los requisitos de flexibilidad económica del comercio mundial. La Unión Europea es sospechosa de pretender establecer normas que serían contrarias al principio de libre comercio, y constituirían formas encubiertas de protección. El comité del Órgano de Solución de Diferencias de la OMC dio la razón a los denunciantes, obligando a la Unión Europea a modificar en 2006 el reglamento de las Comunidades Europeas sobre denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (Reglamento CE n°2081/92 y n°692/2003 modificados por el Reglamento CE n° 510/2006) seguido, en diciembre de 2006, de las normas para su aplicación (Reglamento CE n° 1989/2006) a fin de cumplir los principios de reciprocidad y no discriminación que prevalecen en la OMC. Como resultado, los productores de países terceros, a partir de entonces, tienen el derecho de registrar una indicación geográfica en la Unión Europea. Así, el «café de Colombia» es una de las primeras indicaciones geográficas extranjeras registradas en 2007 en el registro europeo. Desde entonces, la administración europea a cargo del registro viene gestionando múltiples solicitudes procedentes de productores de países terceros. También tuvo que abrir sus estructuras de inspección a órganos terceros independientes facultados para llevar a cabo evaluaciones y controles, y reconocer la coexistencia y equiparación entre las marcas y las indicaciones geográficas (Ilbert y Petit, 2009).

Al poner en entredicho el reglamento comunitario sobre denominaciones de origen y productos alimenticios, lo que resulta atacado es el ordenamiento institucional europeo histórico. Las orientaciones de la OMC y los requerimientos de su comité tienden a hacer coincidir los dispositivos legales nacionales. Las reformas llevadas a cabo por el INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) desde 2006 son un ejemplo práctico de las transposiciones que se están realizando a nivel nacional: los procedimientos de control por parte de organismos terceros se suman a los tradicionales autocontroles realizados por el propio gremio y la gestión de las AOC a nivel nacional, lo cual se traduce, para los productores, en una serie de requisitos complementarios. La redefinición de los dispositivos legales y económicos «compatibles con la OMC» modifica el punto de equilibrio de los compromisos sociales históricamente logrados.

Asimetría y competencia en el mercado de signos distintivos

La competencia a través del estatus y la notoriedad de un producto resulta asimétrica, pues las posiciones económicas y los dispositivos legales no tienden hacia un punto de equilibrio: algunos países, como los Estados Unidos y la Unión Europea, poseedores de unos productos reputados a los que desean defender, y que disponen de sistemas de protección, acaban consolidando sus posiciones y reforzando su ventaja comparativa mediante sus atributos de riqueza y poder.

Los países mediterráneos de la Unión Europea, como mercado de referencia para las indicaciones geográficas

A falta de un sistema de registro internacional, la Unión Europea, con una población que casi alcanza los quinientos millones de habitantes distribuidos en veintisiete países, constituye el único mercado con un sistema de registro eficaz para las indicaciones geográficas. La Unión Europea contaba en agosto de 2011 con un total de 1032 indicaciones geográficas registradas, sin tener en cuenta las 71 indicaciones pendientes de serlo. Dominan los países del Sur de Europa, con un 76% de los productos registrados. Estos países totalizan el 83% de las denominaciones de origen protegidas (DOP), el 71% de las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y un 22% de las especialidades tradicionales garantizadas (ETG). Una amplia mayoría corresponde a Italia (230 productos), seguida de Francia (184), España (150), Portugal (116) y Grecia (88). A ellos se suma Eslovenia con 5 productos y Chipre con un solo producto. El número de indicaciones geográficas casi se ha duplicado entre 2000 y 2011. A fecha de agosto de 2011, los principales productos registrados en la Unión Europea eran en número las frutas y hortalizas (27%), los quesos (20%), los productos cárnicos (13%), las carnes (12%) y los aceites y grasas (11%).

En términos de valor, el mercado de los productos DOP e IGP se estima en 14.500 millones de euros en 2008 según un estudio sobre «valor de la producción agrícola amparada por DOP e IGP en la Unión Europea» presentado al Comité Consultivo sobre Calidad de la Unión Europea. Si exceptuamos el vino, están el queso que supone casi el 38,7% de este total, la carne y productos cárnicos con un 25,7%, la cerveza con un 16,3%, las frutas y hortalizas con un 6%, los productos panaderos con un 5,1% y el aceite de

Tabla 1 - Número de productos de calidad con reconocimiento oficial a nivel europeo

País	AOP	IGP	ETD	Total
Alemania	32	54	0	86
Austria	8	6	0	14
Bélgica	3	5	5	13
Chipre	0	1	0	1
Dinamarca	0	3	0	3
Inglaterra	16	19	2	37
Eslovaquia	0	7	2	9
Eslovenia	1	1	3	5
España	79	68	3	150
Finlandia	3	1	3	7
Francia	82	102	0	184
Grecia	65	23	0	88
Hungría	4	4	0	8
Irlanda	1	3	0	4
Italia	143	85	2	230
Lituania	0	0	1	1
Luxemburgo	2	2	0	4
Países Bajos	5	3	1	9
Polonia	6	14	8	28
Portugal	58	58	0	116
República Checa	6	19	4	29
Rumanía	0	0	0	0
Suecia	1	3	2	6
Total	515	481	36	1032

Fuente: Qualigeo, actualizado el 31 de agosto de 2011.

oliva con un 1,6%. Este mercado está muy concentrado en los 5 países mediterráneos de la UE. El mercado de las IG supone algo más del 1% del mercado total de la alimentación en el conjunto europeo pero casi el 3% en los países meridionales. Su tasa de crecimiento es alta, superando el 5% anual durante el período 2000-2004, mientras que para el gasto alimentario el promedio es del 1%. El estudio actualizado en 2010 para el Comité Consultivo, confirma estos datos y estima en un 2,8% para 2007 la tasa de incremento (Origin, 2011).

El éxito de los distintivos de calidad y de origen parece innegable en el mercado de los productos alimentarios. Aunque se trate de un mercado reducido, su incremento es constante y se libra de la volatilidad de los precios. Efectivamente, los productos amparados por distintivos de calidad permiten una diferenciación en los mercados de exportación, y suelen caracterizarse por una gran elasticidad de la demanda comparados con productos similares aunque se hallen crecientemente expuestos a la competencia. El reciente auge de los productos con distintivo de calidad, como los productos ecológicos, muestra que estos signos oficiales de calidad responden a las expectativas de los consumidores. De los estudios llevados a cabo en la Unión Europea se desprende que existe una significativa disposición a pagar un mayor precio por un producto distintivo identificable. Los productores de leche de la región de producción del queso «Comté» perciben un precio superior en un 10% respecto de la leche de consumo corriente (Colinet *et al.*, 2006). Los quesos franceses amparados por indicación geográfica se venden en promedio 2 euros más por kilo que los demás quesos franceses (Barjolle, Réviron y Sylvander, 2007). Los análisis muestran que constituyen herramientas de creación de valor, de ordenación del territorio y de desarrollo económico a largo plazo: la implantación de una denominación de origen siempre es beneficiosa para la actividad de los agricultores, así como para la ordenación del espacio y del paisaje rural. La política de origen y de calidad llevada a cabo en el marco de la política agraria europea a través de la normativa sobre calidad, refuerza el amparo otorgado a las DOP y las IGP, especialmente cuando estos productos se utilizan como ingredientes en productos transformados. El informe aprobado por la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo también trata de simplificar los procedimientos de registro (Comisión de las Comunidades Europeas, 2011).

Un mercado regulado: el caso de la lucha contra prácticas «desleales»

El éxito de las denominaciones de origen reside sin embargo en su capacidad para defenderse en los mercados internacionales. Son frecuentes las usurpaciones y su naturaleza es variable. Algunas engañan deliberadamente al consumidor reproduciendo en su totalidad el nombre de una denominación, deformándolo fonéticamente o creando nombres de dominio de Internet a partir de este nombre. En otros casos, la falsificación es indirecta y se apoya en la evocación: por ejemplo cuando se graba una botella de *Champagne* en aparatos de *home cinema*, o cuando una «Maison du Cognac» vende ropa. Actualmente, el INAO no dispone de recursos financieros suficientes para estar a la altura de la misión que le ha sido encomendada, ya que únicamente tiene asignados 240.000 euros para la lucha contra las usurpaciones internacionales (Clerc, 2011), con lo cual no puede poner coto a la multiplicación de casos de fraude. Por tanto, las empre-

sas implantan sus propios servicios jurídicos para afrontarlos. Tal es el caso, en particular, de *Champagne*, *Roquefort* y *Cognac*, que cada año detectan decenas, cuando no cientos de casos delictivos (en los últimos cinco años, para el *Cognac* se tramitaron más de 1000 asuntos de este tipo, según nuestras encuestas con los operadores).

En Italia, el centro de estudios Nomisma realizó una encuesta para evaluar el alcance de la imitación de productos agroalimentarios italianos en el mercado minorista de los Estados Unidos (Fondazione Qualivita, 2007). El análisis identificó 36.177 productos que sonaban a italianos, de los cuales solo 3849, es decir un 10% del total, eran productos italianos y suponían 1500 millones de US\$, de un total estimado en 17.700 millones de dólares, es decir sólo el 8,6%. Este estudio sobre signos distintivos (DOP, IG), lugares geográficos italianos, nombres propios o vocablos italianos, clasificó los productos en siete tipos de imitación.

El sector más expuesto a la falsificación sin duda es el de los quesos. Un reciente estudio de Coldiretti dice que el parmigiano reggiano es el producto más falsificado en el mundo: se transforma en *regianito* en Argentina, en *parmeseo* en Brasil, en *parmeseano* en Latinoamérica, y en parmesan en el resto del mundo. Una encuesta realizada en páginas de Internet pone de manifiesto que se detectan imitaciones en los escaparates virtuales de las empresas americanas más prestigiosas: el queso gorgonzola, el asiago y la fontina se producen por *Stella Cheese* en Illinois; la casa comercial *Belgioioso*, en Wisconsin, propone también parmesan, provolone, pecorino romano y grana americano, un queso con la misma forma que el grana padano. La lista es larga y contiene ejemplos de productos muy sorprendentes: «ricotta con leche», ¡como si fuera posible producir un queso sin leche! Las empresas se valen de la consonancia con nombres italianos (*Belgioioso*, *Colonna*, *Frijo*, *Stella*, *Sorrento*), de referencias a la historia de la inmigración de un fundador e incluso de la bandera tricolor italiana. A posteriori se descubre que la empresa forma parte de una multinacional extranjera y que no tiene nada que ver con la tradición italiana¹. También aparecen falsificaciones en el sector de la charcutería: mortadella, soppressata o speck (jamón ahumado). Algunos países autorizan la comercialización de productos como el «jamón de Parma» elaborado por *Maple Leaf Consumer Foods* y el jamón «San Daniele» producido por *Santa Maria Foods*².

El Ministerio de Agricultura de Italia, a través de la sociedad *Buonitalia*, y contando con la contribución de las delegaciones del Instituto para el Comercio Exterior (ICE), implantó un observatorio permanente de los mercados norteamericanos y una plataforma electrónica (<http://www.trueitalianfood.it>) para señalar nuevos casos de pirateo de productos DOP e IGP italianos. Se acordó proporcionar apoyo para interponer acciones judiciales contra las falsificaciones, como es el caso del Jamón de Parma y San Daniele y de los quesos asiago, montasio, taleggio y provolone Valpadana. Frente al coste que suponen los procedimientos legales, los productores se han ido organizando para reforzar los sistemas de protección. La Asociación *Origin*, que federa a un centenar de productores de alimentos de origen y calidad en el mundo, desempeña un papel clave a fin de ampliar y reforzar la protección nacional de las indicaciones geográficas. Al ser una

1 - Cfr. <http://www.belgioioso.com>; <http://www.sorrentocheese.com/>; <http://www.colonnabrothers.com>

2 - Cfr. <http://www.santamariafoods.ca/>; <http://www.mapleleaffoods.com>

Tabla 2 - Tipologías de las usurpaciones de productos italianos en el mercado de los Estados Unidos

Modelo	Tipología	Ejemplos de imitación
Imitación de IGP italianas	Imitación de denominación amparada	Parmesan, Romano Cheese, Chianti, Provolone, Mortadella
	Referencia a zonas geográficas italianas	Tuscan, Florence, Neapolitan, Genovese
	Indicación del nombre de Italia y sus derivados	Italia, Italy, Italiano, italian
Imitación de productos y nombres italianos	Producto italiano, que no consta en el diccionario americano	Gelato, pane, mascarpone, pomodori
	Producto italiano incluido en el diccionario americano	Pizza, pasta, caffè, ricotta
	Presencia de apellidos y nombres italianos	Alberto's, Capuzzo, Di Lallo
	Presencia de palabras italianas	Sole, amore, capitano

Fuente: Fundación Qualivita.

organización de *lobbying* ante la OMC y la UE, lucha desde hace cinco años a favor del refuerzo del registro internacional vinculante, la simplificación de las solicitudes de registro y el reconocimiento de los derechos *ex officio*. Presiona para que se fortalezca el amparo ofrecido a las IGP por las normas internacionales contra prácticas comerciales desleales que vulneren su reputación.

Por otra parte, la Unión Europea desarrolla acuerdos de protección recíproca a fin de favorecer la convergencia de las reglamentaciones y de los sistemas de protección. Los acuerdos comerciales, lo mismo que los acuerdos de cooperación con los países del Sur y el Este del Mediterráneo, incluyen párrafos específicos relativos a los derechos de propiedad intelectual: las indicaciones geográficas son uno de los componentes de los programas de asociación con la Unión Europea (Berlottier, 2009). Finalmente, la Comisión Europea aprobó en mayo de 2011 una estrategia para reintroducir medidas en aduana, a fin de combatir el comercio de mercancías que vulneren los derechos de propiedad intelectual. Se prevé la propuesta de un nuevo reglamento. A falta de implantar el acuerdo sobre derechos de propiedad intelectual de la OMC o del Arreglo de Lisboa, la Unión Europea aboga por incluir nuevas reglas favorables al refuerzo de las acciones por responsabilidad en casos de vulneración de las indicaciones geográficas, dentro del Acuerdo Comercial contra la falsificación (ACTA, *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*). Este acuerdo otorgaría nuevos poderes de implementación al incluir la responsabilidad penal y civil del falsificador.

Convergencia de normas con los países del Sur y el Este del Mediterráneo

Desde los años noventa, los gobiernos de los países del Este y del Sur del Mediterráneo están creando dispositivos nacionales más acordes con las normas vigentes por los países con industrias de alta tecnología. La protección legal de los nombres de productos de origen es un paso previo que se traduce en un refuerzo del tejido institucional: los acuerdos comerciales bilaterales firmados con Estados Unidos y la Unión Europea incluyen un capítulo sobre derechos de propiedad intelectual donde figuran las definiciones y modalidades de implantación de los sistemas de protección. Argelia, Egipto, Marruecos, Turquía y Túnez han organizado los dispositivos nacionales de protección de los signos distintivos que incluyen una parte específica para las indicaciones geográficas. Otros países, como Líbano, Jordania, Siria, están trabajando sobre unas reglamentaciones nacionales que todavía no han obtenido el correspondiente respaldo. Los veintidós países de la Liga Árabe, con la creación en 2008 de la Sociedad Árabe para las Indicaciones Geográficas (ASGI), muestran su voluntad política de fomentar la instauración de leyes compatibles con los estándares internacionales a fin de lograr una mayor competitividad en los mercados mundiales (CIHEAM, 2008). Las marcas, indicaciones geográficas, signos de calidad y otras menciones de valorización son dispositivos legales aplicados por los gobiernos para ajustarse a las normas globales a fin de responder a las condiciones de acceso a los mercados internacionales. Por tanto es un proceso progresivo el que rige la obtención de los títulos de protección, guiado por la preocupación de competitividad.

El enfoque de calidad en Marruecos: revitalizar las exportaciones y luchar contra la piratería

Marruecos ha iniciado un proceso de valorización y diversificación de los productos de la agricultura como clave de desarrollo rural y como factor para impulsar las exportaciones. Actualmente, se ha optado por el sistema de creación de signos distintivos entre los ejes de intervención prioritaria en el marco de la nueva estrategia del Plan Marruecos Verde, especialmente a nivel de su segundo pilar.

Los tres signos oficiales

La ley relativa a «signos distintivos de origen y de calidad de los productos agrícolas y de los alimentos» aprobada el 23 de enero de 2006 (Ley 25/06) y que entró en vigor en 2008, clasifica estos productos en 3 categorías: productos animales; productos vegetales; y productos transformados procedentes de las dos primeras familias. La ley procede a definir los signos «oficiales», a saber las indicaciones geográficas protegidas (IGP), las denominaciones de origen protegidas (DOP) y el *label* agrícola (LA). También establece las condiciones para su reconocimientos y su protección, las modalidades de etiquetado de los productos certificados así como las infracciones con sus correspondientes sanciones en caso de incumplimiento de las disposiciones legales. También se prevé la creación de una comisión nacional de los signos distintivos. Cada uno de estos signos posee su propio logotipo, y existe una comisión nacional constituida dentro del Departamento de Agricultura encargada del seguimiento de los productos reconocidos. Estos signos «oficiales» constituyen una garantía de origen y de calidad, tanto en dirección del mercado nacional como del exterior, con un doble objetivo: revitalizar las exportaciones, y al mismo tiempo prevenirse contra «falsos productos» con etiquetado de origen.

Los productos protegidos

En total, son actualmente 11 los productos protegidos o a punto de serlo: IGP «Argane» de la región de Sous Massa Drâa, por iniciativa de la Asociación Marroquí de la IGP Aceite de Argán, la DOP Aceite de Oliva «Tyout-Chiadma» de la región de Marraguech Tansift el Haouz, por iniciativa de la cooperativa Tyout de producción y comercialización del aceite de oliva, la IGP «Clementina de Berkane» de la región oriental, por iniciativa de la Asociación de la IGP de la Clementina de Berkane, la DOP «Azafrán de Taliouine» de la región de Sous Massa Drâa, por iniciativa del Consejo Regional de Souss Massa Draa, la IGP «Dátiles Majhoul de Tafilalet» de la región de Mequínez Tafilalet, por iniciativa de la Asociación Oasis Tafilalet para la Valorización de Productos de la Tierra y la Promoción de la Agricultura Ecológica, el Label Agrícola «Cordero Lechal » por iniciativa de la Asociación Nacional Ovina y Caprina, la IGP «Carne de Cordero Béni Guil» de la región oriental, por iniciativa de la Asociación Nacional Ovina y Caprina, la IGP «Granada Sefri Ouled Abdellah» de la región de Tadla Azilal, por iniciativa de la Asociación Abdliya para la Producción y Comercialización de Granadas Ouled Abdellah, la IGP «Higo Chumbo de Aït Baámrane» de la región de Souss Massa Drâa, por iniciativa de la Agrupación de Interés Económico (GIE) Cactus Aït Baámrane, la IGP «Queso de Cabra Chefchaouen» de la región de Tánger-Tetuán, por iniciativa de la Asociación Nacional Ovina y Caprina, la DOP «Rosa de Kélâat M'Gouna-Dadès» de la región de Souss Massa Drâa, por iniciativa de la Oficina Regional de Desarrollo Agrícola de Uarzasat.

Tras la ley y sus decretos de aplicación, uno de los ejes principales de la nueva estrategia de apoyo a la exportación, fue construir una identidad visual que transmitiera la imagen de marca del «Producto de Marruecos». También apunta al mercado nacional a fin de desarrollar un sentimiento de orgullo en los consumidores marroquíes.

Sin embargo, la creación de dispositivos jurídicos nacionales no resulta suficiente para garantizar la validez del derecho tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, faltan mecanismos de seguimiento en los países del Sur y el Este del Mediterráneo, y las instituciones no disponen de medios suficientes para garantizar la conformidad de los derechos otorgados a los pliegos de condiciones. En Turquía, son las administraciones territoriales, las cámaras de comercio e industria, o las prefecturas de las ciudades, o incluso sociedades privadas, las que introducen las solicitudes. Las facilidades para el registro ciertamente contribuyen a que se multiplique el número de indicaciones geográficas, pero, a falta de procedimientos de control y seguimiento, en algunos casos un mismo nombre puede designar productos con una calidad muy variable en función de los operadores que los comercializan (Tekelioglu, 2010). A nivel internacional, es difícil acceder al mercado de la Unión Europea, el único gran mercado con un registro eficaz apto para proteger las indicaciones geográficas. Hasta hoy, únicamente Turquía con su producto de pastelería «Baklava de Antep» ha cursado una solicitud de inscripción en el registro de la Unión Europea desde 2010.

Desde octubre de 2011, la indicación geográfica «Argane» también ha solicitado su inscripción en el registro europeo por parte de Marruecos. Esta petición se enfrenta a dificultades jurídicas derivadas de la anterioridad de las marcas. Se están llevando a cabo negociaciones para plantear alguna contrapartida posible, pero la falta de acuerdos previos de reciprocidad ralentiza la aplicación práctica del reconocimiento en el registro europeo. A diferencia de China que ha negociado un proyecto piloto con la Unión Europea (el proyecto «10 más 10») a fin de fomentar la presentación de solicitudes de protección recíproca para diez indicaciones geográficas en la jurisdicción del socio, los

países del Sur y el Este del Mediterráneo no constituyen un mercado suficiente para que a nombres europeos de prestigio, como Roquefort, Comté, Grana Padano, Jamón de Parma, les traiga cuenta estar protegidos en los mercados de los países del Este y el Sur del Mediterráneo en contrapartida del registro del argán en el mercado europeo. Estas diferencias en los mercados, lo mismo que en la construcción de derechos y en la organización y coordinación de los organismos interprofesionales, hace que la protección interna sea frágil y frena el acceso al reconocimiento internacional de los países del Este y el Sur del Mediterráneo.

Perspectivas y conclusiones

A las exigencias de protección de los bienes con notoriedad se suma la voluntad política de aportar bienes públicos como el desarrollo rural y territorial, la protección de la biodiversidad y del patrimonio, la valorización de las prácticas tradicionales y de los productos de la tierra, la responsabilidad social y la seguridad alimentaria. Las indicaciones geográficas, que reflejan y fomentan a la vez estas transformaciones, se convierten tanto en herramientas de mercado (lucha contra la usurpación) como en instrumentos de ámbito político, económico, social y medioambiental.

Paralelamente a las políticas nacionales orientadas a la protección de productos emblemáticos, algunas entidades territoriales y organismos públicos de investigación y cooperación vienen estudiando la viabilidad de crear una marca paraguas que agrupe las indicaciones geográficas mediterráneas de los países del Mediterráneo. Este proceso se inscribe en una estrategia de movilización de recursos y competencias de pequeñas empresas arraigadas en el territorio de actividad, que deseen diferenciar unos productos específicos amparados por indicaciones geográficas. En un mercado competitivo donde imperan las empresas muy grandes, la marca paraguas permitiría adquirir un tamaño crítico, logrando de esta forma mayor visibilidad y eficacia. Este enfoque basado principalmente en el principio de agregación, resulta atractivo para las regiones, como en el caso de la marca «Sur de Francia» o «País Cártaro». Algunas regiones de los países del Sur se plantean crear un distintivo o *label* mediterráneo a escala del Arco Latino.

La contribución del proyecto Novagrimes a la reflexión sobre la creación de un distintivo mediterráneo

El proyecto Novagrimes se enmarca en el período de programación 2007-2013 de la política estructural europea para el espacio mediterráneo. Su objetivo es implantar, basándose en las experiencias de los socios (región Provenza-Alpes-Costa Azul, región Apulia, región Cerdeña, región Murcia, región Tesalia, IAMM), unas acciones concretas, innovadoras y colectivas, para recalcar las especificidades de la agricultura mediterránea. Al crear un *Label Mediterráneo*, el proyecto plantea la viabilidad de una marca regional de calidad para lograr el reconocimiento de los productos típicos.

Ventajas

Las ventajas de un distintivo mediterráneo serían de dos tipos, de índole socioeconómica (mayor inserción en el mercado y posibilidad de encontrar otras salidas a los productos en beneficio de las empresas, mejora de la calidad de los productos, fiabilidad del sistema de trazabilidad de los productos, mejora de la renta de los productores y del territorio) y

sociocultural (refuerzo de los vínculos sociales, contribución al proceso de emergencia de los territorios, respuesta a la demanda y las necesidades de unas poblaciones urbanas en expansión, posibilidad para los territorios rurales de fijar sus poblaciones y por tanto de mantener un tejido rural dinámico y competitivo, de desarrollar nuevas relaciones de confianza con los consumidores).

Inconvenientes

Pero esta reflexión también ha puesto de manifiesto varios inconvenientes: la superposición con otros sistemas existentes a escala europea, nacional o regional, la extrema diversidad de los productos y los sectores de actividad, de los agentes y de sus puntos de vista, de los dispositivos institucionales de protección, las dificultades inherentes a la implantación de una gobernanza a escala del conjunto de los países mediterráneos, resolución de conflictos, gestión y promoción del distintivo.

Desde el punto de vista operativo, sería necesario crear una estructura a escala de las regiones o de los Estados para asegurar el buen funcionamiento del distintivo, garantizar su protección, coordinar a los agentes tradicionales de los sectores y realizar su promoción para evitar que esta iniciativa se perciba como una marca más que deje sin respuesta a las preocupaciones de los agentes de los sectores y las de los consumidores.

Esta estrategia de marketing permitiría, a escala de la cuenca mediterránea, alcanzar un volumen significativo de productos e invertir en promoción y en las empresas innovadoras, a fin de lograr una mayor competitividad. Sus principales inconvenientes son la capacidad para gestionar unos distintivos cuyos criterios de implantación estén sometidos a las reglas nacionales, y la dificultad para hallar formas de coordinación que garanticen niveles estables de notoriedad (Ilbert y Rastoin, 2010)

Las formas de dar respuesta a las expectativas de los consumidores sobre calidad, seguridad, sostenibilidad y transparencia, plantean cuestiones de redistribución y diálogo democrático. Algunas iniciativas colectivas muestran formas de organización basadas en el aprendizaje colectivo, las redes y el intercambio:

- Los circuitos cortos o de proximidad (grupos de compra solidaria, movimientos ciudadanos etc.) son formas de intercambio en las que predominan los mercados locales y los sistemas localizados.
- Las redes de circuitos directos (vinculación entre cooperativas distantes, etc.) participan en el comercio mundializado al propio tiempo que eluden la cultura de control derivada de los signos distintivos.
- Los observatorios ciudadanos autónomos proporcionan información técnica sobre calidad y precios (movimientos de consumidores, etc.).

El acceso a la información y la conexión en redes es una piedra angular en este tipo de organización. Las trayectorias posibles a fin de consolidar estas acciones colectivas son las siguientes:

- Una primera solución consiste en favorecer la organización autónoma en redes con el fin de construir una «oferta-demanda» consolidada y sostenible. Los mercados locales o directos, las redes de proximidad o de solidaridad, son alternativas posibles frente a las soluciones diseñadas exclusivamente para los mercados de exportación.

- La pluralidad de las respuestas ciudadanas puede estimularse mediante una plataforma de intercambio dotada de un sistema de evaluación interna a fin de garantizar la confianza (modelo de Ebay con un historial de las notas que han merecido los vendedores).
- Finalmente, otra solución sería limitar el número de distintivos o de marcas a fin de reforzar los vínculos para bien de todos. Esta última propuesta ciertamente es la más difícil de llevar a la práctica, como lo demuestra la voluntad política del gobierno australiano de eliminar las marcas y logos de los paquetes de cigarrillos: este proyecto de ley, a debatir en el Parlamento Australiano a finales de 2011, podría resultar perjudicial para los derechos de los titulares de las marcas. Esta opción de salud pública podría tacharse de barrera no tarifaria en virtud de las reglas de libre comercio de la OMC (Origin, 2011). Por consiguiente, aún habrá que construir nuevos compromisos...

Bibliografía

Allaire (G.), *Petits agriculteurs et marchés locaux dans le contexte de la politique européenne de la qualité*, Direction Générale des politiques internes de l'Union, département thématique B: politiques structurelles et de cohésion, Commission de l'Agriculture et développement rural, 2011.

Babcock (B.A.), Clemens (R.), *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*. Ames (Iowa), Iowa State University, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, mayo 2004, 51 p., (MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7), <http://www.card.iastate.edu/publications/dbs/pdffiles/04mbp7.pdf>

Barjolle (D.), Révillon (S.) y Sylvander (B.), *Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP*, En "Economies et Sociétés", septiembre 07, volumen 41, n° 9, 2007.

Berlottier (J.-L.), *L'agriculture de qualité et les signes distinctifs: les orientations de l'Union Européenne: le livre vert et la politique de voisinage*, Communication au Séminaire international « La signalisation des terroirs. Pourquoi ? Comment faire ? Concepts, méthodes, pratiques et témoignages » Haute Ecole des Terroirs Méditerranéens, 2 y 3 julio 2009 en CIRAD (París).

Bureau du Colombier (N.), *OCEMO: Création du réseau des réseaux méditerranéens*, 4 marzo 2011, http://www.econostrum.info/OCEMO-Creation-du-reseau-des-reseaux-mediterraneens_a4899.html

Capus (J.), *L'évolution de la législation sur les appellations d'origine*, INAO, 1947. <http://www.cepdivin.org/articles/capus.html>

CIHEAM, *Protéger l'origine géographique des produits locaux dans le monde arabe*, Notes d'Analyse du CIHEAM, n. 43, diciembre 2008, p. 4. <http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/NAN43.pdf>

CIHEAM, TERRAMED 2007, *Identidad y calidad de los alimentos mediterráneos*, Madrid, CIHEAM y MARM, 2007.

CIHEAM, EFSA, *Identité, qualité et sécurité des produits alimentaires méditerranéens*, Conférence Internationale, 5-6 junio 2007, Parma. <http://www.nettv.fr/efsa/vod/>

Clerc (C.), *Protéger les AOC à l'étranger une mission fondamentale*, 14 marzo 2011, http://www.cnaoc.org/articles/protoger_les_aoc_a_letranger_une_mission_fondamentale_de_lin_id_238

Coase (R.H.), *The problem of social cost*, in The journal of Law and Economics, 3(1), 1960.

Colinet (P.), Desquillet (M.), Hassan (D.), Monier-Dilhan (S.), Orozco (V.), Réquillart (V.), *Case study: Comté cheese in France*, Commission des Communautés Européennes, DG JRC/IPTS, 30/11/06, INRA, Universidad de Toulouse, Francia, 2006. http://foodqualityschemes.jrc.ec.europa.eu/en/documents/Casestudies_3-Comte.pdf

Comisión de las Comunidades Europeas, *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur la politique de qualité des produits agricoles* {SEC(2009) 670} {SEC(2009) 671}, Bruselas, 28.5.2009. COM(2009) 234 final, 16 p. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0234:FIN:FR:PDF>

Comisión de las Comunidades Europeas, *Livre vert sur la qualité des produits agricoles: normes de commercialisation, exigences de production et systèmes de qualité*, Bruselas, 15.10.2008 COM(2008) 641 final, 25 p. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0641:FIN:FR:PDF>

Comisión de las Comunidades Europeas, «*Rapport relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles*», 21 junio 2011, García Pérez, Parlamento Europeo, 2011.

Fondazione Qualivita, *Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell'agropirateria*, Quaderno Qualivita 5, 2007.

France 24, *La guerre du houmous aura bien lieu*, 22 septembre 2009, <http://observers.france24.com/fr/content/20090922-guerre-houmous-liban-israel-appellation-indication-geographique>.

GATT, *Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce signé à Marrakech, au Maroc, le 15 avril 1994. Annexe 1C – Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce - Partie II – Normes concernant l'existence, la portée et l'exercice des droits de propriété intellectuelle - Section 3: Indications géographiques - Article 22: Protection des indications géographiques*. http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_ft_agm3b_f.htm#top

Henson (S.), Humphrey (J.), Understanding the Complexities of Private Standards in Global Agri-Food Chains as They Impact Developing Countries, *Journal of Development Studies*, 46(9), 2010, p. 1628-46.

Ilbert (H.), Les indications géographiques, outils de construction des terroirs et de la biodiversité à l'aune des règles internationales du commerce: quelles tendances en Méditerranée?, En: C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Boutique de l'Histoire/Indes savantes, 2011. p. 301-321.

Ilbert (H.), Petit (M.), Are geographical indications a valid property right ? Global trends and challenges, *Development Policy Review*, 27(5), 2009, p. 503-528.

Ilbert (H.), Rastoin (J.L.), *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agro-alimentaires dans l'espace méditerranéen: orientations stratégiques pour un développement durable*, IPEMED – CIHEAM-IAM-M, Informe final, 2010, 102 p.

Marchenay (P.), Bérard (L.), *Les produits d'origine, entre nature et culture*, En : INAO, Le goût de l'origine, Paris, Hachette, 2005, p. 44-59.

Menu (S.), Reiffers (J.L.), «*Avec l'OCEMO, l'expertise économique s'ouvrira aux réalités humaines*» Entretien avec J.-L. Reiffers, 27 avril 2011, <http://www.lejmed.fr/Pr-Jean-Louis-Reiffers-Avec-l.html>

Millward Brown, «*BrandZ Top 100, 2011*», informe anual, marzo 2011, 106 p, <http://brandz.com>

OMPI, *Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international du 31 octobre 1958*, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifié le 28 septembre 1979, art. 2.1. http://www.wipo.int/lisbon/fr/legal_texts/lisbon_agreement.html

OMPI, *Forum on Geographical Indications and Appellations of Origin*, Lisboa, octobre 30 y 31, 2008, http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=16802

Origin, OriGIn souligne la nécessité de renforcer l'assistance technique dans le secteur des IG, *Lettre d'Origin*, avril 2011, p. 3.

Origin, Conseil ADPIC de l'OMC: Le projet de loi australien sur l'emballage des produits du tabac, *Lettre d'Origin*, junio 2011, p.2.

Ploeg (J.D. van der), *High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development*, Artículo presentado en la Conferencia Internacional The Future of Rural Policy, OECD, Siena, Italy, 10-12 July 2002. http://www.jandouwevan-derploeg.com/2/EN/doc/HIGH_QUALITY_PRODUCTS.pdf

Pollaud-Dulian (F.), *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, Domat, 1999, 935 p. (Droit privé).

Pronk (J.), *Équité et justice: un bien collectif, une responsabilité publique*, Marchés et institutions dans la sécurité alimentaire, Bruselas, Comisión Europea, Solagral, 10-12 diciembre 1997.

Sylvander (S.), Lagrange (L.) y Monticelli (C.), Les signes officiels de qualité et d'origine européens Quelle insertion dans une économie globalisée, *Économie rurale*, 299, mayo-junio 2007, p. 7-23.

Tekelioglu (Y.), Ilbert (H.), Tozanli (S.) (dir.), *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*, Montpellier, CIHEAM-IAMM, 2009, 379 p. (Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens; 89).

Tekelioglu (Y.), *Les indications géographiques en Turquie, le cas du fromage d'Ezine*, Antalya, Université Akdeniz-CIHEAM-IAMM – OMPI - TPE 2010 (Deuxième séminaire international d'Antalya: Indications géographiques, dynamiques socio-économiques, patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens; décembre 2010), <http://www.iamm.fr/recherche/colloques/2010/antalya>

Uruguay Round Trade Negotiations Committee, *The "Dunkel Draft" from the Gatt Secretariat: Draft Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations 20 December 1991*, Buffalo (N.Y.), William S Hein & Co, 1992.

US CODE, Lanham act, Title 15 "Commerce and Trade", Chapter 22 "Trademarks", 2010. http://www.law.cornell.edu/uscode/215/usc_sup_01_15_10_22.html

Valceschini (E.), Blanchemanche (S.) *Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine*. Seminario "Les produits d'origine et de qualité: enjeux et stratégies". Agropolis International, Montpellier, 16 octobre 2003.

Yotopoulos (P.A.), Romano (D.) (ed.), *The asymmetries of globalization*, Routledge, 2007, 208 p., (Studies in Development Economics).

LA GLOBALIZACIÓN DEL COMERCIO AGRARIO: EL LUGAR DE LOS PRODUCTOS MEDITERRÁNEOS

José María García Álvarez-Coque, Víctor Martínez-Gómez
Universitat Politècnica de València
Josep Maria Jordán Galduf
Universidad de Valencia

Desde tiempos remotos el Mediterráneo ha sido sinónimo de intercambios. Las estructuras jurídicas, los hábitos, las materias primas y los productos agroalimentarios han sido siempre objeto de intercambio entre las gentes del Mediterráneo. A través de trueques, de la colonización y el comercio, los productos agrícolas como el *garum*, el aceite de oliva, el vino, los cereales, las pasas o la seda han ido discurriendo a lo largo y ancho del Mar siguiendo todas las direcciones imaginables. Como resultado de esos intercambios se han ido perfilando unos hábitos comunes cuyo exponente es la Dieta Mediterránea. Con el transcurso del tiempo, el *centro de gravedad* del mundo occidental empezó a girar en dirección oeste, y en la actualidad la globalización supone la multiplicación de esos intercambios por todo el mundo, sin olvidar que las costas del mar Mediterráneo todavía siguen siendo un importante polo comercial.

Este capítulo se centra en la situación actual del comercio agrario en el Mediterráneo. Para tratar este asunto y sus diferentes vertientes de interés, el capítulo se divide en varias secciones. En primer lugar y como punto de partida se aborda la situación actual del comercio agrario, resaltando la posición de los países mediterráneos y los principales acontecimientos que se están produciendo en torno a varios productos mediterráneos. Más adelante, el análisis se centra en las negociaciones internacionales, en particular en el sistema multilateral de comercio y las negociaciones de Doha) y el papel que desempeñan las medidas no arancelarias (MNA), ilustrado con varios ejemplos de productos agrícolas. Posteriormente la atención se centra en las relaciones bilaterales entre las dos orillas del mar Mediterráneo, y el papel de las políticas de la Unión Europea (UE) y la Política Agrícola Común (PAC) a la hora de reducir los impactos de una mayor liberalización del comercio. El capítulo se cierra con una serie de observaciones cen-

tradas en la integración comercial en la región, con políticas de desarrollo rural activas que se adaptan a las necesidades de la población. Después de todo, la UE todavía está definiendo la Política Europea de Vecindad sobre Agricultura y Desarrollo Rural con el objeto de mejorar los medios de vida en las zonas rurales, contribuir a la seguridad alimentaria y desarrollar capacidades institucionales.

El comercio agrario en el mundo y en la región mediterránea

Esta Sección pone de relieve los principales avances que afectan al comercio de productos agrarios, haciendo especial hincapié en los productos mediterráneos. En las líneas que siguen se presenta una breve descripción del comercio agrario, para después analizar lo que esta situación significa para los intereses mediterráneos, principalmente con la descripción del comercio entre países mediterráneos y los aspectos más relevantes relativos al comercio de una serie de productos mediterráneos que forman parte de la Dieta Mediterránea. Esta Sección sirve de punto de partida para interpretar el papel que desempeñan las barreras al comercio y las negociaciones de comercio internacional que se detallarán en las secciones siguientes.

El comercio de productos agrarios

Debido a la crisis financiera mundial, el comercio internacional se redujo en 2009¹ por primera vez desde 2001. En términos de volumen, este descenso supuso un 12% y confirmó la tendencia decreciente que ya había empezado en 2007. En general, las exportaciones de mercancías (FOB) supusieron 11.787 mil millones de USD.

Esta reducción afectó de manera distinta a las diferentes categorías de productos. De hecho, los productos agrarios sufrieron un descenso menos significativo ya que sólo descendieron un 3%. Esto demuestra su capacidad de adaptación ante la crisis económica. Se produjeron recortes importantes en los combustibles y productos de la minería, especialmente en la industria manufacturera, que se contrajo en un 15,5%. Otro hecho notable es que la participación del comercio agrario en el comercio total de bienes sigue estando por debajo del 10%. En general, el valor de las exportaciones agrarias supuso 1.168.847 millones de USD en 2009 (valores FOB).

A escala global, los dos principales exportadores e importadores agrarios son la Unión Europea y los Estados Unidos. Si se considera tanto el comercio dentro como fuera de la Unión Europea, la UE se posiciona en primer lugar tanto en el caso de las exportaciones como en el de las importaciones. Si solo se considera el comercio fuera de la Unión Europea, los Estados Unidos son el principal exportador agrario del mundo (119.584 millones de USD en 2009, valores FOB) y la Unión Europea es el principal importador agrario mundial (140.773 millones USD en 2009, valores FOB). Al sumar

1 - Las cifras que se detallan en esta subsección se obtuvieron de las Estadísticas de Comercio Internacional de la OMC en diciembre de 2010 y enero de 2011.

sus respectivas cuotas –como importadores o exportadores– representan en torno al 20% del comercio agrario actual, mientras que en 2000 supusieron alrededor del 25%.

Esta reducción se debe a la aparición de una serie de países que han incrementado su participación en los mercados agrarios globales. Destaca el caso de China, que entre 2000 y 2009 aumentó sus exportaciones en un 11% anual y sus importaciones en un 16%. En la actualidad China es el quinto exportador y el tercer importador agrario. Otros países están más especializados, bien sea en actividades exportadoras o en importadoras. Como ejemplo de países con orientación exportadora podemos citar Brasil, Argentina, Tailandia, Indonesia y Australia, mientras que Japón, la República de Corea, México y la India dependen de las importaciones.

La posición de los países mediterráneos

Refiriéndonos al comercio agrario en los países mediterráneos, la característica que más destaca es su dependencia de las importaciones. De hecho, de todos los Estados miembros del CIHEAM, tan solo Francia y España muestran de manera clara una balanza agraria neta positiva en los últimos años, representada en términos monetarios. Si bien la situación de Turquía se encuentra hoy en día más o menos equilibrada, el resto de los países han mostrado desequilibrios persistentes durante la segunda mitad de la última década. Además, para la mayoría de los países –por ejemplo, Albania, Argelia, Egipto, Grecia, el Líbano, Malta, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía– la balanza comercial neta empeoró en el período 2005-2008. La Tabla 1 describe las principales cifras de comercio agrario de los países del CIHEAM.

La balanza bilateral de los dos últimos años entre la Unión Europea y los países mediterráneos también ha seguido la tendencia cada vez más favorable para la Unión Europea (Abis y Tamliiti, 2011). En el campo del comercio entre la UE y los países mediterráneos, las siguientes secciones de este capítulo plantean un debate sobre el papel que desempeñan los acuerdos euromediterráneos y las preferencias comerciales para los países mediterráneos.

Otro hecho que merece señalarse es la concentración del comercio agrario en torno a la cuenca mediterránea. Los países mediterráneos que abastecen a la UE de productos agrarios son Turquía, Marruecos, Israel y en menor medida Egipto y Túnez. Estos cinco países proveyeron en la última década más del 90% de las importaciones agrarias de la UE desde los países mediterráneos, siendo Turquía el principal origen. Por otro lado, Argelia es con diferencia el principal cliente de la Unión Europea, absorbiendo por sí solo cerca del 25% de las exportaciones de la UE hacia los países mediterráneos en el mismo período.

Los protagonistas de fuera de la Unión Europea son proveedores significativos de este mercado de importaciones que representan los países mediterráneos y que está experimentando un rápido crecimiento (CIHEAM 2010, Abis, 2011a). Los Estados Unidos son el principal socio comercial como fuente de productos agrarios para Turquía, Egipto, Jordania, Marruecos y Argelia, principalmente cereales, y en particular trigo, maíz y soja. Las importaciones desde Brasil también están aumentando, ya que exportó cerca de 6000 millones de dólares en 2008 a la región árabe (principalmente vacuno, soja y azúcar); y desde Rusia y Ucrania, dos países que parecen convertirse en socios impor-

Tabla 1 - Balanza comercial agraria en los países miembros del CIHEAM (en miles de USD)

Países	2005	2008	Balanza comercial en % del volumen total de comercio agrario (promedio 2007/2008)
Albania	- 405.996	- 780.353	- 84,24%
Argelia	- 3.827.343	- 7.709.345	- 97,55%
Egipto	- 2.778.927	- 6.837.982	- 60,97%
Francia	11.818.222	14.871.858	13,06%
Grecia	- 2.160.698	- 3.905.706	- 27,94%
Italia	- 6.830.547	- 7.761.663	- 10,41%
Líbano	- 1.078.496	- 1.753.142	- 66,36%
Malta	- 348.176	- 517.163	- 75,65%
Marruecos	- 949.893	- 3.238.262	- 45,15%
Portugal	- 3.116.419	- 4.515.285	- 32,50%
España	3.737.624	4.886.566	7,32%
Túnez	- 208.491	- 1.001.942	- 21,82%
Turquía	2.863.425	288.223	- 1,88%

Fuente: cálculos de los autores con datos de FAOSTAT.

tantes en la región mediterránea, en lo que al comercio de trigo se refiere. La dependencia de las importaciones de cereales en la región mediterránea se ve fomentada por la demografía, por un cambio drástico en los patrones de consumo (con una tendencia al alejamiento de la Dieta Mediterránea) y por las limitaciones de la oferta (escasez de agua y baja productividad en las zonas de secano).

Los intereses exportadores de los países del Sur del Mediterráneo

Consideremos ahora la evolución del comercio y las principales tendencias de dos productos mediterráneos típicos, las frutas y hortalizas y el aceite de oliva. Estos productos son relevantes para los intereses exportadores de los países del Sur del Mediterráneo, en particular en los mercados de la Unión Europea. Habría que pensar en la complementariedad de los países mediterráneos y la Unión Europea a la hora de ofrecer tales productos, teniendo en cuenta que normalmente son productos sensibles en las negociaciones comerciales bilaterales, dentro del Proceso de Barcelona-Unión para el Mediterráneo.

Según Wu Huang (2004), las *frutas y hortalizas* adquirieron una mayor cuota del comercio agrario mundial a principios del siglo XXI, pasando de tener un valor nominal de 3,4 mil millones de USD (10,6%) en 1961 hasta cerca de 70 mil millones de USD (16,9%). Además, también ha aumentado la variedad de productos. Los plátanos, manzanas, naranjas y tomates supusieron más del 30% del comercio total de frutas y hortalizas en los años sesenta y setenta, pero a finales de los años noventa representaban menos del 20%. La uva fresca, hortalizas frescas, patatas congeladas, frutos secos, y otras frutas y hortalizas están entrando en los canales comerciales mundiales en cantidades crecientes.

También se evidencia una segmentación geográfica del comercio global de estos productos. La mayoría del comercio de frutas y hortalizas se produce en unas pocas regiones geográficas –la Unión Europea (UE), los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA por sus siglas en inglés), y Asia. Normalmente, cada una de estas regiones incluye países con consumidores de renta alta, con países vecinos proveedores –sean desarrollados o en desarrollo– que cuentan con climas favorables u otros factores para la producción. Por ejemplo, las importaciones dentro de la Unión Europea se encaminan principalmente hacia el Reino Unido, Francia y Alemania, siendo los mayores exportadores España (por sus productos) y Holanda (a través de cuyos puertos se envían muchas de las exportaciones).

También hay notables flujos comerciales de frutas y hortalizas desde países mediterráneos como Marruecos o Turquía. Por lo tanto, esta subsección se centra en este segmento geográfico. Para completar el panorama del comercio de estos productos, sería interesante referirse de nuevo al debate en torno a las preferencias comerciales y también al debate sobre las políticas comerciales específicas implantadas por la Unión Europea para algunos productos. Estas consideraciones se analizarán en las próximas subsecciones de este capítulo.

Aparte de los suministros que obtiene de sus países miembros, la Unión Europea compra hortalizas principalmente a sus socios euromediterráneos. Como ejemplo, en el período 2005-2009 los países mediterráneos suministraron como promedio más del 40% de las hortalizas importadas por la UE. En lo que se refiere a las frutas, para el mismo período cerca del 17% de las frutas importadas por la UE eran originarias de los países mediterráneos.

Hay una serie de hortalizas de las que los países mediterráneos son de hecho los únicos proveedores de la Unión Europea, según los datos de Comext correspondientes al período 2006-2009. Prácticamente toda la patata importada por la Unión Europea viene de países socios mediterráneos, principalmente de Egipto, Israel y Marruecos; lo mismo ocurre con el tomate, producto para el que Marruecos por sí solo representa más del 60% de las importaciones de la Unión Europea en valor. Si añadimos los otros países mediterráneos, el porcentaje aumenta hasta el 95%. En el caso del pepino, la cuota conjunta de las importaciones europeas que recae en los socios euromediterráneos asciende al 90%, estando Turquía en la primera posición con casi dos tercios del total de las importaciones.

Volviendo a las frutas, la preponderancia de los productos mediterráneos dentro de la totalidad de las importaciones extracomunitarias no es excepcional, aunque hay varias notorias excepciones. Por ejemplo, Túnez tiene cerca del 50% del valor de las importa-

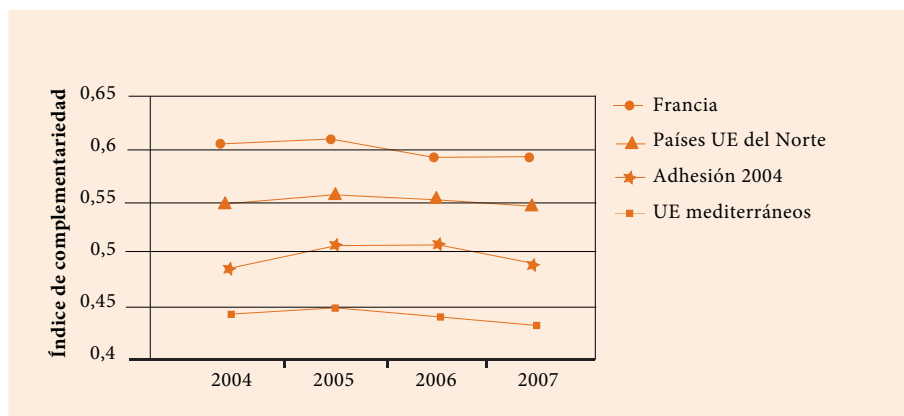
ciones de dátiles, y los diez socios euromediterráneos juntos representan el 83% del valor de las importaciones de dátiles. En cuanto al higo, Turquía es el principal proveedor de la Unión Europea con más del 90% de cuota de mercado. No obstante, en el caso de los cítricos, los países mediterráneos no dominan el mercado europeo de manera tan evidente, sobre todo por las importaciones de contraestación procedentes del Hemisferio Sur. En el caso de la naranja y el pomelo frescos, cerca del 30% de las importaciones extracomunitarias proceden de los países euromediterráneos. En el caso de limones y limas, el porcentaje se reduce hasta el 20%. Aún así, en el caso de las mandarinas y clementinas frescas, el total de la cuota de mercado euromediterránea aumenta hasta el 50%.

Con estas cifras podríamos preguntarnos por el grado de complementariedad que existe entre la Unión Europea y sus socios del Sur². Otras investigaciones anteriores han calculado la complementariedad entre los países mediterráneos y la Unión Europea y se ha visto que ésta es mayor en el caso de Bélgica, Alemania, Holanda y Francia (Dell'Aquila y Velázquez, 2004). Recientemente, Martínez y Arrieta (2009) evaluaron la complementariedad entre Marruecos y la Unión Europea y se podrían señalar algunos hechos notables. En primer lugar, y considerando todo el comercio agrario, Marruecos no muestra la misma complementariedad con todos los países de la Unión Europea. De hecho, los autores identifican cuatro «categorías» o grupos de países dentro de la Unión Europea, según sea su afinidad con Marruecos. La mayor afinidad se produce entre Marruecos y Francia, probablemente por razones históricas. Otro grupo podría denominarse «Países del Norte de la Unión Europea» y exhibe una gran complementariedad, pero menos que en el caso francés. La siguiente categoría está formada por los países mediterráneos europeos (España, Italia, Portugal y Grecia) que registran una menor complementariedad. Finalmente, podemos mencionar en una posición intermedia el grupo de nuevos países de la Unión Europea que se incorporaron después de la ampliación a mediados de la década de los años 2000. En la Gráfica 1 se puede ver el índice de complementariedad del comercio agrario.

Un segundo aspecto que hay que resaltar es que cuando la complementariedad se mide solo para el comercio de frutas y hortalizas, el índice de complementariedad da un valor muy elevado. Además, el grupo formado por los países mediterráneos asciende a una posición más elevada y, paradójicamente, a un nivel similar al de Francia. La explicación de estos resultados podría encontrarse quizás en las estrategias empresariales de diversificación de compras con el objeto de mantener una buena cartera de productos, para engrosar la oferta interna. Otro elemento crucial sobre el comercio de frutas y hortalizas en la región mediterránea, y que expondremos más adelante, es el papel que desempeñan las medidas no arancelarias.

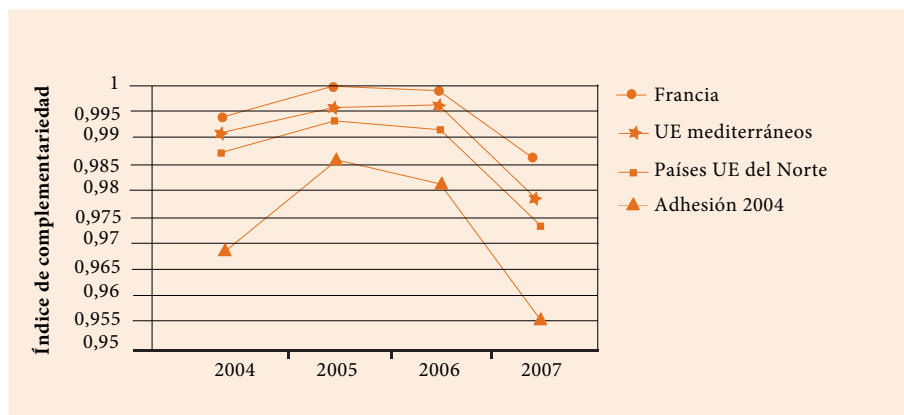
2 - La complementariedad comercial se puede medir a través de la medida del coseno COS_{ij} (Linnemann y van Beers, 1988). En este indicador, el valor «1» indica el máximo nivel de complementariedad; por el contrario, un valor «0» indica el nivel mínimo de complementariedad. Se calcula combinando los vectores de datos comerciales (importaciones hacia el país j y exportaciones desde el país i) de dos socios comerciales; se comparan los dos vectores determinando el coseno del ángulo entre ellos en el espacio n -dimensional del producto. El concepto subyacente consiste en comprobar hasta qué punto las importaciones de un socio reflejan las exportaciones del otro.

Gráfica 1 - Evolución del índice de complementariedad del comercio agrario entre Marruecos y la UE (2004-2007)



Fuente: Martínez-Gomez y Arrieta (2009).

Gráfica 2 - Evolución del índice de complementariedad del comercio de frutas y hortalizas entre Marruecos y la UE (2004-2007)



Fuente: Martínez-Gomez y Arrieta (2009).

Si bien el olivo se cultiva actualmente en muchas regiones del mundo, es en la zona mediterránea donde su cultivo se encuentra más extendido. Cerca del 90% de la producción de aceite de oliva procede de la cuenca del Mediterráneo: España, Túnez, Grecia, Turquía, Italia y Siria son sus principales productores. Además, tiene un vínculo intrínseco y tradicional con la zona mediterránea y probablemente el aceite de oliva es el alimento más típico de la Dieta Mediterránea.

Los precios de entrada para las importaciones de frutas y hortalizas (estudio de caso)

La Unión Europea protege algunas de sus frutas y hortalizas a través de un sistema de precios de entrada (PE). En muchos casos, el sistema se aplica sobre una base estacional y está sometido a disposiciones especiales para ciertos proveedores, como las reducciones de PE y los contingentes arancelarios (TRQ). El propio sistema de PE ha recibido cierto grado de atención en la literatura relacionada con la implantación de los acuerdos de la Ronda de Uruguay (Swinbank y Ritson, 1995), así como en el análisis de las preferencias bilaterales concedidas por la UE a los países del Sur del Mediterráneo (Grethe *et al.*, 2006). Los debates sobre el sistema de PE han renovado el interés en el contexto de las negociaciones multilaterales comerciales, ya que se considera un instrumento que todavía no está sintonizado con el espíritu de la arancelización.

El sistema de PE consiste en un arancel de dos niveles. Cuando el precio de frontera de las exportaciones a la UE está por encima o al mismo nivel que el PE, se cobra un impuesto *ad valorem*; mientras que las exportaciones con un precio inferior al PE deben pagar un arancel específico suplementario después de ser gravadas con el arancel *ad valorem*. La cantidad del arancel específico dependerá de la relación entre el nivel de PE y el precio en frontera del envío. Para algunos productos y orígenes, se aplica un PE reducido. Así, Jordania y Marruecos han acordado con la UE reducir el PE para los tomates, pepinos, calabacines, alcachofas, naranjas y clementinas; mientras que a Egipto y a Israel se les ha asignado una reducción en el PE para la exportación de naranjas. Merece la pena mencionar que, excepto en el caso de Jordania, la reducción del PE solo se aplica a una cantidad específica, y el PE preferencial viene acompañado por una reducción (a menudo por una eliminación) del componente *ad valorem* del arancel³. La Tabla siguiente muestra estimaciones de los equivalentes arancelarios *ad valorem* del sistema de PE para el tomate, tal y como se aplicó en el período 2004-2006 a los tomates marroquíes (García Álvarez-Coque *et al.*, 2010). Las diferencias en los equivalentes arancelarios dentro y fuera del contingente provocan la aparición de una renta contingentaria. Chemnitz y Grethe (2005) afirmaban que este sistema fomenta un comportamiento no competitivo entre socios comerciales y procura incentivos para realizar acuerdos colosorios con el fin de obtener gran parte de la renta preferencial.

El artículo de García Álvarez-Coque *et al.* (2010) citado anteriormente evaluaba el impacto de la eliminación de las restricciones sobre el precio de entrada (PE) aplicadas al tomate. El modelo propuesto era de equilibrio parcial y consideraba la estacionalidad. El impacto de la eliminación progresiva del sistema de PE se midió en términos de pérdida de ventas dentro de la UE como resultado de la eliminación del sistema. Se encontró un impacto significativo en algunos períodos del año, en particular para las importaciones de tomate desde Marruecos. Esto era así para el período entre octubre y abril, produciéndose el mayor impacto en octubre, cuando la eliminación del PE reduciría las ventas de tomate dentro de la UE en un 12%. Al mismo tiempo, las ganancias de las exportaciones a terceros países también se concentraron en períodos específicos, particularmente las exportaciones de tomate de Marruecos en noviembre, del 1 al 20 de diciembre, de enero a abril, y del 15 al 31 de mayo. Los resultados de la simulación indican que el PE podría rebajarse significativamente en varios períodos de la campaña de comercialización sin afectar de manera sustancial el comercio. No obstante, esta conclusión no contradice la hipótesis de que el sistema ayuda a estabilizar precios en algunos períodos de la campaña de comercialización.

3 - La revisión del protocolo agrario entre la UE y Marruecos, que no había entrado en vigor cuando se redactó este capítulo, elimina los contingentes arancelarios (TRQ) para la alcachofa y la naranja marroquíes, y estipula una reducción de los PE para tres productos nuevos: melocotón, albaricoque y uva de mesa. No se prevé un TRQ para éstos.

La revisión más reciente del Protocolo Agrario entre Marruecos y la UE, acordada al final de 2010, prevé el mantenimiento del PE para el tomate, aunque los contingentes arancelarios se aumenten significativamente.

Cálculo de equivalentes *ad valorem* (en porcentaje)

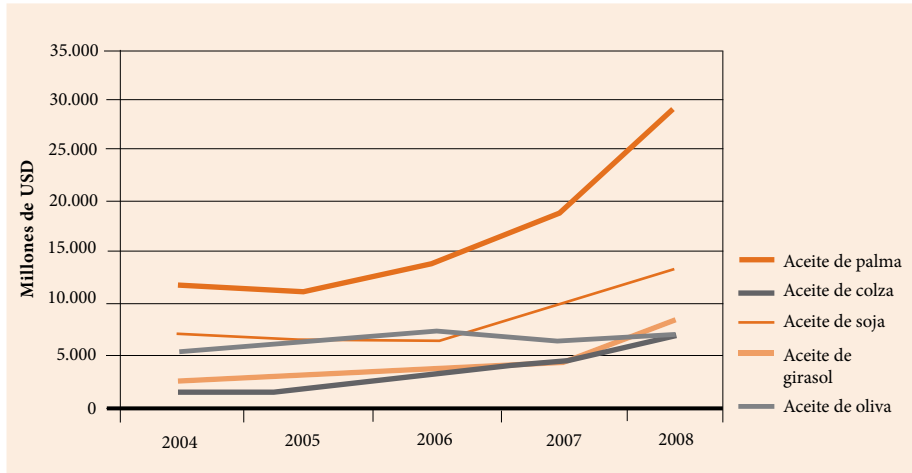
	Equivalente arancelario <i>Ad valorem</i> dentro del contingente	Equivalente arancelario <i>Ad valorem</i> fuera del contingente	¿Contingente arancelario restrictivo?
Enero	0	46,9	Sí
Febrero	0	52,2	Sí
Marzo	0	48,4	Sí
Abril	0	44,4	Sí
15-31 mayo	0	49	Sí
Junio	11,5	11,5	–
Agosto	12,2	12,2	–
Octubre	0,7	68,6	No
Noviembre	69,2	72,7	Sí
1-20 diciembre	0	62,1	Sí
21-31 diciembre	0	51,6	No

Fuente: García Álvarez-Coque et al. (2010) de la base de datos TARIC (Comisión Europea).

A pesar del amplio y reciente interés por la Dieta Mediterránea, un hecho que merece la pena subrayar es la pérdida de cuota de mercado del aceite de oliva dentro del comercio total de grasas y aceites agrícolas. En valor, el aceite de oliva supuso cerca del 13% de la cuota de mercado de grasas y aceites en 2004, mientras que en 2008 este peso se redujo hasta el 7,4%. En cuanto a las cantidades comercializadas, los otros aceites vegetales importantes experimentaron un crecimiento de dos dígitos mientras que el volumen de aceite de oliva comercializado se redujo en torno al 10% durante el mismo período 2004-2008. La Gráfica 3 ilustra la evolución de los valores importados globalmente para distintos aceites vegetales. La gráfica muestra el fuerte crecimiento del valor del comercio de aceites vegetales—excluido el aceite de oliva—, especialmente en el caso del aceite de palma.

El mercado internacional de aceite de oliva está dominado por un pequeño grupo de países. Si consideramos el promedio del período 2006-2008, España (más del 40% de las exportaciones) e Italia (cerca del 25% de las exportaciones) representan cerca de dos tercios de las exportaciones mundiales. Si sumamos a Túnez y Grecia, cerca del 90% de las exportaciones totales se origina en estos cuatro países mediterráneos. En el caso de las importaciones, la propia Italia es destino de un tercio del total de las importaciones, mientras que la cuota de Estados Unidos se encuentra por encima del 15%. El resto de los principales importadores están repartidos geográficamente dentro y fuera de la cuenca del Mediterráneo, como ocurre con España, Francia y Portugal, Japón, Reino Unido y Alemania.

Gráfica 3 - Evolución del valor de las importaciones mundiales de una selección de aceites vegetales, 2004-2008 (en millones de USD)



Fuente: Cálculos de los autores con datos de FAOSTAT.

Según Lazzeri (2011), un dato de interés en este mercado es que el consumo *per capita* declina en prácticamente todos los países del Mediterráneo mientras aumenta en otros países que no son consumidores tradicionales. Por ejemplo, el mercado emergente chino de las importaciones representará en 2012 cerca de 63.000 toneladas, y las previsiones más optimistas para el período que va hasta 2015 son de hasta 100.000 toneladas por año. Para estos países, las propiedades saludables de los productos suponen un determinante clave de la demanda creciente y por lo tanto debiera hacerse un esfuerzo para asegurar la calidad e informar de manera adecuada a los consumidores sobre las distintas propiedades, variedades, orígenes y aplicaciones para una dieta saludable. Permitirá diferenciar de manera clara el aceite de oliva de otros aceites vegetales.

La respuesta de la OMC

La sección anterior recalca el papel de los países mediterráneos como mercado de los productos agrícolas básicos y como fuente de exportaciones de ciertos cultivos especiales. Surge la cuestión de la participación de los países mediterráneos en el sistema comercial mundial y si éstos están adoptando una posición a favor del comercio. La mayoría de los países de la región mediterránea comparten un gran interés por formar parte del sistema comercial multilateral. Esta disposición refleja una estrategia común de crecimiento basada en una economía abierta. Todos los países mediterráneos están tomando medidas para implantar los acuerdos de la OMC. Esto incluye los Acuerdos sobre Agricultura de la OMC y sus compromisos para reducir las subvenciones a la exportación, el apoyo interno y las barreras a la importación de los productos agrícolas⁴.

4 - El análisis de las negociaciones comerciales y sus implicaciones para la agricultura mediterránea ya se ha visto en informes anteriores del CIHEAM. Véase García Álvarez-Coque y Akesbi (2001) y García Álvarez-Coque (2006).

Las actuales negociaciones comerciales multilaterales comenzaron con el Artículo 20 del Acuerdo sobre Agricultura, con el objeto de lograr «*reducciones sustanciales y progresivas de la ayuda y la protección que se traduzcan en una reforma fundamental*». La Declaración de Doha (de noviembre de 2001) confirmó este objetivo señalando el «*establecer un sistema de comercio equitativo y orientado al mercado*» insertado dentro de una exhaustiva Agenda para el Desarrollo. En julio de 2004, se acordó en Ginebra (el «paquete de medidas de julio») incluir un guión (o «Marco») que se utilizaría para completar las «modalidades» sobre agricultura. La Declaración de Hong Kong (en diciembre de 2005) recogía el progreso conseguido en ese año y medio. El paquete de medidas de julio de 2008 fue un nuevo hito en el camino para concluir la ronda de Doha, todavía en largas negociaciones. Desde entonces la principal tarea ha consistido en establecer una serie de preguntas que ayudarían a dar forma al acuerdo final de la Agenda de Desarrollo de Doha. Las consultas se han producido entre un grupo de ministros que representan todos los intereses en las negociaciones.

A pesar de que la región mediterránea comparte un amplio abanico de problemas, los países mediterráneos no han seguido un planteamiento único para enmarcar los productos agroalimentarios en la OMC. Las diferencias en las políticas comerciales han sido resultado del margen que el Acuerdo sobre Agricultura permite a los países para que diseñen sus propias políticas agrarias. La experiencia de las negociaciones agrarias muestra una variedad de posiciones de los países mediterráneos respecto de la Agenda Doha. Por un lado los países mediterráneos desarrollados, principalmente los Estados miembros de la UE, argumentan la necesidad de facilitar la reforma agraria manteniendo el apoyo pero reasignándolo hacia políticas de naturaleza menos distorsionante. Por otro lado, los países mediterráneos en desarrollo parecen posicionarse en contra de las subvenciones agrarias y protección en frontera de los países de la OCDE, en particular la UE. A pesar de la existencia de grupos de negociación, el análisis de las posiciones en las negociaciones sobre agricultura sigue siendo complejo.

- Existe un grupo de países mediterráneos (Chipre, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Italia, Malta y Portugal,) que forman parte de la Unión Europea y que coordinan su posición en la OMC con el resto de los Estados Miembros de la UE. Este grupo de países representa las posiciones que defienden una «PAC fuerte», suavizando la transición a subvenciones menos distorsionantes. Es probable que esta posición siga manteniéndose fuerte en las próximas reformas de la PAC, a pesar de los recortes presupuestarios y las presiones internacionales sobre las subvenciones agrarias y de la visión más a favor del mercado de algunos países del Norte de Europa como el Reino Unido y Suecia.
- Israel pertenece al G-10, un grupo de países que aporta un peso sustancial al papel de la multifuncionalidad del sector de la agricultura a la hora de cumplir con los objetivos no comerciales, lo cual implica reticencias respecto de la liberalización comercial.
- Egipto es un miembro del grupo del G-20 formado por países en desarrollo, incluidos China, la India y Brasil, entre otros. En general, están a favor de la liberalización agraria y la reducción del apoyo a la agricultura en las economías de la OCDE. Algunos países del grupo opinan que las mejoras en el acceso a los mercados deberían ser prudentes en los países pobres.

- Turquía es miembro de otro grupo, el G-33, liderado por Indonesia, que se centra en propuestas para un tratamiento especial y diferencial de los países en desarrollo y una liberalización comercial limitada para productos especiales.
- Marruecos y Túnez comparten algunos de los objetivos del G-20 y del G-33. No obstante, su participación en grupos de países se ha realizado principalmente a través de la Unión Africana (que también incluye a Egipto) y a través del G-90. Esta es una alianza que incluye a la mayoría de los miembros de la Unión Africana, de los países de África, Caribe y el Pacífico (ACP) y grupos de países menos desarrollados. Comparte con el G-20 y el G-33 la idea de que la agricultura desempeña un papel crítico en el desarrollo económico y paliación de la pobreza. En términos generales, invocan el acceso libre a los mercados de los países desarrollados.
- Los nuevos miembros que se unieron recientemente a la OMC (ARYM, Antigua República Yugoslava de Macedonia, y Albania) harían pocos recortes en el apoyo interno.

Un punto en común en la cuenca mediterránea es que ningún país en la región está impulsando una completa liberalización comercial de los mercados agrarios. En su lugar, muchos países de la región sacan a relucir la adopción de reglas flexibles en lo relativo a la liberalización comercial ya que la mayoría de los países de la región tienen zonas agrarias vulnerables. La mayoría de los países mediterráneos están bajo presión en este sentido, pero los países mediterráneos en desarrollo también quieren exportar y por lo tanto les gustaría ver abrirse los mercados de la Unión Europea. El proceso euromediterráneo es un paso hacia adelante en esa dirección. Además, los países mediterráneos en desarrollo tienen como objetivo conseguir que se retire el apoyo que distorsiona el comercio en los países de la OCDE. Los pagos directos de la UE se consideran por parte de los países mediterráneos en desarrollo como una señal de doble rasero en la interpretación del sistema comercial mundial que favorece los productores de la Unión Europea respecto de los del Sur y Este del Mediterráneo.

El mantenimiento del apoyo agrario a través de políticas mínimamente distorsionantes («caja verde», en terminología de la OMC) es un factor clave para que continúen las políticas agrarias en la región, con el objeto de conseguir el desarrollo rural y reducir la pobreza. Una vez se acepte esto, podría haber una señal de consenso de intereses entre las riberas Sur y Norte de la cuenca del Mediterráneo:

- Los países mediterráneos quisieran introducir políticas dirigidas a solventar los problemas de las zonas rurales más desfavorecidas, y que podrían cumplir con la prueba de las medidas de apoyo menos distorsionantes del comercio.
- Los países desarrollados del Norte, básicamente la Unión Europea, están embarcados en profundas reformas centradas en el apoyo no vinculado. El actual debate en la Unión Europea incluye la reforma del programa de pago único de la PAC (Comisión Europea, 2010). Estos pagos puede que hayan sido de utilidad para suavizar los impactos sociales de los ajustes pero no resultan muy efectivos a la hora de promover un desarrollo sostenible en las zonas rurales. En las zonas del Sur de la Unión Europea podrían ser aconsejables políticas territoriales que apoyen contratos medioambientales para la agricultura sostenible y la creación de conocimiento.

Los textos de «modalidades» debatidos en la OMC comprometen a sus miembros para realizar mejoras sustanciales en el acceso al mercado de todos los productos, y todo el mundo excepto los países menos desarrollados deberán mejorar el acceso al mercado de todos los productos. Por lo tanto, todos los miembros de la OMC de la región mediterránea tendrán que hacer concesiones en el acceso al mercado. Quedaría pendiente la cuestión de la implantación del principio de flexibilidad, y abordar los productos sensibles y especiales basándose en criterios de seguridad alimentaria, seguridad de los medios de vida y necesidades del desarrollo rural. El número de productos dentro de esas categorías sigue siendo un asunto que se debate en las negociaciones agrarias.

Durante 2011 el avance de la ronda de Doha fue lento. A finales de año, las partes de la OMC debatían la posibilidad de un «paquete de diciembre» que supusiera un conjunto de acuerdos parciales, de mucho menor alcance que el que inspiró la Ronda después de su lanzamiento en 2001. Además, la Ronda de Doha tendrá poco efecto en la difusión de las medidas no arancelarias, que están aumentando en el comercio entre países mediterráneos.

Las medidas no arancelarias

Consolidar una zona de libre comercio en la región euromediterránea requerirá una mejor armonización de las medidas no arancelarias para favorecer el comercio en lugar de restringirlo. Las medidas no arancelarias (MNA) abarcan un gran número de medidas que no son propiamente aranceles y que dependen de la reglamentación pública. La Tabla 2 presenta una clasificación general de las MNA elaborada por el UNCTAD. Las MNA se consideran muchas veces como barreras comerciales y están adquiriendo importancia ya que los aranceles tienden a desaparecer, como ocurre en la zona de libre comercio euromediterránea. Las MNA no suponen necesariamente barreras, lo cual reduce el comercio ya que se necesitan precisamente muchos estándares para facilitar el comercio. Por ejemplo, la existencia de medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y de obstáculos técnicos al comercio (OTC) es crítica para el comercio internacional entre países ya que se pueden contemplar los riesgos y asuntos de información y los beneficios resultantes podrían generar ganancias de bienestar, además de beneficios para la salud y seguridad. De hecho, tienen que considerarse los costes y beneficios de las medidas para poder asegurar un análisis equilibrado de sus impactos.

Los países mediterráneos se encuentran en diferentes etapas del proceso de armonización de sus normas con las de la Unión Europea. Parece ser que el rigor en la aplicación de las medidas por los propios países mediterráneos es relativamente exigente en la frontera comparado con un seguimiento menos efectivo en el mercado interno (De Wulf *et al.*, 2009). En el caso de las medidas MSF hay una serie de problemas generales que afectan a los países que exportan hacia los países mediterráneos como la aplicación *ad-hoc* de los procedimientos de caducidad de producto o la multiplicidad de documentos y reglamentos que requiere cada país. Como resultado de las reformas contempladas en el contexto de la integración euromediterránea, se ha reducido de manera significativa el tiempo promedio de trámites aduaneros en la mayoría de los países mediterráneos, pero se necesita una reducción mayor para potenciar la integración económica.

Las investigaciones recientes han ilustrado claramente la importancia de las MNA en el comercio. Hoekman y Nicita (2008) muestran que las restricciones al comercio de las

Tabla 2 - Clasificación por el UNCTAD de las medidas no arancelarias (MNA)

(A) Medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF)	Reglamentaciones o normas para proteger la vida o salud de personas, animales y plantas.
(B) Obstáculos técnicos al comercio (OTC)	Reglamentaciones o normas referidas a las especificaciones técnicas de productos y sistemas de evaluación de la conformidad.
(C) Otras medidas técnicas	Inspección previa al envío y formalidades aduaneras no relacionadas con las MSF y los OTC.
(D) Medidas de control de precios	Las medidas de control de precios se establecen para controlar los precios de artículos importados.
(E) Medidas de control de cantidades	Restringen la cantidad de bienes que pueden importarse. Licencias, contingentes restrictivos o prohibiciones.
(F) Medidas para-arancelarias	Otras medidas que aumentan el coste de las importaciones de manera similar a las medidas arancelarias, incluyendo recargos en aduanas, impuestos adicionales, impuestos internos, y tasaciones decretadas en aduanas.
(G) Medidas financieras	Regulación del acceso a divisas para importaciones y definición de los términos de pago.
(H) Medidas anticompetitivas	Preferencias especiales para un grupo limitado de operadores.
(I) Medidas relativas a las exportaciones	Medidas aplicadas a los bienes exportados.
(J) Medidas de inversión relativas al comercio	Medidas de contenido local que restringen el nivel de componentes importados.
(K) Restricciones en la distribución	Restricción en la manera en la que se distribuyen los productos a través de licencias o requisitos de certificación.
(L) Restricciones en los servicios posventa	Medidas que restringen el servicio posventa de los productores de bienes exportados en el país importador.
(M) Subvenciones	Contribución financiera de un gobierno o entidad gubernamental a la estructura productiva, siendo una industria o empresa en particular.
(N) Restricciones en las adquisiciones del Gobierno	Medidas de control de la compra de bienes por parte de las agencias del gobierno.
(O) Propiedad intelectual	Patentes, marcas, diseños industriales, diseños de configuración de circuitos integrados, <i>copyright</i> , indicaciones geográficas y secretos comerciales.
(P) Normas de origen	Reglamentaciones y decisiones administrativas para determinar el país de origen de los bienes.

Fuente: UNCTAD, véase <http://ntb.unctad.org/Default.aspx>

MNA junto con los aranceles son a veces el doble de las de los aranceles solos. La importancia de las restricciones comerciales de las MNA sugiere por tanto que las iniciativas dirigidas a implantar una profunda integración entre la Unión Europea y los países mediterráneos debieran prestar especial atención a la reducción de estas MNA. Los productos rechazados en frontera sirven de indicación a los países exportadores para que cumplan con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria impuestos por los países importadores. Durante el período 2003-2008, el Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos comunitario (RASFF) emitió un total de 1123 notificaciones de rechazo en frontera referidos a frutas y hortalizas procedentes de países mediterráneos hacia la Unión Europea (Grazia *et al.*, 2009). Esto representa una frecuencia media de rechazos en frontera de 0,0493 rechazos por 1000 toneladas de bienes importados, lo cual no parece ser una cifra espectacular. La Tabla 3 ilustra los principales productos afectados por estos rechazos en frontera y las fuentes principales de riesgos para cada país de origen. El número máximo de rechazos en frontera se refiere al cacahuete en el caso de Egipto e Israel, y a los frutos secos comestibles en el caso de Marruecos, Siria y Turquía.

Según los autores citados, los principales sectores exportadores en los países mediterráneos están menos afectados por los rechazos en frontera como consecuencia de un mayor esfuerzo de cumplimiento llevado a cabo por los países exportadores, incluidas las infraestructuras, técnicas, recursos humanos, procedimientos de control y comprobación. De hecho, mientras haya medidas no arancelarias que afecten negativamente al comercio, el cumplimiento de ciertas normas privadas (p. ej. GlobalGAP) puede proporcionar beneficios significativos a los productores, como una reducción en el uso de los productos agroquímicos y un marco que sirva de guía para las buenas prácticas agrarias y de gestión.

Los costes unitarios de cumplimiento se reducen con el tiempo, probablemente debido a las economías de escala (González-Mellado *et al.*, 2010). Cuando las cadenas de abastecimiento exportadoras tienen un alto nivel de atomización, y un escaso grado de integración vertical, las exportaciones parecen dirigirse particularmente hacia mercados de poco valor, que son menos exigentes con los requisitos de seguridad y calidad alimentarias. Algunos productores no están preparados o dispuestos a cambiar su sistema productivo para cumplir con estas normas. La falta de laboratorios cualificados para realizar los análisis que requieren las MSF limita la capacidad de los exportadores de garantizar sus provisiones al mercado europeo. Los principales efectos de estas MNA son el aumento de los costes directos e indirectos de la producción y de las exportaciones. Debido a las MNA que fija la Unión Europea para su mercado, algunas empresas olivereras han reorientado sus exportaciones hacia otras regiones, donde los estándares no son tan restrictivos y costosos. Por lo tanto, la capacidad que tienen los países exportadores de satisfacer los estándares de seguridad alimentaria impuestos por los países importadores está determinada de manera endógena por la organización de la cadena de abastecimiento. Cuando ésta está bien organizada, el impacto potencial de las MNA es inferior y probablemente positivo para ayudar a los productos de exportación a cumplir con los requisitos de los mercados de la Unión Europea.

Emlinger (2010) analiza las implicaciones de las MNA en la llegada a los mercados europeos de frutas y hortalizas desde distintos orígenes. La autora señala que Israel es el país que mayor capacidad tiene para cumplir con esos requisitos, incluso comparado con los países de la Unión Europea. En el otro extremo se encuentran Túnez, Siria, Jordania, Argelia y el Líbano que muestran los peores resultados en este ámbito.

Tabla 3 - Número absoluto de rechazos en frontera por país de origen y categoría de peligro (2003-2008)

País de origen	Productos principales	Principales riesgos
Egipto	<ul style="list-style-type: none"> - Cacahuetes - Otras hortalizas frescas o refrigeradas - Naranjas, mandarinas, clementinas e híbridos cítricos similares - Fruta, fresca o deshidratada, n.e.p. 	<ul style="list-style-type: none"> - Micotoxinas - Residuos de plaguicidas - Comercio ilegal/documentación incorrecta
Marruecos	<ul style="list-style-type: none"> - Frutos secos comestibles - Otras hortalizas frescas o refrigeradas - Hortalizas conservadas de manera provisional - Hortalizas deshidratadas, enteras, cortadas, a rodajas, en trozos o en polvo - Hortalizas preparadas o en conserva, n.e.p. 	<ul style="list-style-type: none"> - Micotoxinas - Residuos de plaguicidas - Biotoxinas / Metales pesados
Siria	<ul style="list-style-type: none"> - Frutos secos comestibles - Hortalizas preparadas o en conserva, n.e.p. - Mermeladas, gelatinas de frutas, dulces, concentrado de frutas o frutos secos y pasta de frutas o frutos secos 	<ul style="list-style-type: none"> - Micotoxinas - Aditivos - Microorganismos (potencialmente) patógenos
Turquía	<ul style="list-style-type: none"> - Frutos secos comestibles - Higos frescos o deshidratados - Fruta, fresca o deshidratada, n.e.p. 	<ul style="list-style-type: none"> - Micotoxinas - Aditivos - Residuos de plaguicidas

Fuente: cálculos basados en Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF), datos de Grazia et al. (2009).

La agricultura y la Asociación Euromediterránea

Tal y como se indicaba anteriormente, la Unión Europea y la mayoría de los países mediterráneos son miembros de la OMC. Por lo tanto, participan en el sistema de comercio multilateral y asumen las obligaciones del acuerdo agrario de la OMC (incluyendo los compromisos para reducir las subvenciones a la exportación, la ayuda interna y los impuestos a las importaciones de los productos agrarios). No obstante, al mismo tiempo, la Unión Europea y cada uno de los países mediterráneos también tienen acuerdos bilaterales dentro del marco de la Asociación Euromediterránea. Estos acuerdos de asociación incluyen la esfera de la liberalización del comercio agrario. En la actualidad, se está avan-

zando más en la liberalización del comercio agrario con la Asociación Euromediterránea que con la ronda multilateral de negociaciones fomentada por la OMC.

Los acuerdos

El proceso de integración euromediterránea en agricultura ha experimentado dificultades en su avance. La razón principal es que la agricultura, y especialmente el sector de las frutas y hortalizas, ha sido y sigue siendo uno de los aspectos más conflictivos de la relación entre la Unión Europea y los países mediterráneos (García Álvarez-Coque y Jordán, 2006; García Álvarez-Coque *et al.*, 2008). Las restricciones en el flujo comercial de productos agrarios persisten hoy en día en la región mediterránea. Las organizaciones agrícolas en el Norte están en contra de que se hagan más concesiones de mercado al Sur, ya que temen que se ponga en peligro la subsistencia de los agricultores mediterráneos europeos si hay una mayor competencia internacional.

La estrategia seguida en los acuerdos euromediterráneos incluye una serie de concesiones agrarias recíprocas con el compromiso de negociar más adelante, mayores concesiones sobre la base de una evaluación producto a producto, mientras planifican su revisión destinada a una mayor liberalización del comercio agrario. Mientras tanto, se ha activado una serie de acuerdos internos dentro de la región mediterránea (véase la Tabla 4), como por ejemplo el proceso de Agadir, la Zona de Libre Comercio (ZLC) entre Turquía y otros países mediterráneos socios, aparte de otros acuerdos que incluyen países en desarrollo fuera de la región mediterránea. Hasta ahora, el proceso dista mucho de poder dar resultados, ya que los países mediterráneos muestran una estructura de exportación poco diversificada y el comercio dentro del Mediterráneo todavía supone en torno al 5% del comercio total. Una de las ventajas potenciales de la integración intramediterránea es la atracción de inversión extranjera directa, que sigue siendo reducida (un 1% del total de la inversión extranjera directa de la EU). Esta falta de atracción de inversiones parece estar relacionada con la fragmentación del mercado regional, así como con el frágil entorno empresarial y la falta de transparencia del marco reglamentario.

La integración del Norte y el Sur parece haber sido otra estrategia atractiva para algunos gobiernos de la región del Mediterráneo, que incluye no sólo el proceso EuroMed sino también la integración con los Estados Unidos. Este ha sido el caso de Jordania (2001) y Marruecos (2006). Desde entonces, el excedente comercial de Estados Unidos con Marruecos aumentó de 79 millones de dólares en 2005 hasta más de 1000 millones de dólares en 2009, abriendo un mercado para las grasas procedentes de EE. UU., productos lácteos y cereales. El Recuadro 2 resume brevemente algunos de los aspectos más notables del acuerdo entre Estados Unidos y Marruecos.

El acuerdo de libre comercio entre Estados Unidos y Marruecos

Estados Unidos representa una pequeña proporción de las exportaciones agrarias de Marruecos. Sin embargo, un fuerte compromiso político entre los dos países llevó a la firma del acuerdo en 2002 y su aplicación en 2006.

En el caso de los bienes agrarios, el proceso de liberalización se basa en diferentes listas de productos con distintos períodos para la eliminación progresiva de los aranceles que van desde la eliminación inmediata hasta la liberalización de otros productos en un perio-

do de 25 años. Ciertas excepciones –principalmente el trigo blando– quedarán fuera de programa de eliminación. Por otro lado, los bienes marroquíes no se enfrentan a ningún arancel en las fronteras de EE. UU. No obstante, las MNA siguen en pie para entrar en el mercado estadounidense.

En cifras las exportaciones desde EE. UU. hacia Marruecos se triplicaron entre 2005 y 2009 –de 6,1 a 18,8 mil millones de dirhams, mientras que las de Marruecos hacia EE. UU. aumentaron sólo ligeramente de 2,5 a 3,6 mil millones de dirhams. El auge de las exportaciones americanas hacia Marruecos se debe principalmente al incremento de las exportaciones de bienes agrarios como el maíz y las oleaginosas.

Fuente: Akesbi (2010).

Tabla 4 - Zonas de libre comercio (ZLC) entre países mediterráneos

Países participantes	Entrada en vigor
Israel-Turquía	1997
La Gran Zona Árabe de Libre Comercio (GAFTA), que agrupa a Argelia, Egipto, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Palestina, Siria, Túnez, y otros 10 países árabes	1998
ARYM-Turquía	2000
Albania-ARYM Bosnia y Herzegovina-ARYM Croacia-ARYM	2002
Albania-Croacia Bosnia y Herzegovina-Turquía Croacia-Turquía Albania-Serbia y Montenegro Croacia-Serbia y Montenegro	2003
Bosnia y Herzegovina-Croacia Mejoras en Israel-Jordania Jordania, Egipto, Marruecos, Túnez (proceso de Agadir)	2004
Palestina-Turquía Túnez-Turquía	2005
Marruecos-Turquía	2006
Egipto-Turquía Siria-Turquía	2007
Albania-Turquía	2008
Jordania-Turquía	2009

El impacto de una mayor liberalización euromediterránea

Las concesiones arancelarias implican ventajas importantes en los precios para los países con preferencia (Martínez-Gómez, 2007). Sin embargo, después de la experiencia de 25 años de preferencias comerciales, éstas no se han traducido en un gran impulso a la dinámica de exportaciones de los países mediterráneos, sino en una mera continuación de los flujos comerciales tradicionales desde estos países hacia la Unión Europea. De hecho, el Proceso de Barcelona ha tenido un impacto limitado en el comercio agrario (Abis, 2011b). Por ejemplo, en 2009, las exportaciones agrarias de los países mediterráneos hacia la UE aumentaron solo un 7%, aunque Marruecos fue una excepción, con un aumento de las exportaciones del 19%. En cualquier caso, se puede considerar un poco más el impacto potencial de una mayor profundización del proceso de liberalización comercial, a través del aumento progresivo de los contingentes arancelarios de derecho nulo y la reducción de otros mecanismos de protección del comercio agrario.

En teoría, avanzar en la apertura comercial recíproca, tal y como establece la «hoja de ruta» de la Conferencia Euromediterránea celebrada en Barcelona en noviembre de 2005, significaría un aumento de los flujos comerciales tanto en dirección Norte a Sur como del Sur al Norte, generando nuevas oportunidades para los actores en ambas orillas del Mediterráneo. Es obvio que existen riesgos en una apertura de esta naturaleza, ligados a las consecuencias sociales surgidas del ajuste requerido en los sectores menos competitivos, tanto en el Norte como en el Sur de la región, incluyendo el creciente riesgo de dependencia alimentaria de las importaciones de productos básicos en los países mediterráneos. Es por lo tanto necesario modular a tiempo el proceso de apertura y aplicar otras políticas acompañantes que puedan atenuar los costes sociales.

Los ejercicios cuantitativos (como los de García Álvarez-Coque *et al.*, 2010) sugieren que los impactos de la liberalización comercial en el mercado de frutas y hortalizas dependerán de la naturaleza de las negociaciones (bilaterales y multilaterales); del nivel de diferenciación de los productos europeos respecto de los importados; de la estación dentro de la campaña de comercialización en la que se apliquen las reducciones arancelarias, y de la competitividad relativa de la oferta interna, con relación a una serie de factores. Incluso si las concesiones asignadas todavía no han supuesto unos flujos comerciales considerables, ya han aparecido algunos problemas de saturación en los mercados comunitarios. Su gravedad ha quedado aumentada debido a la naturaleza perecedera de muchos productos mediterráneos, incluso con un desplome de precios temporales ocasionales que afecta a la rentabilidad de toda la campaña de comercialización.

Es difícil negar que muchas zonas de producción agraria en el Sur de Europa tienen problemas. Las economías rurales no están exentas de desafíos, en muchos casos debido al envejecimiento de la población activa, el escaso espíritu empresarial, y los efectos medioambientales relacionados con la conservación del paisaje y la gestión del territorio.

Con este panorama general de las zonas rurales, el argumento de que la liberalización agraria empobrece la agricultura del Sur de Europa pierde fuerza. Es cierto que la deslocalización internacional de la producción está ocurriendo hacia fuera de la Unión Europea. Sin embargo, esto no debería ser un problema a largo plazo para los países europeos siempre que su economía agroalimentaria se reoriente hacia actividades que ofrezcan un mayor

valor añadido y hagan uso intensivo de la tecnología. A largo plazo, el sistema agroindustrial de las regiones mediterráneas de la Unión Europea se beneficiaría de la exportación de tecnologías y servicios hacia los países mediterráneos y de la integración de todo el sistema alimentario y agrario mediterráneo en los mercados europeos. Este es un panorama futuro que tiene sentido para las generaciones más jóvenes.

Esta perspectiva a escala económica no oculta las dificultades con las que se enfrentan las rentas de los agricultores en la actualidad en las zonas especializadas en frutas y hortalizas, muchas de las cuales están ubicadas en Italia y España. La crisis se explica en buena medida, primero, por una caída del consumo de frutas y hortalizas relacionado con los cambios en el estilo de vida hacia una mayor conveniencia; y en segundo lugar, la respuesta retardada de la oferta cuando el activo es específico y la falta de flexibilidad (cultivos permanentes, pequeñas explotaciones). Esta ecuación da como resultado la sobreproducción. Sin embargo, existe un tercer factor de crisis que hace que la comercialización de productos hortícolas sea cada vez más diferente de lo que era hace una década. Este factor se refiere a la creciente relevancia de la capacidad de negociación de la moderna distribución alimentaria. Bajo su poder, los productores (agricultores, comerciantes y empresas transformadoras de alimentos) tienden a ajustar su producción a las estrategias de los grupos más importantes.

El papel de las políticas

La mayoría de los efectos de la globalización se pueden gestionar a través de políticas territoriales equipadas con los instrumentos adecuados, como el programa de ayuda específica que apoya a las Organizaciones de Productores (OP). En este capítulo nos referimos a dos estudios de caso sobre políticas adoptadas en la Unión Europea que han tenido un impacto significativo en las explotaciones pequeñas y medianas. El primer ejemplo analiza el apoyo específico concedido por la PAC a las organizaciones de productores para mejorar la coordinación de la oferta y la inserción de los agricultores en la cadena de valor. El segundo caso se refiere al papel de los programas de ayuda directa, que se encuentran en continuo debate.

El papel de las acciones colectivas de productores en la comercialización de frutas y hortalizas

La coordinación y la organización son palabras clave cuando se habla de políticas adaptadas al sector de frutas y hortalizas. La Organización Común de Mercados (OCM) de frutas y hortalizas, reformada en 2007, apoya a los horticultores mediante la creación y mejora de las organizaciones de productores. Se pueden considerar como motores que concentran la producción teniendo en cuenta el bajo nivel de ventas por cooperativa agraria en Italia y España comparado con otros países en el Norte de Europa. Aún así la concentración de la oferta no es suficiente.

Las organizaciones de productores deberían entenderse como un vehículo efectivo para incrementar la colaboración entre productores y otros miembros de la cadena de abastecimiento. Todas las partes implicadas tienen un interés común en reducir costes, mejo-

rar la calidad y gestionar el riesgo. Si se reconoce esto, hay una necesidad de políticas orientadas a llevar a cabo acciones colectivas dentro de la cadena de abastecimiento de la agroindustria.

La estructura productiva y comercial de la industria de frutas y hortalizas en la Unión Europea no se está adaptando bien a las cambiantes condiciones de mercado, que requieren productos diferentes y mejores garantías de calidad y estándares medioambientales (García Álvarez-Coque *et al.*, 2007). No obstante, la situación varía en los distintos Estados miembros de la Unión Europea. Por ejemplo, Holanda y España ilustran dos situaciones diferentes. Hoy en día, el 92% de la producción hortícola en Holanda se vende a través de 22 organizaciones de productores. Por el contrario, en España existen 625 organizaciones de productores que sólo representan el 44% de la producción española de frutas y hortalizas.

La mayoría de las cooperativas hortofrutícolas en España se crearon para canalizar los contratos entre productores y mayoristas o minoristas. Esto se suponía iba a reducir el sesgo de asimetría de información que experimentaban los agricultores y proporcionarles un seguro contra los impagos, que todavía se ve como una de las mayores preocupaciones de los agricultores independientes. Sin embargo, las organizaciones de productores españolas suponen un porcentaje relativamente bajo del total de la producción comercializada. Así, las cooperativas hortofrutícolas en España no han sido muy efectivas a la hora de mejorar el poder de mercado de los productores. Además, la falta de confianza sigue siendo un factor significativo tanto en las relaciones entre agricultores y cooperativas como entre cooperativas individuales y cooperativas de segundo grado. Si bien normalmente la cooperativa era una solución al problema de asimetría de información, también es cierto que puede resurgir dentro de una cooperativa cuando existe una falta de confianza entre socios y gestores de la cooperativa.

Lo que queda por responder es, por lo tanto, la cuestión de la efectividad de esos incentivos para potenciar una cultura de acción colectiva en zonas de producción. Como se ha visto en el caso español, el comportamiento de muchas cooperativas no contribuye a reforzar su poder de negociación con los detallistas. Entre las razones que explican esta situación está la falta de gestión profesional en las cooperativas, que lleva a estrategias “orientadas a la oferta”, una fuerte competencia entre cooperativas, y la falta de transparencia en el proceso de toma de decisiones dentro de las mismas. Con frecuencia, los socios reciben pagos conjuntos como residual neto de las ganancias de las organizaciones de productores después de descontar los costes de funcionamiento y los pagos a los agricultores. Están, por lo tanto, desvinculados de los precios de mercado y de los diferenciales de precio debido a la calidad. Este tipo de mecanismos no pueden potenciar la eficiencia en el mercado ya que favorecen unas estructuras creadas, según se percibe, para «obtener las ayudas» en vez de para captar las ventajas de agrupar la oferta y también porque muchos agentes privados, al no pertenecer a las asociaciones, no pueden optar a estas ayudas públicas.

La reforma de la PAC y la Asociación Euromediterránea

Finalmente, cabe señalar que el proceso de reforma de la PAC debería facilitar la adaptación estructural de las zonas que pudieran resultar más afectadas por la liberalización agraria, y por tanto, impulsar mucho más la Asociación Euromediterránea. La idea sería definir una PAC que pueda compatibilizar el apoyo al mundo rural con una mayor apertura al exterior, incluyendo los productos de los países mediterráneos. Este planteamiento de desarrollo rural tendría muchos objetivos precisos basados en la mejora de las estructuras comerciales y productivas, la calidad de los alimentos y del medioambiente. El Sur de Europa recibe una cantidad considerable de recursos públicos que podrían invertirse con mayor eficiencia y equidad, incluso si ello significara un mayor grado de cofinanciación por parte de las administraciones nacionales y regionales. A este respecto, la política agraria podría integrarse como un componente más de la política regional.

De hecho, desde la reforma de la PAC de 2003, el apoyo a los productores en la Unión Europea se está desvinculando, en gran medida, de la producción (e incluido en un programa de pago único), proceso que se confirmó con el denominado «chequeo» de la PAC en 2008, que ofrece la posibilidad de transferir recursos a las dotaciones nacionales que consideren pagos territoriales y medioambientales así como el fortalecimiento de las políticas de desarrollo rural. Pero son necesarias más reformas de la PAC para abordar las preocupaciones de la sociedad (como el medioambiente y los sistemas extensivos de montaña). La transición se tiene que completar desde la «desvinculación» hasta la «asignación específica», y hay una gran necesidad de políticas que promocionen organizaciones de productores fuertes y un planteamiento de cadena de valor. Las propuestas de reforma de la PAC para 2013 se refieren a una distribución más pareja de los apoyos básicos y una reasignación del presupuesto hacia pagos medioambientales, más adaptados a los retos con los que se enfrenta la agricultura en el siglo actual (Comisión Europea, 2010).

Conclusiones

Lógicamente, el avance en el proceso de creación de una zona de libre comercio euromediterránea debería incorporar la liberalización del comercio agrario. Si los países de la Unión Europea cuentan en la actualidad con una ventaja competitiva en muchos sectores industriales y en la propia agricultura continental, los países socios mediterráneos cuentan también con esta ventaja en el caso de algunos productos hortofrutícolas, así que no parece razonable que la apertura recíproca quede limitada al mercado de fabricación.

No obstante, una visión estratégica a largo plazo de la agricultura mediterránea permitiría sinergias entre ambas orillas del Mediterráneo (IPEMED, 2009) que incluirían: (i) sinergias de apoyo entre ambas orillas del Mediterráneo potenciando la cooperación entre organizaciones de productores en el Norte y las partes implicadas en el Sur; (ii) un prudente proceso de liberalización comercial que evalúe sus impactos en los sistemas agrícolas tradicionales antes de tomar más medidas; (iii) políticas territoriales que apoyen la organización, las prácticas de orientación empresarial, y la creación de conocimiento hacia prácticas sostenibles, algo que sigue siendo recomendable en el sector hortofrutícola.

La integración euromediterránea no se puede contemplar como una simple Zona de Libre Comercio. De hecho, los asuntos agrarios se refieren a las implicaciones sociales y culturales de los sistemas rurales en toda la región mediterránea, que van más allá del comercio. Existe una creciente preocupación por los impactos negativos de la liberalización del comercio en los sistemas agrarios, en particular si la liberalización no se produce de manera gradual y no cuenta con medidas de acompañamiento para apoyar la adaptación de los sistemas agrarios. Tampoco hay que olvidar la volatilidad en los mercados globales de productos básicos, asunto que se puede abordar con una política agraria que no sólo se centre en la agricultura de exportación sino también en mejorar los sistemas locales para permitir cierta autonomía y evitar una creciente dependencia alimentaria. Hay que diseñar y consolidar herramientas de gestión de riesgos para aliviar los efectos que la inestabilidad de precios tiene en consumidores y productores.

Cerrando sus mercados la Unión Europea apenas contribuye a ayudar a los países en desarrollo a escapar de la pobreza. La Unión Europea puede favorecer políticas que combinen un mayor acceso al mercado de los productos mediterráneos con el desarrollo de capacidades en los propios países mediterráneos. Las poblaciones rurales a ambos lados de la cuenca del Mediterráneo comparten una gran cantidad de problemas, de diferente intensidad pero que necesitan planteamientos similares. Algunos de estos problemas son especialmente preocupantes, como la escasez de agua, la oportunidad de mejorar su calidad y la falta de una organización adecuada. Las políticas agroalimentarias deben encarar las especificidades de la cadena de abastecimiento, que tiene que ver con la gestión de riesgos, aseguramiento de la calidad, capital humano, logística y tecnología de la información, promoción del consumo y otras características que no pueden plantearse a través del sistema tradicional de subvenciones. La Unión Europea tiene la oportunidad de definir la futura Política Europea de Vecindad para la Agricultura y el Desarrollo Rural (ENPARD) de fomentar la cooperación con los países socios del Mediterráneo, centrándose en los ciudadanos rurales. No solo el comercio es necesario, la cooperación internacional es vital, prestando especial atención al valor añadido, la formación, la innovación y la participación de la sociedad civil.

Bibliografía

- Abis (S.), 2011a. Brésil: une présence qui se confirme en Méditerranée, *AFKAR/IDEES, Primavera*, p. 56-58.
- Abis (S.), 2011b. Libéralisation du commerce agricole et coopération pour la sécurité alimentaire, *Euromed Survey*, IEMed, Barcelona.
- Abis (S.) y Tamilti (F.), 2011. Les dynamiques agricoles euro-méditerranéennes. *Les Notes d'analyse du CIHEAM*, n° 63 – Mayo 2011.
- Akesbi (N.), 2010. Opening up Morocco's agriculture to the world market. *The CIHEAM Watch Letter*, n° 15, otoño 2010.
- Akesbi (N.) y García Álvarez-Coque (J.M.), 2001. La Méditerranée dans les négociations multilatérales agricoles. En *Développement et politiques agro-alimentaires dans la région méditerranéenne*, CIHEAM Rapport annuel. París. CIHEAM.
- Chemnitz (C.) y Grethe (H.), 2005. EU Preferences for Moroccan Tomato Exports – Who Benefits? Contributed paper presented at the 11th Congress of the European Association of Agricultural

Economists. The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System. Copenague, 24-27 agosto 2005. Consultado en julio 2006, disponible en: <http://purl.umn.edu/24686>.

CIHEAM, 2010. The Mediterranean region and globalization. Extra-regional actors. *Atlas Mediterra*, 118-123.

Comisión Europea, 2010. The CAP towards 2020: Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels, 18.11.2010 COM(2010) 672 final.

De Wulf (L.) (Ed.); Maliszewska (M.) (Ed.); Ayadi (R.), El Elj (M.), Gasiorek (M.), Ghoneim (A.F.), Guerin (S.), Holmes (P.), Kassal (H.), López González (J.) y Tekce (M.), 2009. Economic Integration in the Euro-Mediterranean Region, Final report, elaborated by the Centre for Social and Economic Research and Centre for European Policy Studies for the European Commission: DG Trade.

Dell'Aquila (C.) y Velázquez (B.E.), 2004. Euromed agreements and Mediterranean agri food trade, *New Medit* 3 (1) pp. 37-46.

Emlinger (C.), 2010. Accords euro-méditerranéens et libéralisation des échanges agricoles : quel accès au marché européen pour les fruits et légumes des pays méditerranéens ? *Les Notes d'analyse du CIHEAM*, n° 55 - enero 2010.

García Álvarez-Coque (J.M.), 2006. The Mediterranean and the WTO, *CIHEAM Analytical Note*, n° 6, marzo 2006.

García-Álvarez-Coque (J.M.), Compés (R.), Baviera (A.), Bendouda (F.), Westall (D.), García (M.), Green (R.), Jeanmart (F.), Perito (M.A.), y Schneider (A.), 2007. La réforme de l'OCM fruits et légumes. Étude, Parlement Européen, Direction Générale Politiques Internes de l'Union, IP/B/AGRI/ST/2006_161, Bruselas.

García Álvarez-Coque (J.M.) y Jordán Galduf (J.M.), 2006. El debate sobre la agricultura en el Área Euro-Mediterránea, en *La Agricultura y la Asociación Euromediterránea: retos y oportunidades*, Barcelona, Institut Europeu de la Mediterrànea, pp. 12-38.

García Álvarez-Coque (J.M.), Jordán Galduf (J.M.), y Martínez Gómez (V.), 2008. El modelo europeo de agricultura y los acuerdos internacionales, *Papeles de Economía Española*, n° 117, pp. 227-242.

García Álvarez-Coque (J.M.), Martínez-Gómez (V.) y Villanueva (M.), 2010. Seasonal protection of F&V imports in the EU: impacts of the entry price system, *Agricultural Economics* 41 (2010), pp. 205-218.

González-Mellado (A.), Hélaïne (S.), Rau (M.L.) y Tothova (M.), 2010. Non-Tariff measures affecting agro-food trade between the EU and Africa, Summary of a Workshop, JRC Technical Notes. Institute for Prospective Technological Studies, JRC European Commission, Sevilla.

Grazia (C.), Hammoudi (A.) y Malorgio (G.), 2009. Regolamentazioni Della qualità sanitaria degli alimenti e accesso dei Paesi Della riva Sud del Mediterraneo ai Mercati europei: un'analisi empirica, Comunicazione XLVI Convegno di Studi, SIDEA, Piacenza, 16-19 settembre 2009.

Grethe (H.), Nolte (S.) y Tangermann (S.), 2006. Evolution, Current State and Future of EU Trade Preferences for Agricultural Products from North-African and Near-East Countries, en D. Miljkovic, ed., *New Topics in International Agricultural Trade and Development*. Nova Publishers, New York.

Hoekman (B.) y Nicita (A.), 2008. Trade Policy, Trade Costs, and Developing Country Trade, *Policy Research Working Paper Series 4797*, The World Bank.

IPEMED, 2009. Pour une politique euro-méditerranéenne de co-développement agricole, agroalimentaire, Appel de Maffliers, Paris, 19 diciembre, Institut de Prospective Économique du Monde Méditerranéen.

Lazzeri (I.), 2011. The Chinese olive sector: an emerging market with high potential. *The CIHEAM Watch Letter*, nº 16, invierno 2011.

Linemann y van Beers, 1988. Measures of Export-Import Similarity, and the Linder Hypothesis Once Again, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol.124 (3), pp. 445-57.

Martínez-Gómez (V.), 2007. Assessing Euro-Med Trade Preferences: The Case of Entry Price Reduction, Paper presented to the 1st Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists, Barcelona, 23-25 Abril.

Martínez-Gómez (V.) y Arrieta (M.), 2009. Agricultural Trade Between Morocco and the European Union. *GEI ISSUES*, vol 2 (3), pp. 5-6.

Swinbank (A.) y Ritson (C.), 1995. The impact of the GATT Agreement on EU Fruit and Vegetable Policy. *Food Policy*, 20(4): 339-357.

UNCTAD, 2010. *The Trade Barrier Reporter*. Disponible en <http://ntb.unctad.org/>.

Wu Huang (S.), 2004. Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables. United States Department of Agriculture, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, Agriculture and Trade Report Number WRS-04-06.





7

SÉPTIMA PARTE

SALUD

y seguridad alimentaria



LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS FRENTE A LOS RIESGOS ALIMENTARIOS

Anne-Laure Gassin, Davide Arcella, Ariane Titz,
Finn Sheye, James Ramsay y Céline Kalaitzis
Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), Italia

La confianza de los consumidores y de los socios comerciales europeos sufrió un tremendo revés con las crisis alimentarias de finales de los años noventa y principios de los años 2000. Como respuesta a tal situación, la Comisión Europea publicó en 2000 el *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria* donde se introducían los principios de un sistema de reglamentación alimentaria basado en información científica así como la separación funcional entre la evaluación y la gestión del riesgo. Este *Libro Blanco* sentó las bases para el Reglamento (CE) No. 178/2002 que, además de introducir la legislación alimentaria general, estableció la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria haciendo hincapié en los principios fundamentales de excelencia científica, independencia, transparencia y apertura –muchos de los factores que se consideró que faltaron durante la crisis de la EEB y las dioxinas en particular.

Desde su fundación en 2002, las competencias de la EFSA en materia de evaluación y comunicación del riesgo no han cambiado pero su trabajo ha evolucionado para englobar muchas áreas diferentes de la seguridad alimentaria. Hoy en día, la EFSA proporciona asesoramiento científico sobre los riesgos potenciales asociados a la cadena alimentaria como puedan ser los contaminantes en los alimentos, los peligros biológicos, los organismos modificados genéticamente y los aditivos alimentarios pero también en áreas como la nutrición, la evaluación del riesgo medioambiental, la evaluación de la relación entre riesgos y beneficios y la evaluación del bienestar animal.

Este capítulo comienza explorando el contexto histórico de la seguridad alimentaria en Europa, dando ejemplos de cómo estos temas y otros han ido conformando la manera en la que las instituciones públicas han abordado la seguridad alimentaria y la protección del consumidor a lo largo de los últimos cien años. A continuación se presenta una detallada explicación del papel de la EFSA, incluyendo una perspectiva general de la

manera en la que la EFSA coopera con socios en Europa y fuera de ella. También se analiza la colaboración de la EFSA con los países mediterráneos partícipes de la Política Europea de Vecindad.

La segunda parte del capítulo se centra en la labor que realiza la EFSA en el campo de la nutrición, comenzando con una visión general de la estrategia de la Unión Europea en esta materia para luego examinar cómo la EFSA recaba y analiza los datos de los Estados miembros para proporcionar asesoramiento científico sobre hábitos alimenticios en Europa. Este trabajo es fundamental, no sólo para comprender hasta qué punto los consumidores están expuestos a peligros potenciales como la contaminación de alimentos, sino también para brindar a los responsables de las políticas información sobre la ingesta nutricional de las distintas poblaciones, permitiéndoles fijar objetivos en lo que se refiere a dietas saludables. Otro aspecto importante del papel de la EFSA en este terreno es el de establecer el fundamento científico de las alegaciones sobre los beneficios nutricionales y de salud de los alimentos. Este capítulo proporciona una visión más detallada del contexto normativo de las alegaciones de salud y explica el planteamiento de la EFSA a la hora de evaluarlas.

La parte final del capítulo explora el segundo pilar de las competencias de la EFSA –la comunicación del riesgo. Explica las herramientas que emplea la EFSA para comprender mejor las necesidades y preocupaciones de los consumidores europeos, como por ejemplo la encuesta del Eurobarómetro sobre la percepción que los consumidores tienen de los riesgos asociados a los alimentos, y resalta los retos a los que se enfrenta la Autoridad a la hora de comunicar estos riesgos a públicos muy distintos. En este sentido, la cooperación con los Estados miembros es clave y el grupo de trabajo sobre Comunicación del Foro Consultivo de la EFSA, una red de responsables de la comunicación de riesgos de las agencias nacionales de seguridad alimentaria de los 27 Estados miembros, apoya la difusión de mensajes homogéneos y coherentes sobre asuntos de seguridad alimentaria en toda Europa.

El sistema europeo de seguridad alimentaria

Perspectiva histórica de la seguridad alimentaria

La seguridad alimentaria es un asunto que ha sido fuente de preocupación para el hombre durante cientos, sino miles, de años. Ya en la antigua Roma, se imponían multas por la venta de carne que no había sido inspeccionada por las autoridades pertinentes. Con el paso del tiempo, conforme el hombre fue acumulando más conocimiento sobre los orígenes de las enfermedades transmitidas por los alimentos y desarrolló técnicas más avanzadas para la preparación y conservación de alimentos, fueron apareciendo leyes específicas de seguridad alimentaria para proteger a los consumidores. En Europa, Dinamarca, ya en 1836, creó una lista de sustancias colorantes permitidas para los alimentos para evitar la contaminación a través de colores y tintes dañinos, y en 1842 la Villa de Madrid aprobó reglamentos de seguridad alimentaria que cubrían alimentos de origen animal. De esta manera la producción y elaboración de alimentos se fue sometiendo progresivamente a más regulaciones, un mayor seguimiento y el control de la seguridad alimentaria se delegó a instituciones y agencias especializadas.

La historia de la seguridad alimentaria en la Unión Europea ha avanzado significativamente desde los comienzos de la integración europea en los años cincuenta. Después de la firma del Tratado de Roma en 1957 y del establecimiento de la Comunidad Económica Europea, la libre circulación de bienes entre Estados miembros hizo que fuera más fácil obtener alimentos de otros países. Sin embargo, la producción y almacenamiento de los alimentos recayó principalmente en los métodos tradicionales y la mayoría de los productos no recorrían grandes distancias ya que las técnicas de conservación todavía eran simples y las redes de transporte eran limitadas. Todavía en esa época no existían en Europa medidas de seguridad alimentaria normalizadas para todo el continente; en su lugar, los gobiernos nacionales introducían y aplicaban sus propias reglas.

Conforme fue mejorando el nivel de vida, y la economía en general, en los años sesenta, la oferta de alimentos en los países de la UE se amplió y empezó a cambiar la forma de vender y conservar los alimentos. Los alimentos cada vez más se vendían preenvasados y esto supuso un paso crucial a la hora de mantener frescos y seguros los alimentos.

Los años sesenta también fueron testigo de la creación de la Política Agrícola Común (PAC), que comenzó como mecanismo para subvencionar la producción de alimentos básicos y promocionar la autosuficiencia y la seguridad alimentaria. Con el tiempo, la PAC evolucionó para incorporar otros asuntos como la seguridad alimentaria y el medioambiente.

Con el desarrollo del comercio intracomunitario, los alimentos siguen un recorrido cada vez mayor para llegar al plato del ciudadano europeo medio y el proceso es más complejo, por lo que se incrementan las posibilidades de que las bacterias no deseadas y otros organismos dañinos lleguen a los alimentos. Con sistemas de higiene relativamente poco desarrollados y poca capacidad para realizar pruebas microbiológicas, las intoxicaciones alimentarias suponían una mayor amenaza para la salud de los consumidores que en la actualidad.

En este contexto, en 1964 se aprobó el primer texto legislativo significativo sobre sanidad animal que contemplaba tanto el comercio intracomunitario de bovino y porcino como las condiciones sanitarias para la producción y comercialización de carne fresca. Estas nuevas leyes, limitadas a los requisitos para carne fresca, supusieron el inicio de un planteamiento armonizado con la salud animal que los Estados miembros estaban obligados a seguir; en las siguientes décadas, se elaboraron y aprobaron más reglamentos sobre higiene para otros grupos de alimentos que incluían huevos, productos lácteos, carne de ave, productos de la pesca y carne de caza.

A nivel internacional, en 1963 la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) establecieron la Comisión del Codex Alimentarius, una institución que fija estándares sobre alimentación y seguridad alimentaria a escala internacional.

En los años setenta, la seguridad del aprovisionamiento alimentario ya no era tan importante en la UE y las preocupaciones por los alimentos empezaron a tomar una nueva forma. En 1971, la UE estableció unos requisitos armonizados sobre higiene para el tratamiento de la carne de aves en los mataderos, durante el almacenamiento y transporte.

La UE también estableció normas sanitarias para las importaciones de vacuno, porcino y carne fresca.

Como medida de contingencia para protegerse contra la posibilidad de crisis alimentarias, la UE en 1979 creó un Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFE, por sus siglas en inglés). El sistema –que sigue actualmente en vigor– tiene por objeto proporcionar a las autoridades responsables en los Estados miembros una manera efectiva de intercambiar información cuando exista un riesgo para la salud pública asociado a un alimento o pienso.

En los años setenta, con la aparición de prácticas agrícolas a gran escala y con los avances tecnológicos en la agricultura, el uso de plaguicidas empezó a ser más común. Aunque estaba claro que los plaguicidas desempeñaban un papel importante en la agricultura moderna, la amenaza que suponían para las personas, los animales y el medioambiente cuando se empleaban inadecuadamente originó la necesidad de desarrollar reglas y controles estrictos para regular su uso.

Al mismo tiempo, los aditivos y aromatizantes alimentarios empezaron a convertirse en parte integral de la moderna cadena alimentaria conforme iba reduciéndose la producción local y aumentando la fabricación a gran escala. Los fabricantes necesitaban prolongar la vida útil de los productos y conseguir alimentos elaborados más sabrosos y atractivos. Sin embargo, estos productos químicos tenían que regularse cuidadosamente para asegurar que no afectaban de manera adversa la salud humana. Por esta razón, se creó en la UE todo un corpus normativo para regular plaguicidas, aditivos y aromatizantes.

Los setenta también fueron una década en la que se introdujo la primera legislación armonizada para los fabricantes relativa al etiquetado de alimentos. Estas normas se referían a la información obligatoria de las etiquetas, como el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad, etc. En los años siguientes, se revisó periódicamente esta legislación; la última revisión se refería a la mención de alérgenos potenciales como los frutos secos (nueces, avellanas, etc.), la leche de vaca, mostaza y marisco.

En los años ochenta la agricultura entró en crisis en Europa cuando la sobreproducción generó los tristemente célebres excedentes de producción alimentaria. La necesidad de enmendar estos problemas llevaría más tarde a una serie de reformas de la Política Agrícola Común de la Unión Europea, y un cambio hacia un pensamiento más centrado en la calidad, en lugar de solo en la cantidad, de los alimentos producidos en la Unión Europea.

Los años noventa fueron testigo de un cambio considerable en la percepción que los consumidores tenían de los alimentos. A la luz de las distintas crisis alimentarias que se sucedieron en los años ochenta y principios de los noventa (véase más abajo), los ciudadanos empezaron a cuestionarse lo que realmente estaban comiendo y la confianza que podían tener en los productos que se les vendían. Los años noventa también llevaron al establecimiento de varias agencias de seguridad alimentaria nacionales dentro de los Estados miembros, un modelo que ha continuado en los últimos años conforme se ha ido ampliando la UE.

Se completó y enmendó la legislación de la UE, en línea con los desarrollos científicos y tecnológicos de tal forma que a mitad de los años noventa había ya un conjunto completo de directivas sobre higiene alimentaria para tipos de alimentos específicos. Si bien es cierto que estas leyes fueron una parte importante del aseguramiento de la seguridad alimentaria, muchas veces se veían como complejas y engorrosas por parte de quienes tenían que aplicarlas. Por lo tanto, la Comisión comenzó a reflexionar sobre cómo mejorar la legislación sobre higiene de tal manera que se aumentara la protección del consumidor y se aclararan y simplificaran las reglas que tenían que seguir los productores de alimentos.

La publicación en 2002 por parte de la Comisión Europea del *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria* marcó un hito importante en las políticas de la UE en este ámbito. En este *Libro*, la Comisión esbozó un planteamiento totalmente nuevo para la legislación de seguridad alimentaria de la UE. Uno de los principales principios expuestos en el *Libro Blanco* fue que las normas de seguridad alimentaria de la UE deberían aplicarse «de la granja al consumidor». Esto significaba que la legislación de la UE sobre seguridad alimentaria cubría cada uno de los eslabones de la cadena de producción de alimentos –desde la explotación hasta el distribuidor. Se asignaba más responsabilidad a los operadores alimentarios para asegurar la seguridad de los productos que llegaran a los consumidores de la UE. La legislación que siguió al *Libro Blanco* –la legislación alimentaria general (2002)– establecía una clara separación entre la evaluación del riesgo y la gestión del riesgo en el sistema de seguridad alimentaria de la UE y creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

El *Libro Blanco* también preparó el terreno para la revisión completa de la legislación de la UE en materia de higiene alimentaria. En 2004, se adoptó el «Paquete de Higiene», en sustitución de las numerosas directivas sobre higiene, con una serie de reglas armonizadas, simplificadas y exhaustivas sobre higiene que tenían que aplicarse en cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria. Esta legislación, entró en vigor en enero de 2006, y estableció reglas generales sobre higiene de alimentos y piensos, así como reglas de higiene específicas para los alimentos de origen animal.

Además de la legislación sobre higiene, también entraron en vigor otras leyes en enero de 2006 sobre controles de alimentos. Los controles son esenciales para asegurar el cumplimiento integral de la ley alimentaria de la UE, y para que los productos que llegan al mercado de la UE cumplan con los estándares de seguridad requeridos.

Organización del sistema de seguridad alimentaria en la UE

Aunque durante mucho tiempo han existido medidas para proteger mejor a los consumidores frente a posibles riesgos de seguridad alimentaria, sin embargo siguen existiendo incidentes de seguridad alimentaria aislados que afectan a un gran número de personas incluso hoy en día. Los recientes brotes de una cepa rara de *Escherichia coli* en Alemania y Francia en 2011 son casos puntuales; otros incluyen la contaminación de vino con glicol en Italia y en Austria en los años ochenta, la EEB o «mal de las vacas locas» en el Reino Unido en los años noventa, la crisis de las dioxinas en Bélgica en 1999

y el descubrimiento de melamina en productos lácteos procedentes de China en 2008. Estos ejemplos muestran que no debería darse por sentada la seguridad alimentaria, sino que requiere una vigilancia constante.

Además, tal y como ha demostrado el reciente brote de *E. coli*, los asuntos de seguridad alimentaria no están confinados dentro de las fronteras nacionales y pueden agravarse y extenderse rápidamente a escala internacional o incluso global. La UE es el mayor importador y exportador de productos agrarios del mundo; en 2010 este comercio se valoró en casi 175.000 euros¹. La UE forma parte de un mercado global de alimentos con una amplia gama de fuentes donde todo producto alimentario puede contener ingredientes de cualquier parte del mundo. Como los estándares de seguridad alimentaria pueden variar considerablemente entre países existe la necesidad de asegurar que los consumidores estén protegidos de los riesgos asociados con la exposición a productos dañinos presentes en la cadena alimentaria.

Las crisis alimentarias en los años noventa, especialmente las que implicaron la EEB y las dioxinas, provocaron una considerable inquietud entre el público y dañaron la confianza de los consumidores en la oferta de alimentos europea y en la capacidad de las autoridades públicas para proteger totalmente los intereses de los consumidores. Es en este contexto en el que se llevó a cabo una reestructuración del sistema de seguridad alimentaria europeo, esbozado en un primer momento por la Comisión Europea (CE) en su *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria*.

En la legislación que siguió al *Libro Blanco* (la legislación alimentaria general de 2002), se estableció la EFSA como entidad independiente de evaluación de riesgos para proporcionar a la Comisión Europea, al Parlamento Europeo y a los Estados miembros asesoramiento científico oportuno acerca de los riesgos en todos los ámbitos que inciden de manera directa o indirecta en la cadena alimentaria. La EFSA también recibió el cometido de comunicar los riesgos asociados con la cadena alimentaria.

El principio esencial en este nuevo sistema es que las decisiones que adoptan los gestores de riesgos para proteger a los consumidores están basadas en un asesoramiento científico sólido proporcionado por una entidad independiente encargada de la evaluación de riesgos. Las competencias de la Autoridad son estrictamente dar opinión y asesoramiento, pero no legislar ni inspeccionar, responsabilidades que recaen en los gestores de riesgos: la Comisión Europea (CE), el Parlamento Europeo (PE) y los Estados miembros.

Los legisladores –la CE, los Estados miembros y el PE– también reconocen el hecho de que la cadena alimentaria es un continuo y que los asuntos de seguridad alimentaria no pueden abordarse como si fueran compartimentos separados. Al contrario, la cadena alimentaria está estrechamente interconectada y la seguridad alimentaria tiene que abordarse de una manera integrada con la participación de todos. Todo lo que ocurre en el campo, en la explotación, en el animal, en las plantas, en el medioambiente puede afectar al valor nutricional y a la seguridad de lo que termina en nuestros platos. Esto significa que todos, desde los agricultores, hasta los productores de alimentos, los distribuidores o los evaluadores de riesgos y responsables de políticas, tienen la responsa-

1 - http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/june/tradoc_129093.pdf

bilidad de asegurarse de que el alimento es seguro y de fomentar la confianza del consumidor en los alimentos producidos en Europa.

Si bien las actividades de la EFSA se centran principalmente en los Estados miembros de la UE, también fomenta una colaboración estrecha en materia de seguridad alimentaria a escala europea e internacional y, en particular, con la región mediterránea en el marco de la política de vecindad de la Unión Europea.

Otro elemento del sistema de seguridad alimentaria de la UE con implicaciones para los países vecinos y socios comerciales es el Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF, por sus siglas en inglés), establecido en 1979. El RASFF no solo abarca a los Estados miembros de la Unión Europea sino también a los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés). El cometido del sistema RASFF es proporcionar a los gestores de riesgos dentro de la UE –autoridades nacionales de Estados miembros y Comisión Europea– una herramienta para que puedan intercambiar información sobre riesgos serios detectados en los alimentos o piensos. Esta información ayuda a todos los Estados miembros a actuar rápidamente de manera coordinada en respuesta a la correspondiente amenaza para la salud pública. El RASFF desempeña un papel especial en el seguimiento del comercio de alimentos.

La EFSA es responsable de la evaluación científica del riesgo en el ámbito de de la seguridad de alimentos y piensos, nutrición, salud y bienestar animales, protección y salud vegetales. El trabajo de la Autoridad cubre todas las etapas de la producción y suministro de alimentos, desde la producción primaria hasta la exposición final al consumidor.

Las comisiones científicas de la EFSA están a cargo del trabajo de evaluación de riesgos, estando compuestas por expertos muy cualificados en la evaluación científica de riesgos. Todos los expertos se nombran a través de un procedimiento de selección abierto en base a su excelencia científica probada. Proceden de distintas disciplinas y ofrecen una amplia variedad de conocimientos complementarios y experiencias en temas científicos relevantes. Trabajando de manera conjunta, los expertos de la EFSA proporcionan asesoramiento científico independiente para apoyar a los gestores de riesgos para tomar las decisiones oportunas y bien documentadas para proteger a los consumidores. Las comisiones científicas reciben el apoyo del Comité Científico de la EFSA que orienta en temas científicos de naturaleza horizontal y vela por la armonización de los trabajos de las distintas comisiones científicas. Los distintos temas en los que trabajan las comisiones son:

- Salud y bienestar animal.
- Aditivos alimentarios y fuentes de nutrientes añadidos a los alimentos.
- Peligros biológicos.
- Materiales en contacto con los alimentos, enzimas, aromatizantes y coadyuvantes utilizados en su elaboración.
- Contaminantes en la cadena alimentaria.
- Aditivos y productos o sustancias utilizadas en los piensos animales.
- Organismos modificados genéticamente.

- Productos dietéticos, nutrición y alergias.
- Productos para la protección vegetal y sus residuos.
- Salud vegetal.

El papel de la EFSA

A la EFSA se le han encomendado dos misiones: la evaluación independiente de los riesgos asociados directa o indirectamente con la cadena alimentaria y la comunicación de riesgos en todas las áreas de su mandato.

La evaluación de riesgos es un campo especializado de la ciencia aplicada que incluye la revisión de datos y estudios científicos para evaluar los riesgos asociados a ciertos peligros. Los resultados de estas revisiones y evaluaciones realizadas por los expertos científicos de la EFSA se emiten en forma de «dictámenes» sobre asuntos concretos. Para poder llevar a cabo este trabajo, la EFSA se nutre del conocimiento combinado de expertos de instituciones y organizaciones líderes de toda Europa. Estos expertos aplican técnicas de evaluación de riesgos basadas en las buenas prácticas en ámbitos tan diversos como la toxicología, medicina veterinaria, química, estadística, biología y epidemiología para ayudar a proteger a los ciudadanos de la UE frente a riesgos relacionados con la alimentación.

Además de llevar a cabo las evaluaciones científicas de riesgos, la EFSA también establece redes con entidades nacionales para apoyar proyectos científicos concretos en el área de recogida de datos y seguimiento. Por ejemplo, el Grupo de Trabajo para la Recopilación de Datos sobre Zoonosis (enfermedades transmisibles entre hombres y animales), una red paneuropea de representantes nacionales y organismos internacionales, desempeña una labor fundamental en el trabajo de la Unidad de Recopilación de Datos sobre Zoonosis de la EFSA que recaba, analiza y publica datos sobre zoonosis, resistencia antimicrobiana, contaminantes microbiológicos y brotes toxi-infecciosos de origen alimentario. Los informes de esta Unidad se sustentan en datos procedentes de las autoridades a nivel nacional y ayudan a los gestores de riesgos de toda Europa a controlar el cumplimiento de los objetivos de reducción para distintas enfermedades. La Unidad de Vigilancia Alimentaria y Química de la EFSA desempeña un trabajo de naturaleza similar analizando los datos proporcionados por los Estados miembros sobre consumo de alimentos y presencia de productos químicos en los alimentos y piensos para realizar evaluaciones de la exposición a escala europea de los consumidores.

Con arreglo al Artículo 36 del Reglamento constitutivo de la EFSA, para la recopilación de datos (así como para el trabajo científico preparatorio o la asistencia técnica) la Autoridad también puede recurrir al apoyo de una lista de organizaciones competentes en los Estados miembros que están acreditadas para ayudar a la Autoridad en esas materias. Cuando proceda, la EFSA concede subvenciones a estos organismos a través de convocatorias de propuestas.

Desde su creación la Autoridad ha emitido cientos de dictámenes e informes científicos sobre una gran variedad de posibles asuntos de seguridad alimentaria, cubriendo áreas tan diversas como los ingredientes alérgenos, nutrición, alegaciones sobre la salud,

organismos modificados genéticamente (OMG), temas de salud animal, contaminantes en alimentos y plaguicidas.

Además de su trabajo de recopilación de datos y evaluación de riesgos, la EFSA también se encarga de la comunicación de riesgos en temas relativos a la cadena alimentaria, otro de los grandes pilares de su mandato. Este tipo de comunicación se emite a través de diferentes herramientas de comunicación tanto en línea como sin conexión incluyendo su sitio web corporativo, participación en eventos y conferencias, una variedad de publicaciones y material informativo, eventos de prensa e información para los medios de comunicación como comunicados de prensa y avisos de noticias.

La EFSA entabla un diálogo regular con las partes interesadas; mucha de la producción científica de la EFSA se somete a consultas públicas. Para facilitar esta cooperación, la EFSA establece una Plataforma Consultiva para las partes interesadas para asegurar que aquellos que están directamente afectados por su trabajo estén informados de los nuevos desarrollos y ayuden a coordinar la información procedente de las partes interesadas que necesita la EFSA para su trabajo.

En términos generales, el objetivo principal de la EFSA en lo que se refiere a las comunicaciones es explicar los resultados y las implicaciones de su trabajo científico desde una perspectiva de salud pública a todas las partes interesadas y al público en general. La EFSA busca mantener a todas las partes interesadas informadas comunicándoles los riesgos de una manera abierta y transparente basada en el asesoramiento científico independiente de sus expertos, por lo tanto contribuyendo a construir la confianza pública en el modo en el que se evalúa el riesgo en la UE. No obstante, la Autoridad reconoce que los resultados científicos no siempre pueden convertirse fácilmente en directrices o consejos sencillos que los legos en la materia puedan comprender con facilidad. Tender puentes entre la ciencia y el consumidor es por tanto un reto clave que aborda la EFSA a través de una estrecha coordinación de sus comunicaciones con los de las agencias de seguridad alimentaria nacionales en los Estados miembros. Las necesidades de información sobre alimentación, nutrición y seguridad alimentaria de los consumidores son muy diversas en la UE; las agencias de seguridad alimentaria en los Estados miembros desempeñan un importante papel a la hora de garantizar el cumplimiento de esas necesidades.

Para poder cumplir estas responsabilidades, la EFSA tiene que analizar la percepción pública de los riesgos alimentarios, explicar y contextualizar el riesgo, llegar a diferentes audiencias y fomentar la coherencia de la comunicación de riesgos en toda Europa a través de una colaboración estrecha con otras entidades de evaluación de riesgos y gestores de riesgos a nivel de cada Estado miembro y de toda Europa (véase la sección titulada «La comprensión de la percepción de los alimentos por parte de los consumidores europeos»).

El funcionamiento de la EFSA

El trabajo de la EFSA sigue un procedimiento estándar que se inicia en el momento en que la Autoridad recibe una petición de asesoramiento científico (o inicia la actividad por iniciativa propia) y finaliza cuando publica y comunica los hallazgos científicos. Esto garantiza que todas las peticiones se tratan de una manera coherente, transparente y objetiva y clarifica los procesos internos de la EFSA en beneficio de los gestores de riesgos, partes interesadas y consumidores de la UE.

Como la autoridad lleva a cabo la mayor parte de su trabajo en respuesta a alguna solicitud directa de asesoramiento científico por parte de los gestores de riesgos, el Comité de Revisión de Mandatos de la EFSA analiza todas estas solicitudes de manera semanal, considerando el tipo de producción científica requerida y asigna las peticiones a uno o más Comités Científicos apropiados. La secretaria del correspondiente comité examina cada petición para asegurarse de que son claras, completas y de que se alcanza un entendimiento común con el solicitante sobre lo que se espera. Cuando se presenta una solicitud de autorización de comercialización ante la EFSA para un producto regulado (p. ej. un aditivo alimentario o un organismo genéticamente modificado), la EFSA verifica primero si la solicitud se ha cursado correctamente y si se adjunta la totalidad de la información requerida para, si procede, pedir al solicitante más información científica para poder proceder a la evaluación.

Una vez se ha aclarado la petición o se ha validado la presentación de la solicitud de autorización, el Comité (o Comités) a cargo del trabajo establece un Grupo de Trabajo para llevar a cabo la evaluación de riesgos y elabora un dictamen científico. El Grupo de Trabajo incluye expertos competentes del Comité y, si procede, expertos externos seleccionados por la EFSA con experiencia especializada en un ámbito científico en concreto. Una parte crucial en este proceso es que la Autoridad también comprueba la Declaración de Interés de cada científico para poder identificar potenciales conflictos de interés y por lo tanto eliminar expertos que posiblemente podrían comprometer la independencia y la credibilidad de la evaluación posterior. Antes de comenzar una evaluación, el Comité podría también decidir reunirse con otras partes interesadas para escuchar sus puntos de vista y compartir su planteamiento previsto para la evaluación de riesgos.

Una vez el Grupo de Trabajo ha completado el borrador el dictamen se presenta ante el Comité. Los Comités adoptan los dictámenes por consenso; sin embargo si hay expertos que no están de acuerdo con la opinión de otros miembros del Comité estas opiniones minoritarias se pueden expresar e incluir en el dictamen final. Antes de la adopción definitiva de un dictamen por parte del Comité, la EFSA podría también celebrar una consulta pública abierta para recabar nuevos datos, información u opiniones para apoyar la elaboración del borrador, especialmente sobre temas que tienen un gran interés para las partes interesadas o cuando este dictamen afecte a las directrices de la evaluación de riesgos en un campo determinado (por ejemplo, evaluación de los riesgos medioambientales de las plantas modificadas genéticamente).

Todos los dictámenes científicos de la EFSA se publican en su sitio web. Además, la EFSA puede elegir acompañar esta publicación con comunicaciones más proactivas. Las actividades de comunicación podrían incluir colaboraciones con los medios, desarrollo de contenidos especiales para el sitio web de la EFSA o publicaciones o debates específicos en reuniones científicas o que impliquen a partes interesadas. La Dirección de Comunicación coordina sus actividades con las autoridades nacionales para asegurarse de que los consumidores europeos reciben mensajes coherentes sobre temas que les preocupan y en un formato que puedan comprender. La EFSA también coordina sus actividades con la Comisión Europea para garantizar la coherencia en las comunicaciones, en particular allí donde los resultados de la evaluación de riesgos puedan tener implicaciones para la gestión de riesgos y en última instancia la protección del consumidor.

Cooperación dentro y fuera de Europa

Para que el sistema de seguridad alimentaria de la UE funcione de manera efectiva, es fundamental que todos los socios trabajen en estrecha colaboración. La EFSA trabaja con socios y partes interesadas en toda Europa y más allá. Esto incluye instituciones con las que, conforme a las reglas de la UE, la Autoridad tiene una obligación legal de trabajar y que puedan solicitar una opinión científica de la EFSA, por ejemplo, la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y las autoridades competentes en los Estados miembros.

A través de la red de su Foro Consultivo, la EFSA trabaja con autoridades de seguridad alimentaria nacionales responsables de la evaluación de riesgos de los 27 Estados miembros de la UE, Islandia y Noruega así como observadores de Suiza y la Comisión Europea. Los miembros del Foro Consultivo trabajan conjuntamente para dar respuesta a asuntos europeos comunes a todas las partes. Utilizan el Foro para asesorar a la EFSA sobre materias científicas, su programa de trabajo y prioridades y para abordar de antemano riesgos emergentes. Los «puntos de contacto» actúan como una interfaz adicional de carácter práctico entre la EFSA y las autoridades de seguridad alimentaria nacionales en los Estados miembros.

Puntos focales de la EFSA en Grecia (entrevista)

Según la Dra. Eirini Tsigarida, Directora de Política e Investigación Nutricionales en la Autoridad Alimentaria Helénica, el punto fuerte de la red de Puntos Focales es el hecho de que facilite el intercambio de información entre los propios Estados miembros y entre los Estados miembros y la EFSA. A través de la red de Puntos Focales, se pueden enviar al grupo preguntas rápidas sobre un sinnúmero de temas, como una petición sobre nuevas metodologías para la cuantificación de ácidos grasos trans, solicitudes de datos sobre esteroides en los alimentos o compartir nuevos estudios en el campo de la seguridad alimentaria o la nutrición.

La red de Puntos Focales también desempeña un papel muy importante en los incidentes de seguridad alimentaria, permitiendo que el Estado miembro afectado informe a la red acerca del incidente y reciba información complementaria que pueda ayudar a los demás Estados miembros. La red también ofrece apoyo al Estado miembro concernido a la hora de abordar el asunto. Según la Dra. Tsigarida, en el caso de Grecia, esta información se difunde caso por caso a los ministerios, institutos de investigación y universidades de cada Estado, así como a las organizaciones de consumidores y la industria alimentaria.

En cuanto a la colaboración con la EFSA, la Dra. Tsigarida explica que el Punto Focal griego tiene en su sitio web una sección dedicada a la publicación de información procedente de la EFSA; por ejemplo sobre la reciente convocatoria de la EFSA para recabar datos científicos para apoyar a la reevaluación del aspartamo. Esta información se resume en griego y se enlaza al sitio web de la EFSA para proseguir la consulta. Las partes interesadas también pueden contactar de manera directa o incluso visitar en persona el Punto Focal para obtener información más detallada. Asimismo, se resumen en griego los dictámenes científicos de la EFSA, caso por caso, y se publican en la página web del Punto Focal, para ayudar a concienciar a la comunidad científica griega y otras partes interesadas sobre el trabajo de la EFSA. El Punto Focal griego también organiza seminarios y talleres para explicar a las partes interesadas cómo pueden formar parte de la lista de organizaciones competentes en respuesta a convocatorias de propuestas para ayudar a la Autoridad en sus tareas (en virtud del Artículo 36 del Reglamento fundacional de la EFSA).

Otras redes y proyectos específicos donde la EFSA desempeña un papel importante incluyen el Instrumento de Ayuda para la Pre-adhesión que apoya a países candidatos y candidatos potenciales en sus preparativos para la adhesión a la UE (véase más abajo), y la cooperación internacional a través del trabajo con entidades como la Comisión del Codex Alimentarius (CODEX), la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La EFSA también trabaja estrechamente con agencias de seguridad alimentaria de otros países del mundo. Por ejemplo, en 2009 la EFSA y la Comisión de Seguridad Alimentaria de Japón firmaron un Memorando de Cooperación para fomentar la colaboración científica para recopilar y compartir datos. Este memorando vino después de un acuerdo anterior en 2007 de la EFSA con la Agencia estadounidense del medicamento (FDA) para compartir información científica confidencial.

Asimismo, la Autoridad organiza y participa con frecuencia en eventos sobre asuntos científicos en sus áreas de competencia. Por ejemplo, en junio de 2011 la EFSA organizó un coloquio científico sobre los riesgos emergentes en salud vegetal para hablar de la aparición de plagas que hasta entonces no se habían considerado como una amenaza para la salud de las plantas en la UE. En el coloquio participaron asesores de riesgos, gestores de riesgos, científicos y partes interesadas procedentes de 31 países, que llegaron de lugares tan remotos como Georgia, Canadá y Japón. También asistieron representantes de entidades regionales como la Organización Europea y Mediterránea para la Protección de las Plantas (OEPP). Estos eventos permiten a la EFSA informar a sus socios y demás partes interesadas sobre nuevos avances científicos dentro de sus competencias así como recabar opiniones, información, y distintos puntos de vista sobre los trabajos en marcha como documentos orientativos o evaluaciones de riesgos.

La EFSA también mantiene un diálogo de manera regular con otras partes interesadas importantes, incluida la sociedad civil (grupos de consumidores u organizaciones no gubernamentales), los operadores del mercado (productores, fabricantes, distribuidores o transformadores de alimentos) y profesionales de la ciencia, por ejemplo a través de la plataforma consultiva de las partes interesadas.

Para asistirle en su labor, la Autoridad mantiene una base de datos de expertos científicos externos que pueden proporcionar experiencia pertinente a su Comité Científico, grupos científicos, a las redes o a los respectivos grupos de trabajo de la EFSA. Se invita a científicos cualificados con experiencia en áreas como la seguridad de alimentos y piensos, nutrición, toxicología, química, salud y bienestar animales, protección vegetal y salud vegetal a que envíen solicitudes. Esta agrupación de excelencia científica de toda Europa ayuda a la EFSA a proporcionar asesoramiento científico oportuno de la mayor calidad que sirva de apoyo a las políticas y decisiones de los gestores de riesgos de la UE. La base de datos también ayuda a la Autoridad a responder de manera más efectiva y flexible ante una carga de trabajo cada vez mayor, especialmente en casos donde se requiera trabajo muy especializado, inesperado y urgente.

El Programa de la EFSA con países en fase de preadhesión

Dentro del marco de la ampliación de la Unión Europea, la EFSA está gestionando un Programa financiado por la Comisión para países candidatos² y los potenciales países candidatos³. El objetivo general del programa es fomentar la comprensión del trabajo de la Autoridad, compartir la experiencia y crear mecanismos de intercambio de información, y garantizar que las autoridades nacionales de los países beneficiarios puedan participar de manera efectiva en las actividades de la EFSA tanto antes como después de su adhesión a la UE. A través de programas anteriores, la EFSA ya había apoyado la construcción de recursos de evaluación y comunicación de riesgos en estos países.

Los objetivos de los programas de preadhesión son:

- Preparar a los organismos competentes de los países beneficiarios que se encargan de los campos correspondientes a los trabajos de la EFSA, la Comisión Europea y los Estados miembros para su futura participación en las redes de la EFSA.
- Ayudar a crear sistemas de comunicación e intercambio de información que permitan la futura participación de los países beneficiarios en las redes de la EFSA.
- Transferir conocimientos sobre las metodologías empleadas en los campos bajo la competencia de la EFSA, en particular sobre evaluación de riesgos y recogida de datos.
- Apoyar a los países beneficiarios en sus actividades de comunicación ligadas a la evaluación de riesgos.

Estas actividades implican, por ejemplo, la participación como observadores de los países candidatos en las redes y en las reuniones técnicas de la EFSA y su participación en seminarios de formación y viajes de estudio a los Estados miembros de la UE. Los potenciales países candidatos también participan como observadores en seminarios de formación y viajes de estudios a los Estados miembros y en algunas reuniones técnicas de la EFSA.

La Cooperación de la EFSA con los países mediterráneos a través de la Política Europea de Vecindad

La Política Europea de Vecindad (PEV⁴) tiene por objeto forjar lazos más estrechos con los países al Sur y al Este de la UE y en particular con los países del Mediterráneo. A través de esta política, la UE busca promover un mayor desarrollo económico, estabilidad y mejor gobernanza en su vecindad. La EFSA considera especialmente importante este tipo de cooperación internacional en materia de seguridad alimentaria ya que la creciente globalización en el comercio de alimentos puede exponer a los consumidores europeos tanto a nuevos peligros como a peligros recurrentes (por ejemplo, evitar la posible reentrada de la EEB en la cadena alimentaria desde un país de fuera de la UE).

2 - Turquía, Croacia, Antigua República Yugoslava de Macedonia (ARYM), Montenegro.

3 - Albania, Bosnia-Herzegovina, Kosovo (resolución 1244 del CSNU), Serbia.

4 - Países vecinos: Argelia, Armenia, Azerbayán, Bielorrusia, Egipto, Georgia, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Moldavia, Marruecos, Palestina (territorios ocupados), Siria, Túnez, Ucrania.

La EFSA ya ha organizado varios seminarios para los países PEV sobre seguridad alimentaria junto con la CE. El primero de estos seminarios, celebrado en 2009, se centró en aspectos generales de la seguridad alimentaria y en el papel de la EFSA. Los siguientes seminarios en 2010 fueron sobre la gestión de emergencias y crisis alimentarias en la cadena alimentaria. Los seminarios permitieron crear lazos entre la EFSA y la Comisión y las autoridades nacionales de seguridad alimentaria de los países PEV; estos a su vez, pudieron ver cómo manejaba la UE las crisis de seguridad alimentaria así como el funcionamiento de la RASFF de la UE.

En junio de 2007, la EFSA organizó en colaboración con el CIHEAM una conferencia específica titulada «Identidad, calidad y seguridad de los productos alimentarios mediterráneos». Esta conferencia reunió a ponentes procedentes de distintos sectores y tuvo como objetivo doble presentar los desafíos que se multiplican en torno a la identidad y la seguridad de los productos agrícolas y agroalimentarios mediterráneos y examinar las medidas políticas y técnicas que hay que fomentar para responder a los desafíos alimentarios en el Mediterráneo.

Más recientemente, en septiembre de 2011, la Dirección General de Salud y Consumidores (DG SANCO) de la Comisión Europea, el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) y la EFSA organizaron un taller común en Bruselas con representantes de países del Sur del Mediterráneo⁵. Los participantes hablaron de cuestiones relativas a la salud y el bienestar animales, así como de políticas regionales destinadas a favorecer el comercio de productos de origen animal. Los objetivos del taller fueron hacer balance de las actividades actuales y futuras en materia de lucha contra las enfermedades animales, actividades que tienen como objeto incrementar el comercio de productos de origen animal con el Sur del Mediterráneo. Este taller permitió reforzar la colaboración entre los distintos servicios veterinarios y organismos competentes en la región, pero también identificar las prioridades comunes para orientar los programas futuros en el marco de la política de vecindad de la Unión Europea. Reunió a unos veinticinco representantes de autoridades veterinarias competentes de diez países vecinos del Mediterráneo.

La labor de la EFSA en el campo de la nutrición: perspectiva general

La estrategia de la UE en materia de nutrición

La Comisión Europea ha establecido una estrategia comunitaria en el campo de la nutrición para abordar los problemas asociados con el sobrepeso y la obesidad. Las predicciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para 2015 indican que habrá más de 700 millones de personas obesas o con sobrepeso en todo el mundo⁶. Hoy en día ya entran en esta categoría el 20% de los niños y adolescentes en Europa. Incluso en Grecia –el corazón de la Dieta Mediterránea donde tradicionalmente se ha hecho hincapié en la alimentación saludable– las últimas estadísticas de la OMS indican que

5 - http://ec.europa.eu/enlargement/taix/dyn/taix-events/library/detail_en.jsp?EventID=45933

6 - <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/disease-prevention/nutrition/facts-and-figures>

entre el 26% y el 30% de los adultos son obesos. Las enfermedades crónicas ligadas a la dieta y el estilo de vida son una causa significativa de mortalidad y morbilidad en toda Europa y existe una clara necesidad de políticas nutricionales coordinadas, efectivas y basadas en la ciencia. Los gobiernos de los Estados miembros y la Comisión Europea están introduciendo estrategias para abordar este importante problema de salud pública, que continúa absorbiendo una creciente proporción del gasto en salud pública. El énfasis se pone en las acciones que se pueden llevar a cabo a nivel local, regional, nacional y europeo para reducir los riesgos asociados con una mala nutrición y poco ejercicio físico. A no ser que se tomen medidas, es probable que a largo plazo estos riesgos aumenten la incidencia de enfermedades crónicas en la UE y reduzcan la calidad de vida de muchos ciudadanos.

La acción⁷ de la Unión Europea en este ámbito puede complementar el trabajo llevado a cabo a nivel nacional, regional o europeo. Por ejemplo, las actividades pueden tener que ver con el funcionamiento del mercado interno (p. ej. requisitos de etiquetado, autorización de alegaciones de salud o procedimientos de control de alimentos) o ser parte de iniciativas más específicas como la Política Agrícola Común o las iniciativas de la UE en el campo de las políticas educativas, regionales o de comunicación. Las intervenciones de la UE se hacen con una aproximación multisectorial e incluyen a las partes implicadas, en particular a la industria alimentaria. Además, teniendo en cuenta el número creciente de políticas e iniciativas destinadas a mejorar la dieta y la actividad física, la Comisión desempeña el papel central de hacer un seguimiento y evaluar el trabajo en curso. La labor que realiza la EFSA en el campo de la nutrición proporciona a los políticos asesoramiento basado en datos científicos para ayudarles a tomar decisiones y establecer políticas bien fundadas en este campo.

Las acciones llevadas a cabo por las partes implicadas en esta materia deberían seguir tres principios. Primero, los individuos son en última instancia responsables de su estilo de vida. En segundo lugar, los consumidores adoptan decisiones racionales sólo si están bien informados. Finalmente, una respuesta efectiva requiere la integración de todas las áreas políticas de relevancia, desde alimentos hasta deportes, educación y transporte (planteamiento horizontal); y la integración de distintos niveles de acción (planteamiento vertical).

La labor de la EFSA en el campo de la nutrición

La tarea principal de la EFSA en el campo de la nutrición es proporcionar a los políticos europeos opiniones y asesoramiento científicos que puedan servir como base para fundamentar las políticas nutricionales. La EFSA tiene dos unidades que trabajan directamente en el campo de la nutrición:

- La Unidad de Nutrición, que apoya a la Comisión Científica sobre Productos Dietéticos, Nutrición y Alergias (NDA).
- La Unidad de Vigilancia Alimentaria y Química (DCM, *Dietary Chemical Monitoring*).

7 - http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_wp_en.pdf

El grupo NDA proporciona asesoramiento científico sobre el que los políticos en la UE y en los países miembros pueden basar las decisiones reguladoras, desarrollar políticas nutricionales, fijar objetivos de salud pública vinculados a la dieta y desarrollar programas sanitarios educativos sobre dietas saludables.

La unidad DCM recaba, compila y analiza datos sobre consumo de alimentos y presencia de productos químicos en los alimentos y piensos.

El grupo NDA se ocupa de temas como la evaluación del fundamento científico de las alegaciones de salud, la fijación de valores de referencia para la dieta, asesoramiento sobre cómo establecer directrices dietéticas basadas en alimentos o la fijación de niveles máximos tolerables de ingesta para vitaminas y minerales. Por ejemplo, la comisión técnica evalúa si las alegaciones de los posibles beneficios para la salud de ciertos alimentos están fundamentadas con pruebas científicas. Esta evaluación sirve de base a los gestores de riesgos para decidir sobre la autorización de alegaciones en la UE (véase pág. 412).

El grupo NDA también proporciona asesoramiento científico actualizado y completo sobre ingesta de nutrientes y apoya a la CE y a los Estados miembros a la hora de establecer políticas nutricionales, fijar objetivos de salud pública ligados a la dieta y desarrollar programas educativos y de información al consumidor sobre dietas saludables.

La Unidad DCM apoya las actividades de evaluación de riesgos del grupo NDA pero también de otras Comisiones Científicas de la Autoridad y su comité científico. La Unidad también recaba datos sobre consumo de alimentos para respaldar la asistencia científica de la EFSA sobre la exposición a riesgos alimentarios a través de la dieta. Por ejemplo, la EFSA mantiene una exhaustiva base de datos europea sobre consumo de alimentos con datos detallados de una serie de países de la UE. La unidad apoya a la EFSA en sus esfuerzos por armonizar los métodos empleados por los Estados miembros para recabar datos de consumo de alimentos. El objetivo a largo plazo de la Autoridad es compilar datos detallados y armonizados de consumo de alimentos que sean representativos de individuos de todas las edades y de toda la UE.

Hábitos alimentarios en Europa: la recogida de datos sobre consumo de alimentos

En cooperación con los Estados miembros, la EFSA facilita el acceso y el análisis de datos armonizados (es decir, datos que sean comparables entre Estados miembros) sobre consumo alimentario, apoyando por tanto a los gestores de riesgos para que tomen decisiones fundamentadas para proteger y promocionar la salud del consumidor; por ejemplo, evaluando cómo la ingesta dietética de sal se compara con los objetivos marcados para una dieta saludable.

El trabajo de la EFSA hasta la fecha

Al combinar la información sobre la presencia de contaminantes en los alimentos con datos sobre consumo alimentario, los evaluadores de riesgos pueden estimar el nivel de exposición de los consumidores a ciertos peligros. Este tipo de evaluaciones también ayuda a los científicos en la elaboración de recomendaciones para la prevención, reduc-

ción y seguimiento de esos peligros en la cadena alimentaria. Por ejemplo, la EFSA hace un seguimiento de los niveles de acrilamida en los alimentos y lleva a cabo evaluaciones de la exposición de los consumidores (véase más adelante).

La recogida de datos armonizados en toda la UE posibilita compartir información entre países y puede poner de manifiesto diferencias en el consumo de alimentos entre Estados miembros, brindando a los políticos información importante. Un ejemplo de estas diferencias se reveló en las opiniones sobre las biotoxinas marinas que preparó la EFSA para ayudar a proteger a los grandes consumidores de marisco. La labor de la EFSA mostró que los consumidores en Bélgica, y no los de los países mediterráneos como cabría suponer, son los que consumen más cantidad de marisco.

Los datos sobre consumo de alimentos recogidos por la Autoridad le permiten estimar la exposición de los consumidores a los peligros alimentarios – una parte fundamental del trabajo de evaluación de riesgos de la Autoridad. El primer hito de la EFSA en este campo fue la publicación, en 2008, de su base de datos concisa sobre el consumo europeo de alimentos. Esta base de datos compilaba información sobre el consumo de alimentos de los adultos en Europa elaborado a nivel de país de acuerdo a amplias categorías de alimentos (p.ej. leche y productos lácteos) y subcategorías (p. ej. queso). Esta base de datos es la precursora de la base de datos global europea de consumo de alimentos.

A diferencia de la base de datos concisa, la base de datos global europea de consumo de alimentos proporciona información para ajustar más las estimaciones del grado de exposición al riesgo: los estudios sobre dietas y los datos de consumo se dividen por países, grupo de edad de consumidores, tipo de alimento y frecuencia de consumo. Además, los datos se indican en gramos por día, así como en gramos por día por kilogramo de peso corporal. Esta abundancia de información tiene un papel clave en la evaluación de posibles riesgos y exposición de los consumidores a peligros relacionados con los alimentos. En particular, las estadísticas resumidas de la base de datos permiten hacer un control rápido de la exposición crónica y aguda a sustancias que podrían hallarse en la cadena alimentaria.

La EFSA ya ha hecho buen uso de la base de datos global: en abril de 2011 se combinaron los datos de los Estados miembros sobre la presencia de acrilamida en los alimentos con información dietética individual de la base de datos para establecer la exposición a la acrilamida a través de los alimentos. La acrilamida es un compuesto químico que se forma normalmente en los alimentos amiláceos que durante su preparación se someten a elevadas temperaturas, como ocurre al freír, hornear o asar; se sabe que es cancerígena y genotóxica (es decir, puede dañar el material genético de las células).

¿Cuál es el menú de los europeos? (EU Menu)

En muchos países europeos se realizan estudios nutricionales a escala nacional y sus resultados se emplean en la base de datos global europea de consumo de alimentos de la EFSA, pero debido a diferencias en los sistemas de recogida de información no es posible en la actualidad realizar análisis o comparaciones en toda la UE sobre consumo de alimentos en los distintos países miembros. Por lo tanto, siguiendo una propuesta respaldada por su Foro Consultivo, la EFSA está coordinando el diseño e implantación

del primer estudio de consumo de alimentos paneuropeo. Con el título «¿Cuál es el menú de los europeos?» este proyecto, que se lleva a cabo en estrecha colaboración con los Estados miembros, tiene por objeto armonizar la recogida de datos sobre consumo alimentario en toda Europa.

El objetivo de «EU Menu» es brindar información normalizada sobre lo que la gente come en toda Europa. Permitirá una evaluación más eficiente y exacta de la exposición al riesgo y servirá de apoyo a los gestores de riesgos en su toma de decisiones. El proyecto «EU Menu» también ayudará a los responsables de las políticas a la hora de evaluar el aporte nutricional en los grupos de población, fijando objetivos en lo que se refiere a dietas saludables y haciendo un seguimiento del avance. De esta manera, el proyecto «EU Menu» contribuirá a lograr alimentos más seguros y dietas más saludables para los ciudadanos europeos. Ya se han lanzado proyectos piloto en varios países, incluidos Grecia y Portugal, para probar las directrices propuestas para llevar a cabo las encuestas.

Asesoramiento sobre temas relativos a la nutrición

La Unión Europea tiene normas que rigen el etiquetado de los alimentos con el objeto de proporcionar a los consumidores europeos una información completa sobre la composición de los alimentos que consumen. El etiquetado ayuda a los consumidores a elegir con conocimiento de causa los alimentos que compran. Además, el asesoramiento de la EFSA sobre valores dietéticos de referencia respalda las políticas nutricionales, la fijación de objetivos de salud pública relacionados con la dieta y el desarrollo de programas educativos e informativos sobre dietas saludables dirigidos a los consumidores.

Valores dietéticos de referencia y recomendaciones nutricionales

Las dietas saludables son aquellas que proporcionan cantidades adecuadas de energía y un aporte equilibrado de nutrientes. Los valores dietéticos de referencia (VDR) indican la cantidad de cada nutriente que necesitan las personas para gozar de buena salud, según sea su edad y sexo. Los VDR suponen un conjunto completo de recomendaciones y valores de referencia de nutrientes que pueden emplearse como base para el etiquetado de los alimentos y para establecer directrices dietéticas basadas en los alimentos. Las directrices dietéticas basadas en los alimentos traducen las recomendaciones nutricionales científicas y teóricas en mensajes simples sobre los alimentos y la dieta que ayuden a los consumidores a decidir qué comer y cómo elegir una dieta saludable.

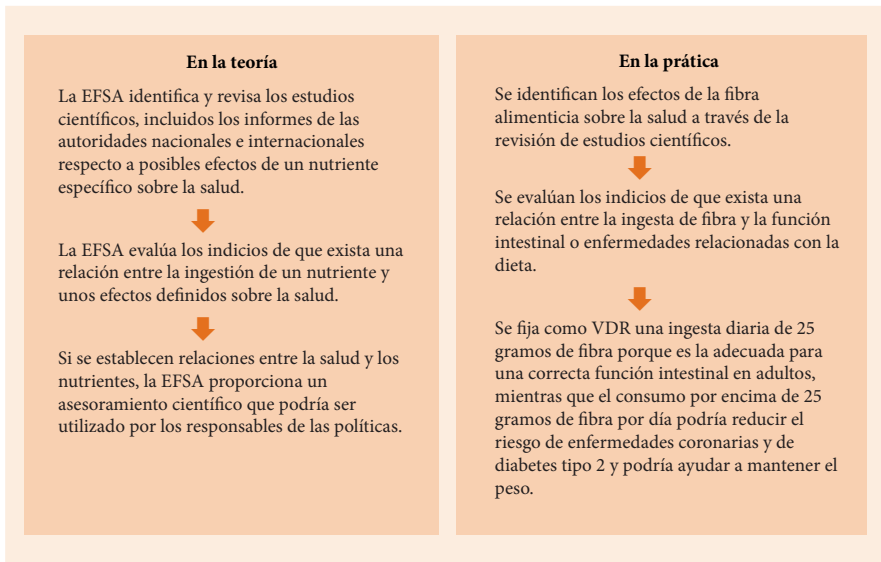
A petición de la Comisión Europea, la unidad NDA ha establecido hasta la fecha unos principios generales para los VDR así como para los VDR de hidratos de carbono, fibra, grasa, y agua y ha publicado un borrador de dictamen sobre los VDR de proteínas abierto a consulta pública:

- Se ha establecido una ingesta de referencia de hidratos de carbono totales de 45% a 60% de la ingesta energética total tanto para adultos como para niños.
- Se considera que una ingesta diaria de 25 gramos de fibra es adecuada para una función intestinal normal en adultos.
- Se ha establecido un rango de referencia para la ingesta de grasa de 20% a 35% de la ingesta energética total.

- Se considera que una ingesta diaria de agua (de todo tipo) de 2,0 litros es adecuada para las mujeres y de 2,5 litros para los hombres.

La Autoridad también está fijando VDR para la energía (calorías), las vitaminas y los minerales.

Figura 1 - Establecimiento de los valores dietéticos de referencia por la EFSA



Asesoramiento sobre el establecimiento de los perfiles nutricionales

Para poder incluir alegaciones nutricionales y de salud en la UE, los productos alimentarios deben cumplir ciertas características nutricionales o «perfiles nutricionales». El uso de estos perfiles nutricionales tiene por objeto evitar situaciones en las que las alegaciones de nutrición o salud puedan enmascarar el valor nutricional completo de un alimento y llevar potencialmente a engaño a los consumidores cuando eligen alimentos saludables en el contexto de una dieta equilibrada. La Comisión Europea consultó a la EFSA para establecer dichos perfiles nutricionales teniendo en cuenta las recomendaciones dietéticas y las implicaciones para la salud pública; el papel e importancia de los alimentos en la dieta global; y la variabilidad de los hábitos dietéticos y las tradiciones alimentarias en toda Europa al mismo tiempo que también se da cabida a la innovación de productos por parte de los fabricantes de alimentos.

El perfil nutricional de la dieta en general (habitual) es un determinante importante de la salud y el perfil nutricional de una dieta «equilibrada» y se define a través de recomendaciones con fundamento científico en lo que se refiere a la ingestión de energía y nutrientes. Puesto que las dietas están compuestas de múltiples alimentos, el equilibrio

dietético general se puede conseguir combinando alimentos con distintos perfiles nutricionales, pero no es necesario que cada alimento cumpla el perfil nutricional global de una dieta «equilibrada». Cada alimento puede influir en el perfil nutricional de la dieta de un consumidor, según sea el perfil nutricional de ese alimento en particular y el nivel de ingesta. Por lo tanto, a la hora de clasificar los productos alimentarios que pueden admitir alegaciones, la principal consideración científica es el potencial que tenga ese alimento de afectar de manera adversa el equilibrio general de la dieta. Esta consideración se refiere en particular a aquellos nutrientes de los que se sabe se encuentran en desequilibrio en la dieta de la población de la UE y que podrían incidir en el desarrollo del sobrepeso y la obesidad o enfermedades asociadas a la dieta como las enfermedades cardiovasculares u otros trastornos. Incluyen nutrientes que podrían consumirse en cantidades mayores a las recomendaciones dietéticas así como aquellos cuyo consumo puede resultar insuficiente.

Garantizar que las alegaciones que se hacen sobre los alimentos tienen un fundamento científico

Una alegación nutricional declara o sugiere que un alimento tiene propiedades nutricionales beneficiosas, como «bajo en grasa», «sin azúcar añadido» o «rico en fibra». Una alegación de salud se refiere a cualquier declaración en un producto alimentario o en la publicidad de los productos alimentarios que sugiera que se pueden obtener beneficios para la salud al consumir un producto en particular, por ejemplo que ayuda a mantener los niveles de colesterol en sangre o que favorece el aprendizaje. Para poder regular el uso de estas alegaciones alimentarias, la UE ha adoptado normas armonizadas para todos los Estados miembros que aseguran la claridad y fundamento científico de cualquier alegación hecha en la publicidad o en las etiquetas de los alimentos en la UE. Para proteger a los consumidores, el Reglamento sobre nutrición y alegaciones de salud prohíbe cualquier información que sea falsa, ambigua o engañosa y estipula que todas las alegaciones de salud tienen que autorizarse antes de su uso después de una evaluación científica de lo más estricta por parte de la EFSA.

El reglamento de la UE distingue las siguientes alegaciones de salud:

- Alegaciones «funcionales» que se refieren al papel de los nutrientes o la sustancia en a) el crecimiento, desarrollo y funciones corporales, b) funciones psicológicas y de comportamiento, c) adelgazamiento y control del peso, saciedad o reducción de la energía disponible en la dieta.
- Alegaciones relativas a la reducción del riesgo de enfermedades.
- Alegaciones relativas al desarrollo y salud infantiles.

Si bien el papel de la EFSA en el proceso de autorización es evaluar las bases científicas de las alegaciones de salud, es responsabilidad de la Comisión Europea y los Estados miembros pronunciarse sobre la autorización final de estas alegaciones teniendo en cuenta también otros factores útiles y pertinentes para la cuestión examinada.

Para su evaluación científica, la EFSA tiene en cuenta:

- Si se identifica sin ambigüedades la sustancia concreta a la que hace referencia la alegación.

- Si el efecto alegado es un efecto fisiológico beneficioso.
- Y si la alegación se fundamenta en pruebas científicas generalmente aceptadas.

La Autoridad tiene abierto un diálogo constante con las distintas partes interesadas para explicar cómo lleva a cabo su trabajo y ha preparado una serie de documentos de orientación para ayudar a los solicitantes a preparar sus peticiones.

A finales de 2011, la EFSA había evaluado cerca de 3000 alegaciones de salud que se habían presentado ante la Autoridad para su evaluación científica. La gran mayoría se evaluaron conforme al Artículo 13 del Reglamento relativo a las alegaciones de «función general» y el resto se presentaron en conformidad con el Artículo 14 sobre la reducción del riesgo de enfermedades y desarrollo y salud infantil. La EFSA determinó si estas alegaciones estaban apoyadas por pruebas científicas sólidas, para así ayudar a la Comisión Europea y a los Estados miembros a establecer una relación de alegaciones autorizadas para su uso en alimentos en la UE. Este trabajo permitirá a los consumidores europeos elegir sus dietas con conocimiento de causa.

Los resultados de las evaluaciones fueron favorables cuando hubo suficientes pruebas en apoyo de las alegaciones.

Las alegaciones favorables incluían alegaciones relativas a:

- Fibras alimentarias específicas y control de la glucosa en sangre, el colesterol en sangre, o el control del peso.
- Cultivos vivos de yogur y digestión de la lactosa.
- Efectos antioxidantes de los polifenoles en el aceite de oliva.
- Las nueces y un mejor funcionamiento de los vasos sanguíneos.
- Sustitutos de las comidas y control del peso.
- Ácidos grasos y la función cardíaca.
- El papel de toda una serie de sustitutos del azúcar (como el xilitol y el sorbitol) para mantener la mineralización de los dientes y reducir el aumento de los niveles de glucosa en sangre después de las comidas.
- Bebidas con glúcidos electrolitos / con creatina para el rendimiento deportivo.
- Concentrados de tomate soluble en agua y en el torrente sanguíneo.
- Vitaminas y minerales.

Se expresaron opiniones desfavorables en casos en los que la información proporcionada no permitía establecer una relación entre el alimento y el efecto alegado. Las razones incluían:

- Falta de estudios realizados en personas con medidas fiables de los beneficios alegados para la salud (este tipo de estudios son esenciales para establecer la relación causa-efecto entre el alimento y la sustancia en cuestión y el efecto beneficioso alegado para la salud).

- Falta de información para identificar con precisión la sustancia en la que se basa la alegación (por ejemplo, alegaciones sobre «probióticos» en lugar de una cepa de bacteria específica, o «fibra alimentaria» sin especificar el tipo de fibra en particular).
- Falta de pruebas de que el efecto alegado es beneficioso para mantener o mejorar las funciones corporales (por ejemplo, alimentos con «propiedades antioxidantes» y alegaciones sobre «eliminación de agua» por el riñón).
- Falta de precisión en lo que se refiere a las alegaciones de salud presentadas (por ejemplo, alegaciones que se refieren a términos como «energía» y «vitalidad» o alegaciones sobre «salud de la mujer» o «energía mental»).
- Alegaciones que se refieren a categorías de alimentos que se consideraron demasiado generales para vincularse a los efectos específicos alegados (como «frutas y verduras» y «productos lácteos»).
- Alegaciones sobre dietas en general para las que no se proporcionó información sobre las cantidades necesarias para conseguir el efecto deseado, ni una caracterización apropiada de los alimentos o grupos de alimentos en la dieta y sin referencia a la composición en macronutrientes (incluida la fibra alimentaria) de la dieta.

La EFSA observó que las principales razones por las que se rechazaban las alegaciones era porque los efectos beneficiosos para la salud humana que se reivindicaban no podían fundamentarse científicamente a partir de los documentos aportados por el solicitante o porque los alimentos o ingredientes no estaban suficientemente caracterizados para poderse identificar claramente.

Se pueden ver ejemplos de este tipo de decisiones desfavorables en los dictámenes científicos de la EFSA sobre alegaciones de salud relacionadas con frutas y hortalizas o la Dieta Mediterránea.

En el caso de la alegación de salud presentada sobre frutas y hortalizas, no se indicaba qué tipo de frutas u hortalizas eran necesarias para obtener el efecto alegado y en qué cantidades había que consumirlas. Además, se consideró que las diferencias significativas en cuanto a la composición de nutrientes y densidad energética de las distintas frutas y hortalizas imposibilitaba la aceptación de la alegación de salud referida a «frutas» u «hortalizas» sin hacer distinción. Tampoco quedaba claro el carácter beneficioso del consumo de frutas y hortalizas a partir de los estudios presentados, p. ej. no se pudo establecer una relación clara de causa-efecto.

Del mismo modo, se rechazó una alegación de salud relativa al efecto beneficioso de la Dieta Mediterránea sobre la función cardíaca ya que no se pudo establecer una relación causa-efecto entre el consumo de una «Dieta Mediterránea» y el efecto reivindicado sobre la base de los datos presentados ante la EFSA. No se pudo establecer su fundamento científico ya que no se definió adecuadamente la «Dieta Mediterránea». Efectivamente, los Estados miembros que presentaron esta alegación caracterizaron este tipo de dieta como una dieta «basada en un elevado consumo de frutas, hortalizas, cereales, legumbres, frutos secos y semillas; un consumo moderado de productos lácteos, pollo y huevos y poco uso de las carnes rojas; cantidades moderadas o bajas de vino; aceite de oliva como principal aceite para cocinar y como aderezo».

Sin embargo, no se dieron ni cantidades ni la caracterización apropiada de los productos alimenticios y grupos de alimentos en la dieta, ni tampoco se hizo referencia a la composición en macronutrientes (incluida la fibra alimentaria) de la dieta. Además, la referencia al vino como uno de los componentes de la Dieta Mediterránea era contraria a las disposiciones del reglamento de la UE que especifica que los productos alimentarios que contengan más de un 1,2% de alcohol por volumen no pueden llevar alegaciones de salud.

Por el contrario, sí que se aprobó la alegación específica de que los polifenoles presentes en el aceite de oliva y otros productos del olivo protegen a las partículas de lipoproteínas de baja densidad (LDL) del daño oxidativo, por contar con fundamento científico, según se desprende de los estudios presentados para su aprobación. La caracterización de los polifenoles en el olivo fue suficiente y se consideró que la protección de las partículas de LDL contra el daño oxidativo representaba un posible efecto fisiológico beneficioso, y asimismo que los datos presentados de apoyo a la alegación de salud establecían de manera clara una relación causa-efecto.

Hoy en día, en el marco del reglamento sobre alegaciones nutricionales y de salud de la UE, cualquier alegación relativa a un alimento, ingrediente o dieta tiene que presentarse ante la EFSA para su evaluación oficial y estar fundamentada científicamente antes de ser aprobada y autorizada.

La comprensión de la percepción de los alimentos por parte de los consumidores europeos

Junto con la labor de evaluación científica de riesgos, la EFSA también tiene el mandato de comunicar los riesgos asociados a la cadena alimentaria. Esta tarea constituye un reto teniendo en cuenta la diversidad de públicos a los que se dirige la EFSA, que van desde el consumidor europeo individual hasta las organizaciones de consumidores, productores de alimentos y minoristas, científicos, políticos y decisores a nivel de cada Estado miembro y europeo. Por tanto, la EFSA tiene que abarcar un amplio abanico de interlocutores.

La ciencia no se detiene y nuestros científicos siguen ampliando las fronteras de nuestro conocimiento en todos los ámbitos de actividad. La innovación científica y tecnológica que puede tener un impacto en la alimentación, como la nanociencia o la clonación, también puede suponer un desafío para la comunicación. Comunicar de una manera más efectiva los riesgos y beneficios de las nuevas tecnologías es siempre un reto ya que habrá que tener en cuenta la existencia de lagunas de información y áreas de incertidumbre científica.

Además, nuestra actitud con respecto a la alimentación no solo gira en torno a la seguridad alimentaria. Cuando hay que elegir los mensajes a transmitir sobre la alimentación y los riesgos ligados a ésta, es preciso tener en cuenta que hay factores como los gustos y las preferencias de los consumidores, los patrones de consumo de los alimentos, la calidad de los alimentos, el suministro de alimentos, las preocupaciones éticas

como el bienestar animal, etc., que difieren ligeramente entre Estados miembros según sea el individuo, el contexto social, económico y cultural.

La revolución de la información ha permitido igualmente a los consumidores estar mejor informados sobre los alimentos y la nutrición y nuestros ciudadanos quieren cada vez más decidir sobre su salud. Cuando eligen alimentos tienen en cuenta valores como lo ecológico, la producción al aire libre, la ética, el impacto medioambiental y el comercio justo. El nivel de aceptación por parte de los consumidores de los productos derivados de animales clonados ilustra esta tendencia. Los resultados del Flash Eurobarómetro sobre clonación animal publicados en octubre de 2008 mostraban que más del 60% de los encuestados tenía objeciones morales a esta tecnología y una proporción similar indicaba que no estarían dispuestos a comprar carne o leche de animales clonados. La experiencia generada a partir del debate sobre la clonación animal muestra que, al igual que con los temas de seguridad, hay que tener en cuenta también las consideraciones éticas, y que las consultas públicas y el compromiso de las partes interesadas son aspectos fundamentales para un debate informado sobre tecnologías sensibles.

Para poder proporcionar comunicaciones claras y efectivas sobre todos estos asuntos, es esencial que la EFSA comprenda la percepción de los consumidores sobre los riesgos alimentarios. Con este objeto, la Autoridad encargó dos encuestas Eurobarómetro específicas en 2006 y 2010 sobre las percepciones que los consumidores tenían de los riesgos alimentarios para evaluar y hacer un seguimiento de las actitudes de los consumidores y sus preocupaciones a lo largo del tiempo.

Los sondeos del Eurobarómetro se llevan a cabo de manera regular por la Comisión Europea u otras Instituciones de la UE para hacer un seguimiento de la opinión pública en los Estados miembros. Los sondeos tratan temas importantes que afectan a la ciudadanía europea, como puede ser la ampliación de la UE, la salud, cultura, tecnologías de la información, medioambiente, la moneda Euro y la defensa. Los resultados de las dos encuestas del Eurobarómetro encargadas por la EFSA en 2006 y 2010⁸ han ayudado a orientar el método de la EFSA en la comunicación con sus socios principales y demás partes interesadas así como el público en general.

Encuesta del Eurobarómetro sobre los riesgos asociados a la alimentación y la nutrición

La percepción pública de los riesgos alimentarios es un tema de investigación relativamente reciente, que requiere un proceso más sistemático de recogida de datos en todos los Estados miembros de la UE. La primera encuesta del Eurobarómetro (*Risk issues*) encargada en 2006 por la EFSA y la DG SANCO, la Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea, pretendía cubrir el vacío y proporcionar información de referencia que se pudiera utilizar como referencia para futuras investigaciones. En 2010, la EFSA encargó su segundo sondeo del Eurobarómetro para evaluar la opinión de los consumidores sobre cómo habían evolucionado los riesgos alimentarios en los cinco años desde la primera encuesta.

8 - EFSA : <http://www.efsa.europa.eu/en/riskcommunication/riskperception.htm>

El objetivo del sondeo de 2010 era conocer mejor las preocupaciones de los consumidores sobre los alimentos y los riesgos asociados a la cadena alimentaria, y el nivel de confianza de los consumidores en las autoridades públicas sobre temas relacionados con los alimentos. El sondeo se llevó a cabo en los 27 Estados miembros en una muestra representativa de 26.691 individuos de 15 o más años. Sus respuestas representan el punto de vista de más de 500 millones de consumidores europeos.

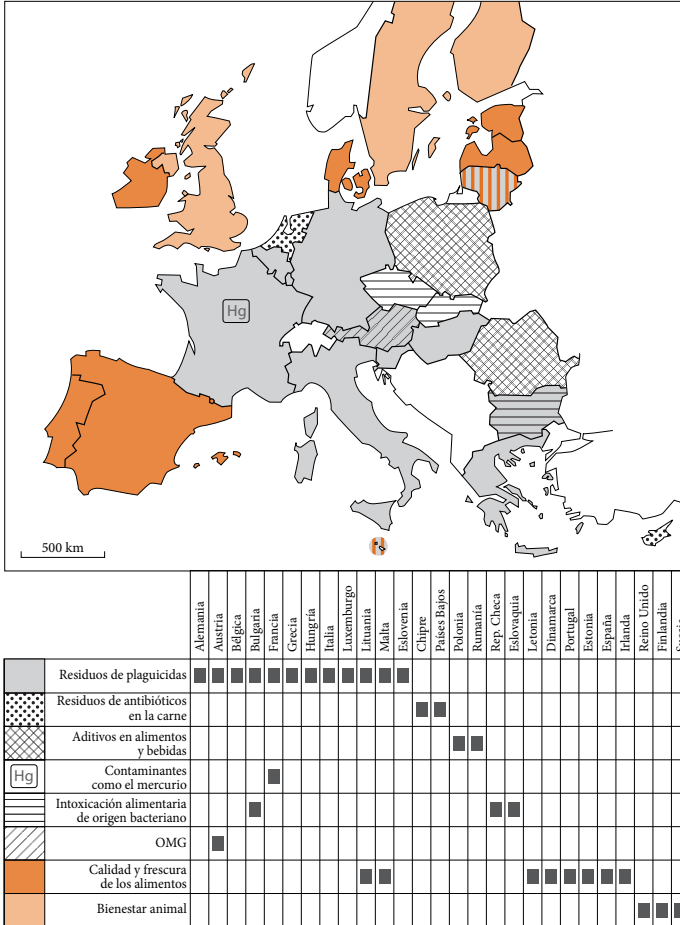
Conclusiones generales: percepciones, preocupaciones, fuentes de información, eficacia de las autoridades públicas

La conclusión principal de la encuesta del Eurobarómetro de 2010 fue positiva e importante ya que los resultados mostraron que la mayoría de los europeos asocia los alimentos y la alimentación con el placer, citando experiencias como la selección de alimentos frescos y sabrosos o el placer de comer con la familia y los amigos. Cerca de un tercio de los encuestados estaba preocupado por la seguridad de los alimentos, particularmente por la contaminación química y bacteriana, y cerca de un cuarto vinculaba los alimentos con temas de salud como las calorías y los nutrientes. En lo que se refiere a la confianza del público en las fuentes de información sobre riesgos alimentarios, la encuesta encontró que los ciudadanos de la UE opinaban que el mayor nivel de confianza lo tenían en la información que proporcionaban los médicos y otros profesionales de la sanidad (84%). Las agencias de seguridad alimentaria nacionales y europea (EFSA) y las instituciones de la UE inspiraban un nivel de confianza relativamente alto del 64% y del 57% respectivamente, y los gobiernos nacionales solo un 47%. Los ciudadanos de la UE clasificaron la crisis económica y la contaminación medioambiental por encima de los riesgos de salud alimentaria cuando se trata de clasificar por orden de importancia los problemas que pueden llegar a afectar sus vidas.

En cuanto a las preocupaciones públicas sobre riesgos alimentarios, la mayoría de los encuestados no mencionó de manera espontánea ninguna inquietud generalizada específica sobre los riesgos alimentarios –el 19% citó productos químicos, plaguicidas y otras sustancias como principales preocupaciones, mientras que 1 entre 10 respondieron que no había ningún problema con la alimentación. Cuando se les presentó una relación de posibles riesgos alimentarios, tres de cada diez encuestados dijeron que estaban «muy preocupados» por los residuos químicos de los plaguicidas en los alimentos y cereales, antibióticos u hormonas en la carne, clonación de animales para la producción de alimentos, y los contaminantes como el mercurio en el pescado o las dioxinas en el cerdo. Algunos encuestados también mencionaron la contaminación bacteriana, y los riesgos nutricionales como la ganancia de peso y la falta de una dieta saludable como temas preocupantes. Siendo Dinamarca la única excepción, los encuestados que expresaron los máximos niveles de preocupación sobre la «calidad y frescura de los alimentos» entran en dos categorías claras: 1) Estados miembros que se han unido a la UE a partir de 2004, y 2) países mediterráneos (Portugal, Grecia, Italia y España).

Más de ocho de cada diez europeos confían en los médicos y profesionales de la salud para que les den información fiable sobre los riesgos alimentarios; un número similar de personas confían en su familia y amigos. Más de siete de cada diez afirman que tienen confianza en las organizaciones de consumidores, científicos y grupos de protección del medioambiente, y cerca de dos tercios confían en las agencias de seguridad ali-

Mapa 1 - Principales preocupaciones sobre los riesgos relacionados con los alimentos en la UE por Estado miembro



Nota: Respuestas a la pregunta: ¿Podría decirme en qué medida está o no preocupado por las siguientes cuestiones?. Respuesta: Muy preocupado, bastante preocupado, no muy preocupado, nada preocupado, no sabe.

mentaria nacionales y europea como fuente de información sobre alimentación y riesgos alimentarios (véase la Gráfica 1). Casi la mitad de los ciudadanos europeos confía en la información de sus gobiernos nacionales sobre seguridad alimentaria.

En comparación con la anterior, en esta encuesta encargada en 2005, había más encuestados que reconocían que las autoridades públicas hacen mucho para asegurar la seguridad de los alimentos en Europa, actúan con celeridad, fundamentan sus decisiones en pruebas científicas y hacen un buen trabajo informando a la gente de los riesgos alimentarios. A la mayoría de los europeos les gustaría que las autoridades públicas desempeñaran un papel más preponderante para garantizar que los alimentos son saludables e informar a la gente sobre dietas y estilos de vida saludables.

Gráfica 1 - ¿Hasta qué punto los consumidores de la UE confían en las fuentes de información sobre los riesgos relacionados con los alimentos?



Comunicación de riesgos

A través de las actividades de comunicación de riesgos, la EFSA busca sensibilizar al público sobre su labor dentro del sistema europeo de seguridad alimentaria y explicar con más detalle las implicaciones de su trabajo científico. La EFSA tiene por objeto facilitar comunicaciones sobre temas de seguridad alimentaria que sean:

- Apropriadadas: basadas en un minucioso conocimiento del público al que se dirigen.
- Coherentes: la EFSA tiene que trabajar con otros comunicadores en la CE y en los Estados miembros para asegurar que se comparte el conocimiento y que los mensajes clave coinciden.
- Exactas: pruebas basadas en elementos científicos y fieles a la ciencia.
- Oportunas: proporcionar asesoramiento a los gestores de riesgos y demás partes interesadas tan pronto esté disponible para que cuenten con información para los procesos de toma de decisiones.

Para garantizar la confianza del público en la seguridad alimentaria, la EFSA comunica los riesgos de una manera abierta y transparente. Este método sirve para reforzar la percepción de la EFSA como voz autónoma autorizada y fiable.

Para asegurar que el mensaje se transmite de una manera coherente y que tiene en cuenta las principales preocupaciones del público, la EFSA intenta implicar a los gestores de riesgos, partes interesadas y otros evaluadores de riesgos en los Estados miembros en el

proceso de comunicación de riesgos. La coordinación de las comunicaciones es un aspecto crítico; para que sea efectiva, la comunicación de riesgos debe explicar y contextualizar el riesgo apropiadamente y hacer que sea lo más pertinente posible para la audiencia a la que va dirigida. A la hora de definir los métodos de comunicación, la EFSA tiene en cuenta:

- La naturaleza del riesgo (p. ej. emergente, posible, identificado y confirmado).
- El impacto potencial sobre la salud pública.
- La percepción pública y las reacciones anticipadas.
- Los contextos legislativo y de mercado, cuando proceda.

Para poder reforzar la coherencia de la comunicación de riesgos en toda la UE y fuera de ella, la EFSA recibe el apoyo del Grupo de Trabajo de Comunicación del Foro Consultivo (AFCWG, *Advisory Forum Working Group on Communications*), constituido en 2003 para abordar la comunicación y, en concreto, la comunicación de riesgos en las materias que competen a la EFSA. El AFCWG trabaja con los departamentos de comunicación de las agencias nacionales de seguridad alimentaria para construir un método de comunicación de riesgos en la cadena alimentaria más colaborativo e informado y para reforzar la coherencia de los mensajes de seguridad alimentaria en toda la Unión Europea. Este esfuerzo también incluye el desarrollo de directrices de comunicación de riesgos que pueden utilizar las autoridades competentes en los Estados miembros para afrontar los desafíos de la comunicación. Utilizando estudios de caso concretos, las directrices pueden ayudar a los Estados miembros a beneficiarse de la experiencia de cada uno, y también proporcionar asesoramiento práctico sobre el uso apropiado de ciertas herramientas de comunicación, p. ej. las redes sociales.

Grupo de trabajo de la EFSA sobre comunicación: El ejemplo de Portugal

La Dra. Maria João Seabra, directora del Departamento de Apoyo y Evaluación de la Comunicación en la Autoridad Portuguesa de Seguridad Alimentaria (ASAE), cree que la colaboración con la EFSA es vital para las actividades de comunicación de la ASAE. La ASAE hace uso de la información y comunicaciones que recibe de la EFSA, que se traducen y publican en el sitio web de la ASAE, y se apoya mucho en el Grupo de Trabajo de Comunicación del Foro Consultivo (AFCWG). Este grupo constituye una forma eficaz para compartir información sobre toda una serie de cuestiones diversas. Si nuestros compañeros de la EFSA o de otros países están buscando información reciente sobre una situación concreta en Portugal, como *Escherichia coli*, o quieren detalles sobre las dietas locales o intercambiar experiencias sobre la inspección alimentaria o modos de publicación de resultados, el AFCWG es una manera sencilla de contactar con la persona idónea, afirma la Sra. Seabra.

Conclusiones

La serie de crisis alimentarias que se sucedieron a finales de los años noventa, descritas en la sección inicial de este capítulo, llevaron a las autoridades públicas europeas y a los políticos a reconocer que el sistema de seguridad alimentaria vigente en aquel momento en la Unión Europea requería un cambio. La introducción de la legislación alimentaria general en 2002, que establecía un planteamiento «de la granja al consumidor» para la gestión de riesgos en la cadena alimentaria, separando las funciones de evaluación y gestión de riesgos, llevó a la creación de la EFSA. Este nuevo planteamiento para tratar la seguridad alimentaria en la UE intentaba asegurar los máximos niveles de protección del consumidor europeo y restaurar la confianza de los consumidores y de los socios comerciales. Hoy en día, casi diez años después de que la EFSA publicara su primer dictamen científico, este método ya está bien establecido con el asesoramiento que la Autoridad proporciona a los gestores de riesgos apuntalando las leyes y reglamentos vigentes para proteger a los consumidores europeos de los riesgos alimentarios. Tal y como se ha puesto de manifiesto en este capítulo, la EFSA no alcanza sus resultados científicos de manera aislada. Efectivamente, la estructura de la Autoridad y la organización de su trabajo garantiza que se tenga en cuenta toda la experiencia científica pertinente y la última información científica antes de que las Comisiones Técnicas lleguen a sus conclusiones. En gran medida, esto se extiende a las relaciones de colaboración que fomenta la EFSA con expertos y organizaciones científicas en los Estados miembros y fuera de la UE. Un buen ejemplo de este tipo de labor colaborativa son las series de seminarios sobre distintos temas como las crisis alimentarias o la salud y bienestar animales que se organizan de manera conjunta con países mediterráneos en el contexto de la Política Europea de Vecindad. La EFSA también tiene en cuenta los puntos de vista y opiniones de otras partes interesadas, como las organizaciones no gubernamentales de protección de los consumidores y medioambientales, el ámbito académico y la industria, a través de frecuentes procesos de consulta pública y jornadas con las partes interesadas.

Ningún área de trabajo de la EFSA recalca con más claridad la necesidad de cooperación que la recogida de datos. Con el establecimiento de la Base de Datos Europea de Consumo de Alimentos, los datos de los Estados miembros sobre consumo de alimentos y presencia de contaminantes en los alimentos permiten a la Autoridad dar asesoramiento sobre los riesgos asociados con la exposición a ciertos peligros alimentarios así como analizar las tendencias nutricionales en Europa. En el futuro, cuando se complete el proyecto «EU Menu», la Autoridad podrá proporcionar información estandarizada sobre el consumo de alimentos en toda Europa, un recurso vital para los gestores de riesgos en un contexto de seguimiento y promoción de la salud pública.

El reciente brote epidémico de *Escherichia coli* en Europa subrayó la importancia de proporcionar comunicaciones claras, coherentes y oportunas sobre la labor que lleva a cabo la EFSA. La función esencial del comunicador de riesgos es comprender bien cómo percibe los alimentos y los riesgos asociados a los alimentos el público a quien se dirige. Los resultados de la encuesta del Eurobarómetro de la EFSA sobre la percepción que tienen los consumidores de los riesgos alimentarios señalan algunos de los retos a los que se enfrenta la EFSA a la hora de adaptar las comunicaciones para satisfacer las necesidades de las audiencias tanto a escala nacional como europea. Este desafío se torna

más fácil gracias a la labor del Grupo de Trabajo de Comunicación del Foro Consultivo de la EFSA, la red de comunicadores de riesgos a nivel de los Estados miembros, que continúa proporcionando información valiosa y apoyo en esta materia.

Bibliografía

Amaro López (M.A.), «Higiene, inspección y control de los alimentos», (<http://www.uco.es/nutybro/docencia/higiene/documentos/historia%20web.pdf>).

Burrows (A.), A Brief History of Food Colouring and its Regulation, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 8 (4), octubre 2009, p. 394-408.

Comisión Europea, *50 years of Food Safety in the EU*, Luxemburgo, Office for Official Publications of the European Communities, 2007 (http://ec.europa.eu/food/food/docs/50years_foodsafety_en.pdf).

Comisión Europea, DG SANCO, *Food Safety in Europe* (http://ec.europa.eu/food/food/index_en.htm).

Comisión Europea, DG SANCO, *Health and Nutrition Claims* (http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/index_en.htm).

Comisión Europea, DG SANCO, *Strategy on Nutrition, Overweight and Obesity-related Health Issues* (http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/policy/strategy_en.htm).

Sanz Lafuente (G.), «Perspectivas de historia de la seguridad alimentaria. Entre la ley y la práctica social de la inspección, 1855-1923», *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 212, 2006, p. 81-118.

Will (M.) y Guenther (D.), *Food Quality and Safety Standards*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), 2007 (<http://www.giz.de/>).



8

OCTAVA PARTE

POLÍTICAS

y acciones públicas





UN NUEVO DISEÑO DE LA EDUCACIÓN ALIMENTARIA

Habiba Hassan-Wassef
Consultora, Egipto

La mención a la salud y a la nutrición en la región mediterránea evoca la biodiversidad de sus recursos genéticos y un sistema alimentario sostenible, saludable y equilibrado, cuyos elementos básicos son compartidos por los países de la cuenca mediterránea. La región mediterránea ha producido un modelo de alimentación famoso por potenciar la salud y alargar la vida. Sería oportuno, en este momento, aludir a la tradición de asesoramiento dietético practicado en esta región desde la antigüedad. Siguiendo las enseñanzas de los antiguos curanderos sobre el valor de los productos naturales para reforzar la salud, fue Avicena (Ibn Sina), el filósofo y científico nacido en Persia (980-1037), quien dedicó secciones enteras de su *Canon de Medicina* no sólo a las recomendaciones en materia de alimentación tanto en condiciones de salud como de enfermedad, sino también a la importancia del ejercicio físico para la salud y el bienestar. Sus recomendaciones para mejorar el estilo de vida de las personas mayores incluían consejos sobre la ingestión de alimentos y la necesidad de una actividad física ligera y regular. El *Canon* se tradujo y se utilizó como texto médico en Europa occidental durante varios siglos y existen pruebas de que todavía se utilizaba en Montpellier (Francia) en 1650. Durante el mismo período, el uso de la «Dieta» en el tratamiento de los trastornos de la salud se mencionó en la *Guía Salernitana de la Salud* (*Regimen Sanitatis Salernitanum*) que se enseñaba en la Escuela de Medicina de Salerno.

Un hito significativo en la evolución de la ciencia de la nutrición que influye directamente en la educación alimentaria es la Declaración de Giessen¹ (2005) que define la nutrición como «el estudio de sistemas alimentarios, comidas y bebidas, sus nutrientes y otros constituyentes, así como las interacciones dentro de todos los sistemas biológicos, sociales y medioambientales relevantes».

Mientras se acepta la importancia de la Dieta Mediterránea en la evolución de la educación alimentaria, es difícil concretar su papel y alcance reales, que varían entre ser la fuente de los principios que dirigen y orientan los cambios que están teniendo lugar y ser el objeto en sí de esos mismos cambios. Los ejemplos de programas de educación

1 - La Declaración de Giessen fue proclamada durante el 18º Congreso Internacional sobre la Nutrición celebrado en Durban en 2005.

alimentaria que han explotado con éxito los sistemas y prácticas de alimentación mediterráneas pueden deberse a la resiliencia de un sistema dinámico de alimentación en todos los países del Mediterráneo. Se ha visto que este sistema es suficientemente versátil como para integrar los distintos contextos, condiciones, imperativos y demandas de la modernidad sin perder la esencia de sus características básicas y por consiguiente, para garantizar su continuidad en un mundo cambiante. Así, el reto consiste en proporcionar un patrón mediterráneo y sostenible de consumo de alimentos como modelo de la tan promocionada «nueva cultura alimentaria» (Reich y Gwozdz, 2011), teniendo como objetivo convertir los saludables sistemas alimentarios de tipo mediterráneo en una meta común (Lacirignola y Capone, 2010), accesible para todos en vez de constituir una excepción destinada a los privilegiados. Esto daría a los países mediterráneos una ventaja comparativa en la lucha contra la propagación global progresiva de enfermedades no transmisibles (ENT) y de la obesidad, que no ha perdonado a la región mediterránea y es motivo de gran preocupación (OCDE, 2010).

La carga creciente de enfermedades no transmisibles (ENT)

- Dos de cada tres muertes se atribuyen a enfermedades no transmisibles. El 80% de esas muertes se dan en países de renta baja o media y un tercio de los fallecimientos se observan en personas menores de 60 años.
- En promedio, los índices de mortalidad por enfermedades no transmisibles en países de renta baja y media son el doble que los en países de renta alta.
- Las enfermedades no transmisibles a menudo causan muertes lentas y dolorosas tras largos períodos de discapacidad.
- En todas las regiones del mundo, el número total de muertes por ENT aumenta debido al envejecimiento de la población y a la globalización de los riesgos para la salud, en particular del tabaquismo.
- Además de los desafíos permanentes consistentes en reducir las enfermedades infecciosas, las enfermedades no transmisibles suponen una doble carga y un esfuerzo enorme para los sistemas de salud, ya deficientes en recursos.

Fuente: Beaglehole et al., 2011.

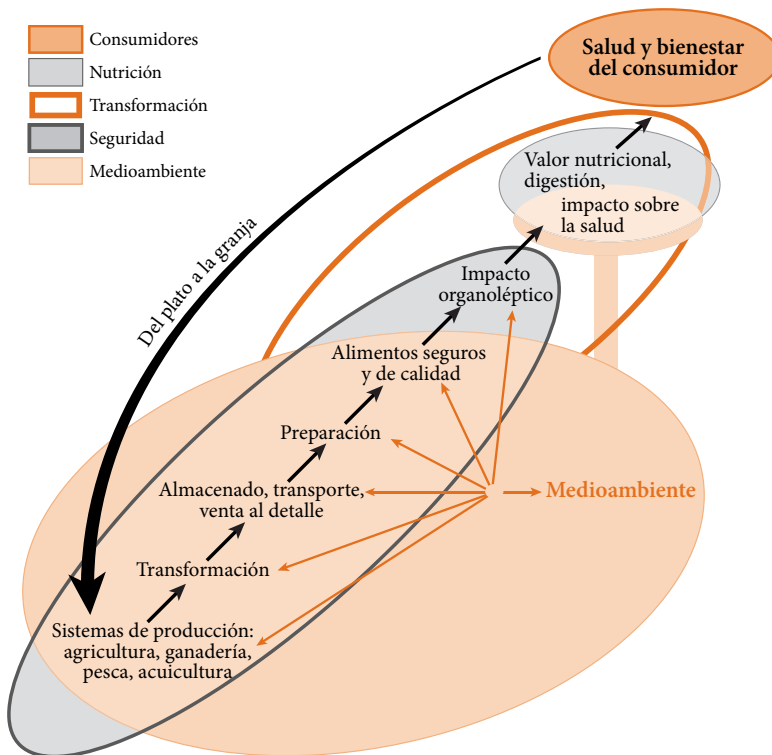
La educación alimentaria en un mundo cambiante

El objetivo de la educación alimentaria es ayudar a las poblaciones a realizar las elecciones alimenticias correctas para que su dieta les permita llevar una vida sana, productiva y socialmente activa. Los cambios que han tenido lugar en la práctica de la educación alimentaria se revisan más adelante en contraste con los factores que han influido en tal evolución. Conforme la educación alimentaria ha ido evolucionando, las modalidades de su puesta en práctica han ido cambiando y se han adoptado modernas iniciativas con métodos creativos de formulación y comunicación de los mensajes educativos. Estos últimos, a su vez, se basan en las relaciones y procesos recién descubiertos que parten de la comprensión actual de los sistemas biológicos (Brunori *et al.*, 2008). La evolución de los sistemas de producción de alimentos, los descubrimientos científicos, los cambios en los

ecosistemas que mantienen la vida, y la introducción de técnicas innovadoras de transformación de alimentos, son algunos de los factores que influyen en el continuo entre la producción de alimentos y el consumo, desde el productor al consumidor (véase Figura 1). Al afrontar los desafíos de una red causal, compleja y a varios niveles, de factores interdependientes relacionados con los trastornos alimentarios, los programas de educación alimentaria han tenido que integrar necesariamente una amplia base de desarrollo que incorporaba a representantes y asociados de los distintos sectores.

El Proyecto de Nueva Nutrición de la Declaración de Giessen reconoce la complejidad de la disciplina de la nutrición y aporta los elementos necesarios para abrir nuevos dominios y tipos de acción para la educación nutricional o alimenticia (Cannon y Leitzmann, 2005).

Figura 1 - El continuo de la cadena alimentaria: del plato a la granja



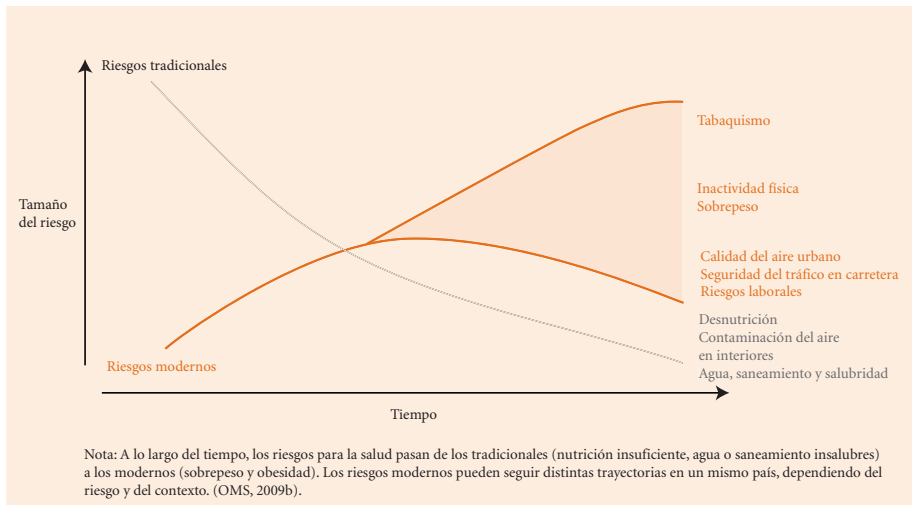
Fuente: Christian Patermann, «Construir la Europa del conocimiento. VII Programa Marco de Investigación en el área de 'Alimentación, Agricultura, Pesca y Biotecnología'», Comisión Europea, Dirección de Biotecnología, Agricultura y Alimentación, DG de Investigación, 2007.

La práctica ha demostrado que restringir la educación alimentaria a transmitir información sobre en qué consiste una dieta nutritiva y equilibrada no conduce necesariamente a un mejor estado de salud y nutrición, ya que es posible que los grupos obje-

tivo no sean capaces de poner en práctica los conocimientos adquiridos, por motivos a menudo fuera de su control (Yach, 2011). Por consiguiente, las intervenciones coordinadas para promocionar estilos de vida saludables (OMS, 2009a) y la creación de entornos favorables y de apoyo mediante acciones legales, regulatorias, fiscales o de otro tipo en el dominio público que funcionen a lo largo del recorrido entre la producción y el consumo alimentarios (Figura 1) se han convertido en un suplemento necesario de la educación alimentaria (Padilla, 2010a).

Las estrategias concebidas para superar los obstáculos que se interponen en el camino de los programas de información y educación sobre alimentos y nutrición, siguen evolucionando y dan forma y sustancia a lo que puede convertirse en los «nuevos» enfoques de los programas de educación alimentaria y nutricional del siglo XXI. Uno de los desafíos que supone una amenaza real a los programas de educación alimentaria en el siglo XXI es el peligro de alteración irremediable del sistema alimentario y de la biodiversidad local, con el ritmo rápido de la vida moderna que socava la cohesión familiar, conlleva una pérdida paulatina de la apreciación de lo propio, las costumbres y prácticas tradicionales, y su eventual desaparición, todo lo cual interrumpe la continuidad en la «memoria» de nuestro patrimonio alimentario mediterráneo (Padilla, 2010b). Los programas actuales de educación alimentaria ponen de manifiesto la aparición de una serie de enfoques innovadores, de nuevos agentes y nuevos dominios para la intervención. Todos ellos han contribuido a una educación alimentaria «en proceso».

Gráfica 1 - Evolución del riesgo



Fuente: OMS (2009b).

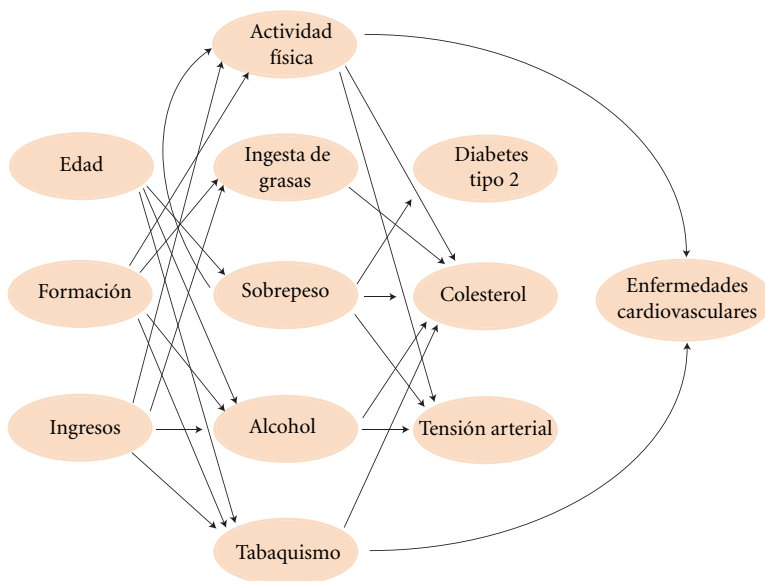
Por consiguiente, la educación alimentaria ya está evolucionando en respuesta a las demandas de un mundo cambiante, aunque con algunas diferencias en el ritmo de progreso entre los países industrializados del norte y los países en desarrollo del sur. La diferencia puede atribuirse principalmente a la coyuntura epidemiológica en los países en

desarrollo del sur, aún en transición (Gráfica 1). El solapamiento entre la malnutrición y las ENT (y la obesidad) en las mismas comunidades e incluso en la misma familia exige una revisión de las políticas de sanidad, con un mayor énfasis en la prevención, y una adaptación de los mensajes de la educación nutricional a unas situaciones aparentemente contradictorias (Maire *et al.*, 2002). Las diferencias también pueden relacionarse con las lagunas que existen en los marcos legales, normativos y regulatorios y en los mecanismos que los aplican, así como en la desigualdad en el acceso a los servicios básicos de infraestructuras y a los sistemas de protección social. El nivel de formación en cuestiones de salud y nutrición (Vancheri, 2011) es otro factor influyente.

Puesta en práctica de nuevos conocimientos y avances científicos

La aplicación de los principios de los sistemas biológicos (Brunori *et al.*, 2008) al estudio y análisis de causas y efectos ha permitido una mayor comprensión del papel de cada uno de los factores implicados en las múltiples trayectorias causales interdependientes y en varios niveles de los problemas asociados a la alimentación. Esto a su vez ha ayudado a definir sus papeles e interconexiones respectivas en un programa multidisciplinario de educación alimentaria (Figura 2).

Figura 2 - La Cadena causal

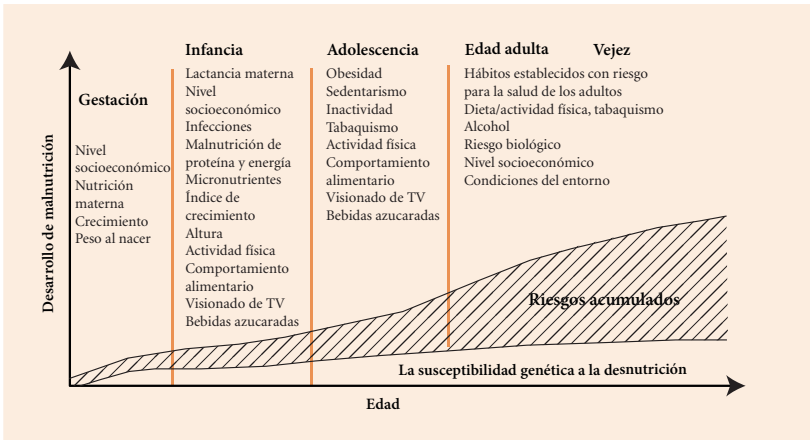


Nota: Esta figura muestra las principales causas de las enfermedades coronarias. Las flechas indican algunas (no todas) relaciones entre estas distintas causas (OMS, 2009b).

Fuente: OMS (2009b).

El antiguo modelo que identificaba a los causantes específicos de las enfermedades daba poco margen a la visión de la libre elección y comportamiento del individuo como determinantes principales de la salud individual, o al nivel de población, que afecta particularmente a la propagación de epidemias y el abastecimiento de alimentos. A.J. McMichael y sus colaboradores (2009) creen que el debate público actual sobre el aumento de la obesidad en las poblaciones modernas es una muestra ejemplar de esta hipótesis. El comportamiento aberrante de los individuos, los genes de obesidad y el asesoramiento por parte del personal de atención primaria de salud son factores relevantes, pero sólo como complementos de la política gubernamental requerida. El aumento de peso, en los tiempos modernos, se ha convertido en un problema a nivel de población, que indica un desequilibrio sistemático dentro de la sociedad entre el patrón típico de flujos metabólicos diarios de energía y el balance energético (Doucet y Tremblay 1997). La recreación de las condiciones de vida que restauran como norma un perfil de energía metabólica saludable y equilibrado exige una acción combinada del sector sanitario y otros para evitar la amenaza predecible de una epidemia mundial de obesidad. El diseño urbano, los sistemas de transporte y la producción y comercialización de alimentos se encuentran entre los sectores implicados. Las políticas integradas y las estrategias implementadas a todos los niveles de la sociedad (individual, familiar, local, nacional e internacional) deben reconocer necesariamente que las elecciones individuales vienen determinadas por un contexto más amplio (Kumanyika, 2010). La implementación simultánea de las intervenciones de educación alimentaria a lo largo de la vida puede minimizar el riesgo de las acciones paliativas, así como reforzar y mantener un cambio de comportamiento a largo plazo (Gráfica 2).

Gráfica 2 - Riesgos acumulados relacionados con la nutrición a lo largo de la vida



Fuente: OMS/NMH/NPH/ALC, 2001.

Trabajo conjunto con socios multidisciplinares

La ciencia de la nutrición está inmersa en un cambio revolucionario. La Declaración de Giessen (2005) reposiciona la nutrición de la manera siguiente: «... el trabajo más relevante y urgente que los profesionales que trabajan en nutrición y en políticas ali-

mentarias y nutricionales deben realizarse encuentra en sus tres dimensiones, biológica, social y medioambiental, de forma conjunta» y exige un enfoque amplio e integrado de los problemas relacionados con la nutrición. La naturaleza interdependiente de las relaciones entre la dieta y los factores relacionados con el estilo de vida (Fig. 2) refleja la naturaleza intersectorial de los problemas de alimentación y nutrición y supone un círculo creciente de agentes en su red causal (Vandenbroeck *et al.*, 2007 y Finegood *et al.*, 2010). El verdadero desafío al que se enfrentan los programas de control de ENT es ser capaces de estimular una respuesta multisectorial y de diseñar programas de promoción de la nutrición y la salud para ser implementados, no sólo por los educadores nutricionales sino también por parte de los agentes afectados.

Se estima que la educación alimentaria también desempeña un papel importante a la hora de movilizar la contribución de otros sectores a los programas multidisciplinares para la obtención de objetivos de nutrición comunes, basados en la comprensión de que la aportación potencial de cada parte puede contribuir al alcance de estos objetivos comunes de nutrición. Los ministerios y agencias relevantes implicados abarcan agricultura, alimentación, finanzas y economía, comercio, consumo, desarrollo, transporte, urbanismo, educación, investigación, bienestar social, trabajo, deporte, cultura y turismo. La implicación activa de la sociedad civil es importante para fomentar la concienciación pública y exigir la acción y la implementación de las actividades planificadas. Unos mensajes bien formulados sobre alimentación, nutrición y salud pueden alcanzar a distintos grupos de interés y crear unas sinergias que abordarán procesos complejos y duraderos que no pueden ser realizados por un único sector aislado.

El liderazgo de los profesionales de la salud

Los especialistas en salud y nutrición siguen ostentando el liderazgo a la hora de formular los mensajes transmitidos por los programas de nutrición y educación (OMS, 2006). Para que las recomendaciones formuladas sean comprendidas por los niveles políticos o de toma de decisiones en los distintos sectores, los mensajes de salud y nutrición deben necesariamente estar respaldados por análisis económicos y argumentos que indiquen claramente (en términos de salud y desarrollo) sus beneficios potenciales, además de las repercusiones negativas de la falta de acción. Sin embargo, se ha observado que el sector sanitario sigue siendo reticente a incorporar otros sectores interesados en un enfoque realmente multidisciplinar de la educación alimentaria y la promoción de la salud. A.J. McMichael y sus colaboradores (2009) se preguntan si esta reticencia por parte del sector sanitario, principal responsable de la educación nutricional, se debe a la falta de comprensión total de esta interdependencia. El éxito de los enfoques multidisciplinarios pasa por superar esta deficiencia.

Integración de los determinantes sociales de la salud

La publicación del informe final de la Comisión de la OMS sobre los Determinantes Sociales de la Salud (CSDH, 2008) centró la atención sobre su impacto en la salud, nutrición y bienestar de las poblaciones y se han añadido a la lista de entornos propicios y de apoyo que favorecen un resultado positivo de los programas de promoción de la salud y de educación alimentaria. Unos niveles críticos en estos determinantes, tales como la pobreza extrema, la falta de acceso a agua potable y a otros servicios básicos de infraes-

estructuras y de condiciones higiénicas de vida, socavan los esfuerzos de la educación alimentaria, ya que su impacto negativo presenta una barrera a la aplicación de los conocimientos obtenidos a través de las intervenciones de educación y promoción de la salud y la nutrición. Los cambios en el entorno social y económico se identificaron como factores de riesgo en la propagación de ENT (Beaglehole *et al.*, 2011). Una dieta desequilibrada, la inactividad física, así como el consumo de tabaco y alcohol, son factores de riesgo para las ENT, que pueden afectar sobre todo a los niños. La investigación demuestra que es necesario cierto nivel de conocimientos de salud y nutrición (Vancheri, 2011), de renta y de seguridad alimentaria en el hogar para que las familias apliquen la pirámide de alimentos o las recomendaciones alimentarias, en particular para satisfacer los requisitos de consumo de fruta y hortalizas frescas (Stewart *et al.*, 2011; Padilla, 2010a). Un sistema apropiado de protección social puede garantizar la equidad en el acceso a los alimentos y capacitar a los hogares pobres para poner en práctica los consejos de la educación alimentaria. La asociación prolongada de la pobreza con las ENT supone un riesgo para el desarrollo y una barrera para los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de la ONU, en particular aquellos relacionados con la salud (ODM 1, 4, 5 y 6) (Beaglehole *et al.*, 2011). En estas condiciones, será necesario reforzar la educación alimentaria con programas de mitigación de la pobreza y sistemas de protección social para permitir el acceso de las familias más pobres a una dieta equilibrada.

Complementariedad entre la educación alimentaria y la promoción de la salud

La investigación en las ciencias de la salud y la nutrición, la sociología y la etología ha ido recabando una cantidad enorme de información sobre, entre otros, la forma de vida de las personas, el tiempo invertido en actividades relacionadas con la alimentación, los patrones de comidas, las preferencias de alimentos, dónde, cuándo y qué se come, la preparación de alimentos, el tipo y frecuencia de actividad física y el impacto de distintos estilos de vida sobre el tipo y la calidad de alimentos consumidos. El solapamiento entre los objetivos de salud y nutrición de las actividades de promoción de dietas saludables y de mejora de la salud, respectivamente, ha llevado a aunar los esfuerzos de la educación alimentaria y de las actividades para la promoción de la salud en pro del beneficio mutuo. Esto se cumple especialmente en los programas diseñados para la prevención y control de ENT (Sassi y Hurst, 2008). Los factores de riesgo asociados al estilo de vida, identificados en el Plan de Acción para la Estrategia Mundial para la Prevención y Control de las Enfermedades No Transmisibles de la Organización Mundial de la Salud 2008-2013 (OMS, 2009a) y en los que se centran las actividades de promoción de la salud (y educación alimentaria) y las estrategias para la prevención y control de ENT, son el tabaquismo, consumo nocivo de alcohol, falta de actividad física y dietas poco saludables.

Dado el preocupante aumento en las últimas décadas del número de casos de ENT relacionadas con la dieta y el estilo de vida, en particular con la obesidad (Gráficas 3 y 4), el asesoramiento sobre ejercicio físico y balance energético del cuerpo (Kumanyika *et al.*, 2010) se ha convertido en un componente esencial de los programas de educación alimentaria y de promoción de la salud. Inculcar el hábito de ejercicio físico en los niños desde una edad temprana se considera un componente importante de las campañas de prevención y control de la obesidad y otras enfermedades, al igual que la implantación de hábitos de vida sana. El programa de intervención IDEFICS (*Identification and*

Prevention of Dietary –and Lifestyle– Induced Health Effects in Children and Infants, identificación y prevención de los efectos del estilo de vida y la dieta en la salud de niños y bebés), orientado a la comunidad y financiado por Europa, pretende desarrollar nuevas formas que favorezcan una salud sostenible, y los datos que genere darán lugar a directrices para los cuidadores.

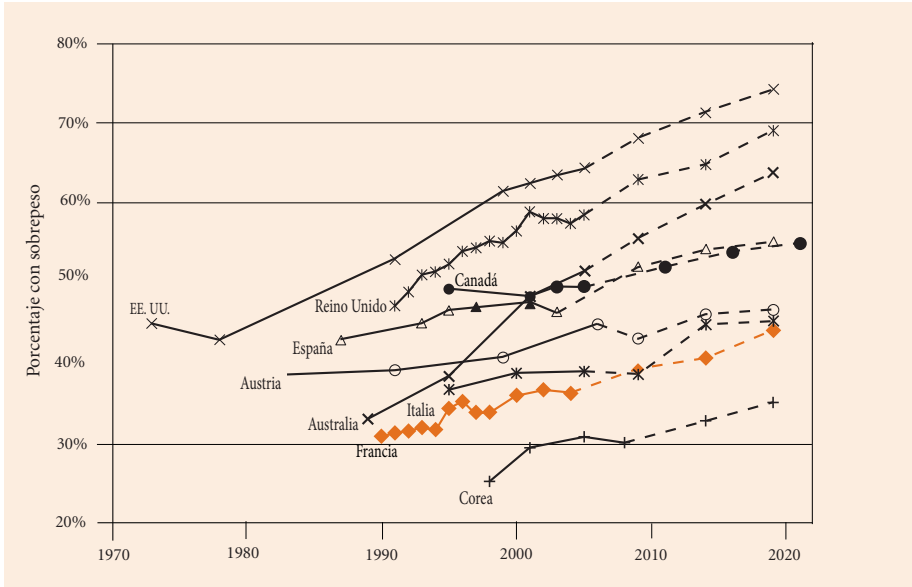
Intervenciones de educación alimentaria a lo largo de la vida

Embarazo y primera infancia

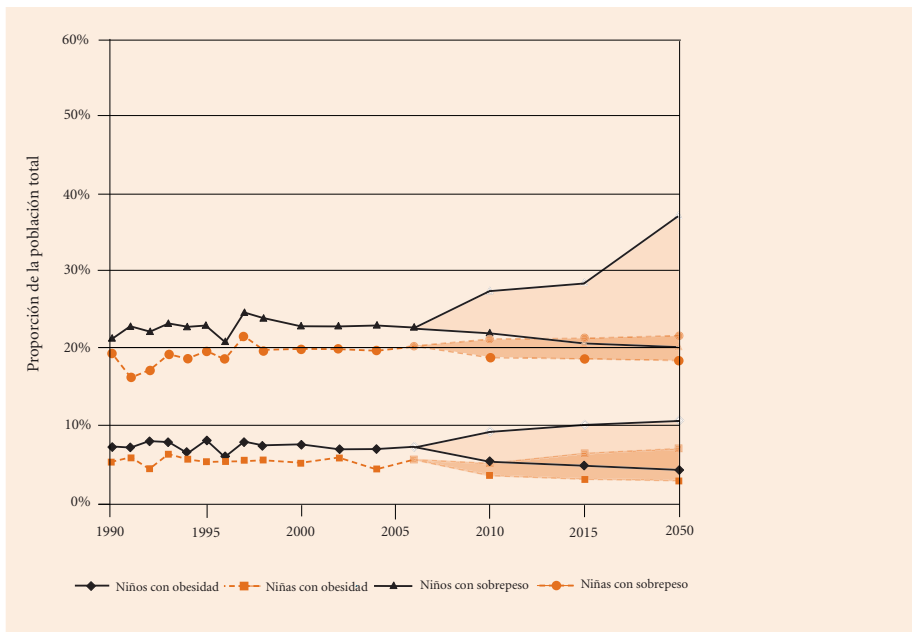
El periodo de la primera infancia (9 meses de gestación y los primeros dos años de infancia) se ha identificado como el momento en que se determina la salud futura de los adultos con respecto a las enfermedades no transmisibles crónicas asociadas con la alimentación (Victoria *et al.*, 2008). La importancia crítica de este primer período formativo en la vida de un niño se fundamenta en las pruebas científicas que remontan la etiología de varias enfermedades no transmisibles a la gestación y primeros años de vida del niño y a las enfermedades, deficiencias nutricionales y agresiones ambientales sufridas durante este período. Las intervenciones de educación nutricional han cambiado para centrarse en este período inicial de rápido crecimiento, que resulta crítico (Gráfica 2). Los programas de educación alimentaria que guían y aconsejan sobre dietas equilibradas para mujeres embarazadas y la importancia de la lactancia materna exclusiva para los recién nacidos durante al menos 4 meses adquieren una importancia vital en la prevención y programas de control de ENT. En reconocimiento de lo anterior, la movilización internacional para la prevención del hambre y la inseguridad alimentaria ha centrado su apoyo en los primeros 1000 días de vida.

Iniciativa de los 1000 Días: Cambiar una vida, cambiar el futuro

Esta iniciativa corresponde al programa adoptado por un grupo de líderes de varios países y agentes de desarrollo, durante una reunión celebrada en Nueva York el 21 de septiembre de 2010 y presidida por Hillary Clinton, Secretaria de Estado de los EE. UU. En dicha reunión se recalcó la importancia de trabajar en equipo para abordar la crisis actual de desnutrición, agravada por la crisis económica, la inestabilidad de los precios de la energía y la volatilidad continuada de los precios de los alimentos. Los miembros de esta Iniciativa se concedieron un plazo de 1000 días para generar resultados, desde septiembre de 2011 a junio de 2013. La misma cifra también corresponde al período de 1000 días que transcurre desde la gestación hasta los dos años de edad, crítico para conformar el desarrollo y la salud de un niño durante toda su vida. Representa un periodo clave durante el cual se ha probado que una serie de intervenciones nutricionales pueden mejorar claramente las posibilidades de un niño para sobrevivir y llevar una vida adulta sana, productiva y próspera. La Iniciativa de los 1000 Días sirve como plataforma para fomentar inversiones y reforzar políticas que mejoren la nutrición infantil en los países en desarrollo y para ayudar a alcanzar unas cotas de referencia medibles en cuanto a alimentación de madres e hijos, con unos efectos positivos duraderos. Este trabajo se realiza en conjunto con el Movimiento para el Fomento de la Nutrición (SUN), que es un movimiento estratégico para coordinar y acelerar los esfuerzos internacionales de lucha contra la desnutrición (Naciones Unidas, 2010) bajo el liderazgo del Secretario General de las Naciones Unidas y su Representante Especial para la Seguridad Alimentaria y el Hambre.

Gráfica 3 - Índices de sobrepeso pasados y futuros (previstos) en algunos países

Fuente: OCDE (2010).

Gráfica 4 - Índices de sobrepeso y obesidad infantil pasados y futuros (proyectados) en Francia

Fuente: Análisis de datos de la encuesta Santé et Protection Sociale 1992-2006, niños entre 3 y 17 años (OCDE, 2010).

El niño en edad escolar

En los programas que se centran en este grupo de edad es donde la educación alimentaria ha visto la aplicación de intervenciones reguladoras, iniciativas innovadoras, y una colaboración eficaz público-privada. La innovación se aplica a los métodos de educación activos y participativos y a las modernas tecnologías de la información y la comunicación. Los sistemas de vigilancia de los países del norte mediterráneo están haciendo un seguimiento del alarmante y rápido aumento en el número de casos de sobrepeso y obesidad entre niños en edad escolar (OCDE, 2010). La obesidad a una edad temprana no sólo es un factor de riesgo para las condiciones crónicas de salud más adelante, sino que también está asociada a problemas psicosociales y de autoestima. La prevención de la obesidad en la escuela parte del reconocimiento de que alcanzar y mantener un peso saludable no consiste solamente en hacer dieta o seguir un programa. Forma parte de un aprendizaje continuo de los estilos de vida y prácticas que los niños pueden adoptar desde una edad temprana y mantener durante el resto de su vida. La escuela puede ayudar a los niños a adoptar una alimentación sana y realizar actividad física, que son las claves para prevenir la obesidad. Tiene la responsabilidad de incluir clases intracurriculares de educación física y ofrecer oportunidades para practicar actividades deportivas. Los enfoques participativos y experiencias prácticas adoptadas en algunas iniciativas llevan la educación alimentaria un paso más allá, poniendo en práctica la teoría y los conocimientos.

La fundación *Slow Food* es particularmente activa en este campo, sobre todo en los países en desarrollo. La educación del gusto y la revitalización de la «memoria del gusto» de los alimentos mediterráneos tradicionales se consideran esenciales para mantener la continuidad de los hábitos de alimentación de los habitantes del Mediterráneo. Las escuelas y los escolares se han beneficiado de una serie de medidas reguladoras y educativas adoptadas por los países miembros de la Unión Europea en el marco para reducir la obesidad infantil. Algunas de las estrategias adoptadas son la mejora de la calidad nutricional de las comidas del colegio, el reparto gratuito de fruta en los colegios, la promoción del consumo de frutas y hortalizas y la integración de la educación física en el programa escolar.

Medidas en la escuela para el control de la obesidad en Europa

Las intervenciones en la escuela pueden tener repercusión en niños de todas las clases sociales, y a su vez, en sus familias. El objetivo de los programas escolares de educación alimentaria es, entre otros, mejorar los hábitos de alimentación de los jóvenes, ofrecer educación sobre alimentación y sabores y poner a su disposición opciones saludables para que puedan tomar decisiones bien informadas sobre su alimentación. Los programas están cofinanciados con fondos europeos y que se complementan con aportaciones nacionales y privadas. Tras la publicación por la Comisión Europea en 2007 de la «Estrategia para Europa sobre Temas de Salud Relacionados con la Nutrición, Sobrepeso y Obesidad», se pusieron en marcha dos iniciativas principales: el Programa de la UE de Consumo de Fruta en la Escuela [Reglamento del Consejo (CE) no. 1234/2007, Artículos 103ga y 103h; y Reglamento de la Comisión (CE) no. 288/2009 de 7 de abril de 2009] y el Programa de la UE de Consumo de Leche en la Escuela [Reglamento del Consejo (CE) no. 123/2007; y Reglamento de la Comisión (CE) no. 657/2008 de 10 de julio de 2008], que pretenden proporcionar un acceso fácil a suministros de fruta y productos lácteos de calidad, además de realizar actividades de concienciación y educativas que enseñen a los niños la importancia de los buenos hábitos de alimentación.

Iniciado a principios del año académico 2009/2010 con la participación de 23 Estados miembros, el programa aumentó esta cifra a 25 en el año académico siguiente 2010/2011. Los solicitantes de ayudas para realizar los programas de educación incluyen guarderías, otras formas de educación preescolar, escuelas de educación primaria y secundaria; autoridades educativas, proveedores o distribuidores de los productos, además de cualquier organismo público o privado que gestione la distribución del producto y las actividades asociadas de comunicación o evaluación. Las autoridades locales de salud deben avalar la lista de posibles productos que se distribuirán en las escuelas.

La campaña «Bébetelo todo» (<http://www.drinkitup.europa.eu/>) pretende informar a los europeos sobre los beneficios de los productos lácteos como alternativa saludable a la comida y bebida basura. La campaña de «La Pandilla sabrosa» con el lema «Come, bebe, muévete», difunde su mensaje a través de un espectáculo itinerante por siete países europeos, con un enfoque informativo y educativo que combina actividades didácticas y juegos, complementado por una página web interactiva, concursos, etc. (<http://europa.eu/agriculture/tasty-bunch/>). La campaña «Escuelas Europeas por unos Alimentos Saludables», que comenzó su actividad en mayo de 2010, está financiada por la Comisión Europea –DG de Agricultura y Desarrollo Rural– y coordinada por la Fundación *Slow Food*. Cuenta con la adhesión de 10 países, entre los que se encuentran Francia, Italia y España. La iniciativa «El Comedor de tus Sueños», es un componente de este proyecto que promueve, en particular, los valores básicos de sabor y sostenibilidad.

Fuente: «European Schools for Healthy Food» (2010), campaña financiada por la Comisión Europea (AGRI.2010-127).

Alimentación de los mayores

Con el aumento de la esperanza de vida en los países del Mediterráneo, los mayores forman una comunidad cuyos efectivos van creciendo. Los proyectos de investigación que se están desarrollando en la actualidad y que están financiados por la Unión Europea estudian el modo en que la dieta puede mejorar la salud de las personas mayores y contribuir a evitar la aparición de enfermedades relacionadas con la edad. Uno de los objetivos es la creación de una pirámide alimentaria especial para las personas mayores de 65 años, adaptada a sus necesidades alimenticias (EUFIC, 2011). Conocer mejor el modo en que la dieta puede contribuir a evitar las enfermedades relacionadas con la edad y el declive funcional resultará muy valioso para los educadores alimentarios y para una gran variedad de partes interesadas (desde la comunidad de científicos y los profesionales sanitarios hasta los responsables políticos y la industria). La integración de nuevos conocimientos sobre nutrición y estilo de vida en la educación alimentaria de los mayores contribuirá a la concienciación y aumentará la comprensión de la importancia de la nutrición para un envejecimiento sano y, a su vez, apoyará a los sectores implicados en sus esfuerzos por mejorar la salud y la calidad de vida de esta población que envejece (EUFIC, 2011; INPES *et al.*, 2011). De los programas de educación alimentaria dirigidos a este grupo de edad se espera que guíen al consumidor a la hora de elegir correctamente entre el amplio surtido de alimentos que alegan ser especialmente adecuados para los mayores, además de promocionar estilos de vida saludables y ejercicio físico.

Integración de la problemática medioambiental

Una preocupación importante expresada en distintos contextos en las últimas décadas es el equilibrio entre la salud humana y la biosfera. La Declaración de Giessen (2005) añadió una dimensión medioambiental, además de social, a la ciencia de la nutrición y reconoce que «la especie humana ha pasado de preocuparse sobre todo por la salud individual y colectiva y por la explotación, producción y consumo de los alimentos y recursos asociados, a una nueva fase en la que ahora todas las ciencias relevantes, incluida la nutrición, deben preocuparse por el cultivo, conservación y sustento de los recursos humanos, vivos y físicos en su conjunto, al igual que por la salud de la biosfera». El impacto del cambio climático sobre el estado físico y mental de las personas salió a relucir con ocasión de la Conferencia de Copenhague de 2009 (McMichael *et al.*, 2009). La comprensión de que la perpetuación de los patrones actuales de alimentación supone una enorme presión sobre el medioambiente ha acrecentado las preocupaciones ya existentes acerca de la seguridad alimentaria y la sostenibilidad del sistema de abastecimiento (Rastoin y Ghersi, 2010; Comisión Europea, 2011). Esto lleva a los programas de educación alimentaria a integrar la promoción del consumo de dietas sostenibles, la protección de los recursos naturales y la reducción de los residuos. Las dietas que protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas son culturalmente aceptables, accesibles y económicamente asequibles, nutricionalmente equilibradas y seguras, además de optimizar los recursos naturales y humanos (FAO, 2011a). La Dieta Mediterránea es el ejemplo por excelencia de una dieta sostenible. La revalorización del patrimonio alimentario de los países mediterráneos puede convertirse en la base de los esfuerzos desplegados para proteger los hábitos alimentarios respetuosos con el medioambiente (Padilla, 2010b). Se espera, pues, que la educación alimentaria articule una serie de mensajes que promuevan dietas sostenibles y una ética del consumo de alimentos aplicable y relevante para cada país y localidad y, más importante aún, que conciencie sobre problemas medioambientales actuales como las huellas hídrica y de carbono. Las iniciativas europeas para crear redes entre países mediterráneos con temas medioambientales, como los proyectos «Eating City» o «Ecopolis» de la Alianza Tierra Ciudadana², la creación de una ECO-etiqueta de calidad para los servicios de hostelería y restaurantes por parte del Instituto Mediterráneo de Certificación (IMC)³, o la organización de una serie de Jornadas Mediterráneas de Estudio para revalorizar la calidad e seguridad de los productos tradicionales mediterráneos (Consorcio RIFOSAL)⁴, se están ampliando progresivamente para abarcar los países de las dos riberas del Mediterráneo.

Comunicación con el consumidor

Un volumen considerable de la información alimentaria que llega al público es generada por otras fuentes distintas de los programas de educación alimentaria. Son estos programas los responsables de ayudar al consumidor a interpretar correctamente la

2 - Newsletter Sustainable Earth Alliance, 7, octubre 2010 (<http://www.terre-citoyenne.org/en/des-ressources/newsletter/october-2010.html>).

3 - IMC, Instituto Mediterráneo de Certificación (<http://lnx.imcert.it/v3/index.php?&lan=en>).

4 - Consorzio per la Ricerca e Formazione sulla Sicurezza Alimentare, (<http://www.rifosal.net/>).

información recibida, bien se encuentre en una etiqueta, un menú, la prensa, internet o cualquier otro lugar. Informar al consumidor de los nuevos avances y desarrollos científicos en materia de alimentos y nutrición es responsabilidad de la educación alimentaria. De este modo, el consumidor será capaz de realizar elecciones correctas y saludables cuando se enfrente, por ejemplo, a los novedosos alimentos ultra-procesados (Rastoin y Ghersi, 2010).

Las repercusiones para la salud pública de los productos ultra-procesados

Un comentario publicado por Carlos Monteiro (2010) no tenía la intención de ser un ataque a la industria alimentaria, o más concretamente, a la producción, fabricación, distribución y venta de comidas y bebidas, las industrias asociadas y sus organizaciones de ventas en conjunto. Monteiro da por supuesto que el desarrollo y supervivencia de la especie humana y de la civilización, en todos los sentidos de la palabra, siempre ha dependido de una producción de alimentos fiable y constante y coincide en que la demonización de la industria alimentaria en conjunto sería una acción ignorante e irresponsable. Sin embargo, el comentario de Monteiro critica de forma implícita las políticas y prácticas actuales de los fabricantes de comidas y bebidas, los restauradores y las industrias asociadas, cuyos beneficios dependen de la venta de los llamados productos ultra-procesados. Continúa diciendo que sería absurdo decir que los productos ultra-procesados, es decir, los productos listos para comer, o para calentar, alimentos preparados, comidas y bebidas rápidas, o aperitivos, son, básicamente, veneno.

La prueba evidente de que algunos de estos productos, sobre todo las bebidas azucaradas no alcohólicas que se consumen hoy en día en grandes cantidades en los países cálidos, son muy perjudiciales para la salud general se ha documentado ampliamente en la literatura publicada (Warner *et al.*, 2006; Adams, 2005). Este comentario no dice ni implica que las únicas dietas saludables son las que consisten única o mayoritariamente en alimentos sin procesar o mínimamente transformados. El problema que el ultra-procesado causa a la salud pública queda patente y se convierte en crisis cuando la proporción de productos ultra-procesados en los sistemas alimentarios, abastecimiento y dietas individuales y familiares, aumenta rápidamente, como lo ha hecho en todo el mundo, sobre todo desde los años ochenta.

Fuente: Monteiro (2010).

Con el espacio de la información alimentaria dominado por la promoción de los productos comerciales, la educación alimentaria muchas veces no consigue responder al consumidor, que queda abandonado a sus propios recursos. El crecimiento de la industria alimentaria y la proliferación de nuevos productos han sido demasiado rápidos para que los programas de educación alimentaria se mantengan al día para asesorar al consumidor a la hora de ser crítico y elegir los alimentos saludables entre todos los productos procesados de acceso fácil y precio atractivo, que son pobres sustitutos de los alimentos tradicionales. La ausencia de programas nutricionales adecuados para contrarrestar las campañas publicitarias y anuncios de alimentos procesados, en los años 70 y 80, otorgaron a la industria el monopolio de la promoción de alimentos. Cuando los profesionales de la salud y la nutrición dieron la voz de alarma (OMS, 2003) sobre el impacto negativo de una transición sin pautas de los sistemas de alimentación tradicionales a los patrones modernos que todavía no habían sido verificados, el daño ya estaba hecho.

Medios de comunicación públicos y tecnología de la información

Aunque la prensa transmite a menudo mensajes sobre educación alimentaria y aborda temas relacionados con ella, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más popular entre el público en general, sobre todo en los países del sur del Mediterráneo. Los programas de televisión con información sobre alimentos tradicionales mediterráneos, dietas sostenibles y demostraciones de cocina alcanzan una audiencia mucho mayor que las actividades saludables de educación alimentaria propuestas por instituciones de salud, ya que son populares y a menudo constituyen un canal de comunicación privilegiado para el gran público. Sin embargo, se trata de un arma de doble filo, en ausencia de una regulación que controle la publicidad agresiva de dulces y comida basura dirigida a los niños.

Los consumidores que viven en comunidades con acceso a internet se pueden beneficiar de las múltiples formas de información y servicios de asesoramiento en materia de educación alimentaria, si se les enseña a utilizarlos (Warner *et al.*, 2006; Adams, 2005). Varios programas nacionales de nutrición tienen páginas web que ofrecen todo tipo de información y son, a menudo, interactivas, aplicando modernas tecnologías de comunicación que pueden incluir hasta grabaciones en video de demostraciones en directo. Algunos ejemplos de asesoramiento en educación alimentaria para usuarios de internet, como las grabaciones de videos, responden a objetivos alimentarios, saludables y nutricionales. Los mensajes de educación alimentaria suelen ir acompañados de consejos sobre temas prácticos, como la elaboración de una lista de la compra o de un menú saludables, o la interpretación de las etiquetas de los envases de alimentos: ingredientes, qué alimentos evitar por su alto contenido en sal o azúcares, qué tipo de grasas evitar, cómo enfrentarse a las alergias a alimentos, e incluso, clases de ejercicio físico y consejos para estar en forma.

Un buen ejemplo de programa nacional de educación y comunicación alimentaria es el Programa Nacional Francés de Nutrición y Salud 2001-2010 (PNNS). El PNNS es una colaboración público-privada, patrocinada por el gobierno francés, entre instituciones de investigación y formación, la industria alimentaria, las organizaciones de salud y los consumidores. La evaluación de la segunda fase (2006-2010) señala el éxito relativo del componente de «comunicación» del programa (Jourdain-Menninger *et al.*, 2010). Este resultado positivo se puede atribuir a la abundancia de canales de comunicación y a la diversificación de las campañas de información, descentralizadas y diseñadas para satisfacer las necesidades formativas de los distintos segmentos a los que se dirigía.

Arte culinario y gastronomía para difundir los mensajes de educación alimentaria

La popularidad creciente entre los consumidores de las recetas, cursos y demostraciones de cocina y la creatividad de los grandes cocineros mediterráneos ha añadido una dimensión muy atractiva a la educación alimentaria, popular entre el público de los medios de comunicación, tanto impresos, audiovisuales o digitales, como ocurre en Turquía⁵. La difusión de la tradición culinaria proporciona a la educación alimentaria

5 - Ministerio de Cultura y Turismo, *The Turkish and Ottoman Cuisine*, Vol.1 y 2 (DVD) (www.imajonline.com).

la oportunidad de documentar y propagar el patrimonio gastronómico de un país, sirviendo a los objetivos nutricionales a la vez que a los de conservación de la memoria, protección de la diversidad y promoción de la producción y comercialización de alimentos tradicionales. En una iniciativa de educación culinaria participativa en el Líbano, los cocineros son amas de casa que representan las distintas gastronomías regionales del país. En las demostraciones culinarias y catas semanales de «Tawlet El Tayyeb» (CIHEAM, 2011) se invita cada semana a una de ellas a preparar y dar a degustar, ante un amplio público, alguno de los diversos platos regionales tradicionales libaneses elaborados con productos de la zona. La promoción del turismo gastronómico, que también contribuye a difundir y mantener la continuidad de los sistemas alimentarios mediterráneos, se está extendiendo al sur mediterráneo y es activa en Marruecos, Túnez, Turquía y Líbano. La Asociación de Chefs de Egipto se está encargando en la actualidad de recuperar antiguas recetas de la tradición egipcia y adaptarlas a las preferencias del consumidor del siglo XXI (Hassan-Wassef, 2011) facilitando así la transmisión a las nuevas generaciones de un valioso patrimonio. El apoyo de la ciencia de la gastronomía a la hora de difundir los valores de la alimentación mediterránea se refuerza con la instauración de la Universidad de las Ciencias Gastronómica de Italia⁶. Es más, la participación de los países mediterráneos en las ferias de cocina, gastronomía y hostelería locales e internacionales ofrece una oportunidad para degustar estos productos y concienciar sobre sus valores nutricionales, contribuyendo así a crear demanda en el mercado.

La educación alimentaria en el siglo XXI

Los niveles cada vez mayores de conocimientos sobre la salud y la nutrición, el uso de todo tipo de tecnologías modernas de la información y la proliferación de temas de educación alimentaria, así como el resultado que se espera obtener de la misma, han contribuido a dar una nueva forma y contenido a esta disciplina, tal como se presenta en el presente capítulo. La diferencia principal entre la educación alimentaria actual y la de mediados del siglo XX es que, hace unas décadas, la educación alimentaria y nutricional se preocupaba sobre todo en los aspectos químicos, biológicos y médicos de la nutrición. Además, el tipo de comida y la forma en que se comía solían ser responsabilidad de la familia. Es tras la interrupción de la transmisión intergeneracional del patrimonio y saber alimentario cuando la educación alimentaria entra en juego para proteger la integridad de los sistemas tradicionales y evitar la pérdida del conocimiento, costumbres, prácticas y técnicas heredados. A su vez, la educación alimentaria tiene como objetivo acercar y reducir la incompatibilidad entre los sistemas alimentarios heredados y la modernidad. De este modo, continúa su evolución para dedicarse a una serie más amplia de experiencias de aprendizaje que, en ocasiones, pueden parecer que están fuera de la esfera de la sanidad pública y que, en otro tiempo, habrían sido responsabilidad de la familia. El aprendizaje y la iniciación en la práctica real de hábitos saludables de consumo de alimentos en el mundo moderno constituyen un ejemplo de la nueva aplicación de la educación alimentaria. Incluso se ha diseñado una metodología para medir el nivel de competencia del individuo a la hora de alimentarse (Satter, 2007). En el recuadro a continuación se presenta un conjunto de directrices para aumentar el alcance de los programas de educación alimentaria.

6 - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (<http://www.unisg.it>).

Directrices para la Educación Alimentaria del siglo XXI

A continuación se presenta un conjunto de directrices para aumentar el alcance de la educación alimentaria, obtenidas a partir de las ideas planteadas en el capítulo y que deberán ser adaptadas a los contextos locales:

- Prestar la atención debida a los marcos legales, prescriptivos y reguladores y a las medidas de apoyo en el dominio público, que crean un entorno que permite la puesta en práctica de los conocimientos de la educación alimentaria.
- Aprender de los casos de algunas comunidades mediterráneas que han tenido éxito a la hora de conservar sus costumbres de alimentación.
- Apoyar los esfuerzos para trasladar el patrimonio alimentario mediterráneo a patrones de consumo de alimentos compatibles con la vida moderna.
- Utilizar el arte culinario para adaptar las recetas tradicionales a las demandas del consumidor moderno.
- Crear mecanismos de participación de la población en el diseño de los programas de educación alimentaria a ella dirigidos, siempre que sea posible.
- Utilizar los resultados de la vigilancia y evaluación de las intervenciones en materia de educación alimentaria como guía para reprogramarlos y mejorar su impacto.
- Identificar y superar las barreras, por triviales que puedan parecer, que dificultan la aplicación práctica de las enseñanzas de la educación alimentaria.
- Establecer normas para trabajar con el sector privado y la industria alimentaria como socios y aliados (UNSCN, 2007).
- Reforzar y potenciar el papel de la familia y de la escuela en la educación alimentaria.
- Mejorar el nivel de formación en salud y nutrición. Ésta sigue siendo la medida más importante contra las ENT.

Para entender qué significa hoy en día la educación alimentaria, se ha recopilado una lista de todos los tipos de información utilizados en educación alimentaria y las actividades con ella relacionadas que transmiten un mensaje de formación. Se observó que la información variaba dependiendo del tema tratado y del impacto que se deseaba obtener. En la actualidad, la información que proporciona la educación alimentaria se podría diseñar para obtener una serie de resultados, como la concienciación, la persuasión y el cambio de actitud, la enseñanza, el aprendizaje, la demostración, la promoción o el asesoramiento, entre otros. Los programas de educación alimentaria también se pueden utilizar para contribuir a crear buenos hábitos o romper los malos, siguiendo las conclusiones de la investigación continua (Issanchou, 2010) que busca comprender mejor la formación de hábitos de alimentación y los factores determinantes de los cambios en el comportamiento. Una revisión de los mensajes actuales de educación alimentaria mostró una amplia variedad de temas tratados, entre los que se identificaron 22. Los temas varían mucho, desde mensajes sencillos sobre los alimentos que tomamos y por qué lo hacemos hasta formación al consumidor sobre los mercados, el control del azúcar, sal y grasas en la dieta, o la preparación y presentación de la comida, de la teoría a la práctica, para proporcionar directrices contextuales⁷ sobre alimenta-

7 - Este término se refiere a situaciones poco habituales que no se tratan normalmente en los programas de educación alimentaria, como la formación sobre dietas equilibradas para familias pobres, que no tienen acceso a alimentos frescos, o a infraestructuras para cocinar, o que se alimentan a base de latas de conserva (Cruise y Ware, 2010).

ción y nutrición o para promover consideraciones éticas, como la reducción del desperdicio. Los resultados de la revisión muestran que, en el siglo XXI, la educación alimentaria abarca temas que no se limitan estrictamente al ámbito de la salud pública y las enfermedades, sino que también trata temas sociales y medioambientales, e incluso valores familiares y culturales y consideraciones éticas (Reisch y Gwozdz, 2011).

Consecuencias para las políticas y los programas

La visión general presentada en este capítulo muestra que la evolución de la ciencia de la nutrición es un proceso que avanza muchísimo (Cannon y Leitzmann, 2005) y que sigue interactuando con los factores que han contribuido a dar forma y sustancia a la educación alimentaria en las últimas décadas. Estos factores muestran la emergencia de una educación alimentaria que se está adaptando a nuevas funciones y tipos de acción. En otras palabras, el proceso de transformación hacia una «nueva» educación alimentaria ya ha comenzado.

Una educación nutricional en evolución

Sin embargo, el nivel y la calidad del resultado de los programas de educación alimentaria en los países mediterráneos del norte y del sur varían y no son homogéneos. En los países del norte predomina un enfoque estructurado y holístico para la prevención y control de las ENT y la obesidad, que cuenta con la movilización y participación de un amplio grupo de colaboradores, sobre todo la industria alimentaria (Ritsatakis y Makara, 2009). La educación alimentaria en los países del sur tiende a estar más orientada hacia el control de las ENT individuales, con menor énfasis sobre los aspectos de prevención general y estilo de vida en los programas de control (OMS, 2011). Asimismo, las ENT y la obesidad no son tan prioritarias en los programas políticos como lo son en el norte, pese a que algunos de los índices de obesidad más elevados de la región se encuentran en el sur, y a la gravedad de las implicaciones económicas que esto supone para los países en desarrollo (Global Health Council, 2011; Naciones Unidas, 2011).

Las consecuencias para las políticas y los programas de educación alimentaria se examinan desde la perspectiva de la crisis actual de las ENT y la obesidad. Hay que prestar mayor atención a las políticas y programas que apoyan y mejoran la promoción de la «Dieta Mediterránea» como modelo de una «nueva cultura alimentaria» para el siglo XXI. El momento presente es excepcionalmente oportuno para iniciar una acción basada en el modelo de la Dieta Mediterránea, un modelo que puede ofrecer soluciones prácticas, asequibles y accesibles, derivadas de los sistemas locales de alimentación y aceptables culturalmente. Esto aportaría cierto orden en la fragmentación que se ha observado en el ritmo de las comidas y los hábitos alimentarios, así como en la alteración de los sistemas alimentarios heredados (Reich y Gwozdz, 2011). El sistema alimentario mediterráneo, como ya se ha dicho anteriormente, ha resultado ser suficientemente versátil para adecuarse a los diferentes contextos, condiciones, imperativos y demandas de la modernidad sin perder la esencia de sus características fundamentales, garantizando así su capacidad de adaptación a diferentes contextos. Este análisis respalda la conclusión alcanzada por Jean-Louis

Rastoin y Gérard Gherzi (2010) de que tradición y modernidad no están enfrentadas y que la corrección mutua, más que la mera coexistencia, es la solución.

Varios autores han observado que los programas de concienciación tienen un impacto limitado y que el cambio de hábitos no es tarea fácil (Yach, 2011). Para que los programas de educación alimentaria puedan tener el alcance esperado, deben ir acompañados de un cambio análogo en el modo de vida. El resultado de una nueva educación alimentaria sobre las ENT será gravemente menoscabado en ausencia de medidas legales, regulatorias y políticas apropiadas que permitan reducir riesgos de obesidad y otros (Townshend y Lake, 2009) y favorecer el éxito de los programas de educación alimentaria.

Componentes básicos de una política de educación alimentaria

Lo que viene a continuación se deriva de varios informes recientes de evaluación de capacidades y programas (Jourdain-Menninger *et al.*, 2010; Ritsatakis y Makara, 2009; Alwan *et al.*, 2010; OMS, 2010; IOTF, 2010; OCDE, 2010), así como del análisis realizado previamente en el capítulo y se refiere a las condiciones que se ha visto que favorecen la consecución de los objetivos de los programas de educación alimentaria. Se concede importancia a un marco de política prospectiva que abarque todos los sectores relevantes para eliminar las incoherencias legales y políticas que influyen en los entornos de la salud y solucionen las contradicciones existentes entre las políticas alimentarias y los contenidos de la educación alimentaria. Los programas de educación alimentaria deben reflejar las políticas, estrategias y enfoques multisectoriales integrados y disponer de los medios financieros necesarios. Es necesario crear un foro o plataforma (Comisión Europea, 2007) que facilite los intercambios entre todos los implicados (incluidos los consumidores) y que actúe como herramienta de movilización y coordinación de los recursos, integrando las colaboraciones. Es primordial mantener un equilibrio entre los aspectos curativos y preventivos de los programas de lucha contra las ENT y que el acceso de la población a una vida saludable sea sostenible. La promoción de estilos de vida sanos y la práctica regular de actividad física se consideran componentes integrales de los programas de educación alimentaria, junto con las actividades dirigidas a reducir los factores de riesgo. Los elementos de las políticas de educación alimentaria que respaldan la valorización de los sistemas alimentarios mediterráneos incluyen la creación de medidas adecuadas para conservar la biodiversidad y la continuidad de las costumbres alimentarias locales. Estas medidas se refuerzan invitando a los grandes cocineros a transponer la tradición culinaria para adaptarse a las preferencias de los consumidores del siglo XXI. Las herramientas que la educación alimentaria utiliza para promover patrones de consumo sostenibles deben basarse en los recursos alimentarios locales y en el modelo de la Dieta Mediterránea. Esta política debería respaldar actividades dirigidas a captar a la industria agroalimentaria como socio estratégico.

Los escenarios probables

Mantenimiento del *statu quo*

En un escenario sin cambios, continúa la situación de una pobre financiación de los programas preventivos de ENT (y obesidad). La nutrición sigue teniendo baja importancia en las prioridades políticas y así se mantiene (OMS, 2010). La dimensión curativa de los programas de los servicios de salud continúa prevaleciendo sobre los aspectos preventivos y de promoción de la salud. Algunos de los educadores alimentarios, sobre todo de las nuevas generaciones, no están familiarizados con su propio patrimonio y costumbres alimentarias tradicionales y sus recomendaciones para mejorar la dieta no se basan necesariamente en los alimentos locales. Sólo unos pocos educadores alimentarios son conscientes de la Dieta Mediterránea y su valor y comprenden la noción de sostenibilidad y lo que esto significa en su trabajo. Es posible que no todos valoren la contribución de otros sectores en el éxito de los programas de educación alimentaria. Las directrices dietéticas, las herramientas y los materiales de comunicación no reflejan las condiciones y recursos locales y puede que no integren o sigan los principios de la Dieta Mediterránea.

No existe un foro institucionalizado que reúna a los países del norte y sur mediterráneos para tratar el tema de la Dieta Mediterránea. Las escasas iniciativas de los países del sur mediterráneo que implican a las escuelas o a las comunidades rurales a menudo se quedan en experiencias aisladas con una difusión e impacto limitados de sus resultados. No existe tampoco ninguna plataforma para propiciar un diálogo regular con la industria alimentaria y otros sectores implicados, y el ultraprocesado de los alimentos no está regulado. El liderazgo del sector de la salud es débil y los programas de salud y sus componentes de educación alimentaria no adoptan una visión integrada y de futuro ante la situación alimentaria y nutricional o sus consecuencias para la salud. Las normas nutricionales para la comercialización de alimentos infantiles, si existen, no siempre se cumplen. Las medidas de respaldo adecuadas, bien sean legales, normativas o políticas, para reducir los riesgos identificados y los entornos «obesogénicos» son insuficientes o no existen, lo que menoscaba considerablemente la sostenibilidad del impacto de los programas de educación alimentaria. La formación de los educadores alimentarios no está actualizada ni se adapta a los requisitos de la situación actual y sigue siendo deficiente en las componentes relacionadas con el patrimonio alimentario mediterráneo común y el modelo de la Dieta Mediterránea.

El escenario optimista

El escenario del mejor caso posible se podría describir como aquella situación en la que se ha logrado o se cumple lo siguiente, en función del contexto en que se aplique. Este escenario puede contener cualquier combinación de factores. Al ampliar el alcance del nuevo proyecto de nutrición, George Kent (2006) llama la atención sobre las limitaciones de la capacidad de los nutricionistas para cubrir adecuadamente todas las dimensiones sociales y medioambientales. Esto es uno de los supuestos del escenario del mejor de los casos y debe ir acompañado necesariamente de una «nueva» educación alimentaria o nutricional que sea capaz de satisfacer la nueva demanda.

Las iniciativas y programas de creación de redes y de diálogo entre países mediterráneos sobre una Dieta Mediterránea sostenible se han vuelto inclusivas y admiten la participación de todos los países mediterráneos. La continuidad del sistema de alimentación tradicional se mantiene y los educadores alimentarios (sobre todo las nuevas generaciones) están familiarizados con su patrimonio alimentario y el valor nutricional de los platos y especialidades tradicionales. Los programas de educación alimentaria preservan la transmisión de generación a generación de la tradición culinaria y la memoria del sabor de las comidas y productos locales. Las directrices y programas de educación alimentaria se basan en el consumo de productos locales y los promocionan y toman como referencia la Dieta Mediterránea, diseñando sus herramientas en consecuencia. Los nutricionistas y expertos en arte culinario adaptan las comidas tradicionales, volviéndolas aceptables para el consumidor moderno. Las soluciones de la comunidad para promover una educación alimentaria y un estilo de vida saludable son sostenibles (IDEFICS, 2011). Los programas de educación alimentaria se cimentan sobre la experiencia positiva de las comunidades que han mantenido a lo largo del tiempo sus sistemas alimentarios, costumbres y estilos de vida basados en la Dieta Mediterránea.

Se crea una demanda de un estilo de comida y de vida mediterráneo, que se convierte en una preferencia accesible y asequible para el consumidor. Los programas de educación alimentaria consiguen que el estilo de comida y de vida mediterráneo se convierta en una forma de vida y una práctica diaria. Se adoptan unos marcos de apoyo legales y reguladores adecuados (Parker *et al.*, 2011) y se identifican y eliminan los obstáculos a la vida sana y a las elecciones alimentarias saludables. Los establecimientos de comida rápida ofrecen comidas basadas en el patrimonio alimentario local. Las nuevas generaciones de aperitivos, alimentos preparados y productos para los mayores se inspiran de los alimentos tradicionales mediterráneos y respetan los principios de contenido bajo en sal, azúcares y grasas de la Dieta Mediterránea. Continúan los progresos de la industria alimentaria, en Europea y en los países del Sur del Mediterráneo, a la hora de lograr las transformaciones recomendadas en los alimentos procesados (CIAA, 2011). Las alianzas estratégicas negociadas con la industria alimentaria consiguen frenar la producción de alimentos poco saludables. Los educadores dietéticos trabajan con los agentes de extensión agrícola para alcanzar sus objetivos comunes de protección de la biodiversidad, promoción de los productos locales y mejora de la inocuidad alimentaria en los hogares (Christoplos, 2011). Las conclusiones del debate continuo a nivel regional sobre dieta y salud y otros atributos de la Dieta Mediterránea se comparten con los educadores alimentarios y se integran en los programas de educación alimentaria. La encuesta global de la FAO (2011b) sobre la identidad y requisitos de formación de los educadores alimentarios se completa y se aprovecha la oportunidad de integrar los elementos que favorecen la sostenibilidad y otras características de la Dieta Mediterránea en los módulos de formación de la nueva educación alimentaria.

Conclusiones

La movilización de los líderes mundiales para revertir la epidemia de ENT y obesidad durante la Reunión de la Asamblea General de las Naciones Unidas celebrada el 19 y 20 de septiembre de 2011 (Naciones Unidas, 2011) proporciona oportunidades sin precedente para que la formación en materias de salud y alimentación conquiste nuevos terri-

torios y asuma gradualmente nuevas funciones y responsabilidades. El Relator Especial de la ONU sobre el Derecho a la Alimentación, Olivier De Schutter, lo describió como una oportunidad de oro que solo se presenta una vez en cada generación (De Schutter, 2011). Días más tarde, Dinamarca anunció en público la introducción por primera vez en la historia de un impuesto general a las grasas, con un sobrecargo aplicable a todos los productos alimentarios que contengan más del 2% de grasas saturadas.

Los esfuerzos desplegados hasta la fecha para controlar y prevenir las ENT muestran que los diversos programas e iniciativas tienden a centrarse más en las intervenciones curativas que en las de prevención. Las iniciativas vigentes para recuperar el equilibrio entre los aspectos curativos y preventivos proporcionan una oportunidad para reforzar la componente preventiva de los programas de control de ENT utilizando la Dieta Mediterránea como modelo para desarrollar programas de educación alimentaria, así como acciones y materiales de promoción de estilos de vida saludables, todos ellos específicos para cada país. La educación alimentaria y de estilos de vida saludables deberá asumir necesariamente un papel más amplio y estratégico en la prevención y programas de control de las ENT que en el caso de otras alteraciones de la salud. Como observó muy oportunamente el Honorable Nils Daulaire⁸, la pugna contra las ENT ya no consiste en luchar contra bacterias, virus o parásitos, sino que «estamos llegando a un punto en que tenemos que combatir la naturaleza humana», de ahí la necesidad de una educación alimentaria innovadora y de unos programas eficaces de promoción de estilos de vida saludables.

Bibliografía

Adams (M.), The Health Ranger, «The Health Effects of Drinking Soda – Quotes from the Experts», *NaturalNews.com*, 8 janvier 2005 (<http://www.naturalnews.com/004416.html#ixzz1Us1ABnH7>).

Alwan (Ala A.), MacLean (D.R.), Riley (L.M.), Tursan d'Espaignet (É.), Mathers (C.D.), Stevens (G.A.) y Bettcher (D.), «Monitoring and Surveillance of Chronic Non-communicable Diseases: Progress and Capacity in High Burden Countries», *The Lancet*, «Chronic Diseases: Chronic Diseases and Development Series 5», 376 (9755), noviembre 2010, p. 1861-1868.

Beaglehole (R.), Bonita (R.), Horton (R.), Adams (C.), Alleyne (G.), Asaria (P.) *et al.* (The Lancet NCD Action Group y The NCD Alliance), «Priority Actions for the Non-communicable Disease Crisis», *The Lancet*, 377 (9775), abril 2011, p. 1438-1447.

Brunori (G.), Jiggins (J.), Gallardo (R.) y Schmidt (O.), *New Challenges for Agricultural Research: Climate Change, Food Security, Rural Development, Agricultural Knowledge Systems*, Bruselas, Comisión Europea, Standing Committee on Agricultural Research (SCAR), 2008.

Cannon (G.) y Leitzmann (C.), «The New Nutrition Project», *Public Health Nutrition*, 8 (6a), 2005, p. 673-694.

Christoplos (I.), *Mobilizing the Potential of Rural and Agricultural Extension*, Rome, FAO, Office of Knowledge Exchange, Research and Extension, 2010.

8 - Director, Oficina de Asuntos Exteriores del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, «Sharing the Responsibility: Noncommunicable Diseases», *The Washington Post*, 14 septiembre 2011 (<http://washingtonpostlive.com/conferences/ncds#>).

CIHEAM, «Agriculture urbaine en Méditerranée», *Lettre de veille du CIHEAM*, 18, septiembre 2011.

Comisión Europea, «White Paper on A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity Related Health Issues», COM (2007) 279 final, Bruselas, Comisión Europea, 2007.

Comisión Europea, «Commission Recommendation on the Research Joint Programming Initiative: “A Healthy Diet for a Healthy Life”», 2010 / 250 /EU, Bruselas, Comisión Europea, 28 abril 2010.

Comisión Europea, «Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-Constrained World», Bruselas, Comisión Europea, The Standing Committee on Agricultural Research (SCAR), Third Foresight Exercise (FEG3), febrero 2011 (http://ec.europa.eu/research/agriculture/scar/pdf/scar_feg3_final_report_01_02_2011.pdf).

Comisión de la OMS sobre determinantes sociales de la salud (CDSS), *Closing the Gap in a Generation: Health Equity through Action on the Social Determinants of Health. Rapport final de la CDSS*, Ginebra, OMS, 2008.

Confederation of the Food and Drink Industries of Europe (CIAA), «Reformulation and Innovation», 2011 (http://www.active-lifestyle.eu/php/today/reformulation/index.php?doc_id=407).

Cruise (S.) y Ware (S.), *Les Recettes inavouables*, Paris, Hachette Pratique, 2006.

Cruise (S.) y Ware (S.), *Les Recettes inavouables... la suite*, Paris, Hachette Pratique, 2010.

De Schutter (O.), «The Chance to Crack Down on Bad Diets Must not Be Missed», *Press Release*, Ginebra, 16 septiembre 2011 (<http://www.srfood.org/index.php/en/media/pressreleases>).

Doucet (E.) y Tremblay (A.), «Food Intake, Energy Balance and Body Weight Control», *European Journal of Clinical Nutrition*, 51 (12), diciembre 1997, p. 846-855.

European Food Information Council (EUFIC), «Il est temps de trouver la recette pour bien vieillir en Europe», *Projets européens, supplément*, junio 2011 (<http://www.eufic.org/article/fr/nutrition/comprendre-alimentation/artid/temps-trouver-recette-bien-vieillir-Europe/>).

FAO, *Biodiversity and Sustainable Diets. Report*, Rome, FAO, International Scientific Symposium, 3-5 noviembre 2010, 2011a.

FAO, «Interview Form – Country Case Studies on the Need for Professional Training/Education in Nutrition Education and Communication (NEAC)», documento producido por The Nutrition Education and Consumer Awareness Group of the Nutrition and Consumer Protection Division (AGN), Rome, FAO, 2011b.

Finegood (D.T.), Merth (Thomas D.N.) y Rutter (H.), «Implications of the Foresight Obesity System Map for Solutions to Childhood Obesity», *Obesity*, 18, 2010, p. S13-S16.

«Giessen Declaration (The)», *Public Health Nutrition*, 8 (6a), 2005, p. 783-786.

Global Health Council, *Global Leadership, Local Solutions: Mobilising for NCDs. A Statement of the Global Health Council NCD Roundtable*, Washington (D. C.), Global Health Council, junio 2011 (<http://www.globalhealth.org/images/pdf/ncds.pdf>).

Hassan-Wassef (H.), «Valorization of the Egyptian Food System and Quality Food Production in the Egyptian Restaurants and Tourism Industry. An Ongoing Project in Collaboration with IMC Italy», comunicación personal, mayo 2011.

IDEFICS Consortium, «The IDEFICS Community-oriented Intervention Programme: A New Model for Childhood Obesity Prevention in Europe?», *International Journal of Obesity (London)*, 35 (supplément 1), 2011, p. S16-S23.

INPES, Institut de veille sanitaire, ministère de la Santé et des Solidarités, AFSSA y Assurance Maladie, *La Santé en mangeant et en bougeant. Le guide Nutrition à partir de 55 ans*, Paris, Programme National de Nutrition Santé (PNNS), 2011 (<http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/932.pdf>).

International Obesity Task Force (IOTF), «Strategic Plan for IOTF», *Draft*, 2, agosto 2010 (http://www.iaso.org/site_media/uploads/IOTF_Strategic_Plan_-_August_2010_11_08_10.pdf).

Issanchou (S.), «Food Habit Formation and Breaking in Early Childhood», presentación del proyecto europeo «HabEat», Bruxelles, Workshop «New Technologies and Innovations to Tackle Obesity», 16 noviembre 2010.

Jourdain-Menninger (D.), Lecoq (G.), Guedj (J.), Boutet (P.), Danel (Jean-B.) y Mathieu (G.), *Évaluation du programme national nutrition santé (PNNS, 2006-2010)*, Paris, Inspection générale des Affaires sociales y le Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux, abril 2010.

Kent (G.), «How Far Should Nutrition Reach?», *Public Health Nutrition*, 9 (5), 2006, p. 662-663.

Kumanyika (S.K.), Parker (L.) y Sim (L.I.), *Bridging the Evidence Gap in Obesity Prevention: A Framework to Inform Decision Making*, Washington (D. C.), National Academy of Sciences, National Academies Press, 2010.

Lacirignola (C.) y Capone (R.), «Penser la diète méditerranéenne au XXIe siècle», *Lettre de veille du CIHEAM*, 13, primavera 2010.

Maire (B.), Lioret (S.), Gartner (A.) y Delpeuch (F.), «Transition nutritionnelle et maladies chroniques non transmissibles liées à l'alimentation dans les pays en développement», *Cahiers d'études et de recherches francophones / Santé*, 12 (1), enero-febrero 2002, p. 45-55.

McMichael (A.J.), Neira (M.), Bertollini (R.), Campbell-Lendrum (D.) y Hales (S.), «Climate Change: A Time of Need and Opportunity for the Health Sector», *The Lancet*, 374 (9707), 25 noviembre 2009, p. 2123-2125.

Monteiro (C.) «The Big Issue Is Ultra-processing », *World Nutrition. Journal of the World Public Health Nutrition Association*, 1 (6), noviembre 2010, p. 237-269.

Naciones Unidas, *Updated Comprehensive Framework for Action. Scaling-up Nutrition*, New York (N.Y.), UN High Level Task Force on the Global Food Security Crisis, septiembre 2010.

Naciones Unidas, «Political Declaration of the High Level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases», 66e session de l'Assemblée générale des Nations unies, document A/66/L.1, New York (N.Y.), Nations unies, 19-20 septiembre 2011.

OCDE, *Faire le choix de la santé. Rapport de la réunion ministérielle de l'OCDE sur la santé*, Paris, OCDE, 7-8 octobre 2010.

OMS, *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a WHO-FAO Expert Consultation*, WHO TRS 916, Ginebra, OMS, 2003.

OMS, *European Charter on Counteracting Obesity. Diet and Physical Activity for Health. WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity*, EUR/06/5062700/ 8, 16 noviembre 2006.

OMS, *2008-2013 Action Plan for the Global Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases*, Ginebra, OMS, 2009a.

OMS, *Global Health Risks: Mortality and Burden of Disease Attributable to Selected Major Risks*, Ginebra, OMS, 2009b.

OMS, *Country Capacity for Noncommunicable Disease Prevention and Control in the WHO European Region. Preliminary Report*, Copenhagen, Oficina Regional para Europa de la OMS, 2010.

OMS, *Noncommunicable Diseases Country Profiles. WHO Global Report*, Ginebra, OMS, septiembre 2011.

Padilla (M.), «Pour de nouvelles politiques alimentaires en Méditerranée», *Lettre de veille du CIHEAM*, 13, primavera 2010a, p. 12-14.

Padilla (M.), «Is the Mediterranean Diet, World Paragon, Sustainable from Field to Plate?», presentación, Rome, Biodiversity and Sustainable Diets, International Scientific Symposium, 3-5 noviembre 2010b.

Parker (L.), Spear (M.), Holovach (N. Ferring) y Olsen (S.) (ponentes), *Legal Strategies in Childhood Obesity Prevention: Workshop Summary*, Washington (D. C.), Institute of Medicine of the National Academies, National Academies Press, 2011.

Rastoin (J.-L.) y Ghersi (G.), *Le Système alimentaire mondial. Concepts et méthodes, analyses et dynamiques*, Versailles, Quæ, 2010.

Reich (L.A.) y Gwozdz (W.), «Chubby Cheeks and Climate Change: Childhood Obesity as a Sustainable Development Issue», *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1), 2011, p. 3-9.

Ritsatakis (A.) y Makara (P.), *Gaining Health. Analysis of Policy Development in European Countries for Tackling Noncommunicable Diseases*, Copenhagen, Oficina Regional para Europa de la OMS, 2009.

Sassi (E.) y Hurst (J.), «The Prevention of Lifestyle-Related Chronic Diseases: An Economic Framework» OECD Health Working Papers, 32, DELSA/HEA/WD/HWP (2008)2, 2008 (<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/40324263.pdf>).

Satter (E.), «Eating Competence: Definition and Evidence for the Satter Eating Competence Model», *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (5, supplément), septiembre 2007, p. S142-S153.

Stewart (H.), Hyman (J.), Frazão (E.), Buzby (J.-C.) y Carlson (A.), «Can Low Income Americans Afford to Satisfy My Pyramid Fruit and Vegetable Guidelines?», *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 43 (3), mayo 2011, p. 173-179.

Townshend (T.) y Lake (Amelia A.), «Obesogenic Urban Form: Theory, Policy and Practice», *Health and Place*, 15, 2009, p. 909-916.

United Nations System, Standing Committee on Nutrition (UNSCN), «A Draft Proposal for Initiating SCN Private Sector Engagement», Ginebra, UNSCN, 2007.

Vancheri (C.) (ponente), *Innovations in Health Literacy. Workshop Summary*, Washington (D. C.), Population Health and Public Health Practice Board of the Institute of Medicine, National Academies Press, 2011.

Vandenbroeck (P.), Goossens (J.) y Clemens (M.), *Foresight. Tackling Obesity: Future Choices – Building the Obesity System Map*, Londres, Government Office for Science, UK

Government's Foresight Programme, Department for Innovation, Universities and Skills, 2007 (<http://www.foresight.gov.uk/Obesity/12.pdf>).

Victora (C.G.), Adair (L.), Fall (C.), Hallal (P.C.), Martorell (R.), Richter (L.) y Sachdev (H.S.), «Maternal and Child Undernutrition : Consequences for Adult Health and Human Capital», *The Lancet*, 371 (9609), 26 enero 2008, p. 340-357.

Warner (M.L.), Harley (K.), Bradman (A.), Vargas (G.) y Eskenazi (B.), «Soda Consumption and Overweight Status of 2-year-old Mexican-American Children in California», *Obesity*, 14, 2006, p. 1966-1974.

Yach (D.), «Nutritional Change Is not a Simple Answer to Non-communicable Diseases», *British Medical Journal*, 343 (7821), 3 septiembre 2011, p. 455-457.

Páginas en internet

Asamblea General de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/en/ga/>

Comité Permanente de Investigación Agrícola (Comisión Europea):
http://ec.europa.eu/research/agriculture/scar/index_en.html

Enfermedades no transmisibles (Oficina Regional del Mediterráneo Oriental [EMRO], OMS):
<http://www.emro.who.int/ncd/>

Food and Agriculture Organization (FAO): <http://www.fao.org>

Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad (IOTF) (Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad [IASO]): <http://www.iaso.org/iotf/>

IDEFICS: <http://www.idefics.eu/Idefics/>

«Manger, bouger» (Programa Nacional de Nutrición y Salud):
<http://www.mangerbouger.fr>

NaturalNews.com: <http://www.naturalnews.com>

Oficina Regional Europea (OMS): <http://www.euro.who.int>

Olivier De Schutter: <http://www.srfood.org/>

Organización de las Naciones Unidas, Comité Permanente de Nutrición (UNSCN):
<http://www.unscn.org>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):
<http://www.oecd.org>

Organización Mundial de la Salud (OMS): <http://www.who.int/>

Programa Foresight (Departamento de Negociado, Innovación y Capacidades [BIS]):
<http://www.foresight.gov.uk>

The National Academies Press: <http://www.nap.edu/>

ALIMENTACIÓN, TURISMO Y ENTIDADES TERRITORIALES

Émilie Vandecandelaere

FAO

Sébastien Abis

CIHEAM, *Secretaría General*

Dentro de este debate siempre animado acerca de la cooperación en el Mediterráneo que trata de definir cuáles son las relaciones que deben desarrollarse entre países ribereños y, a mayor escala, entre Europa y los Estados del Norte de África y Oriente Medio, sorprende comprobar que ciertos temas y determinados entes, a pesar de ser promotores de vitalización, no sean en absoluto estudiados.

Tal es el caso tanto del turismo como de la alimentación, ambos cruciales para la economía y las sociedades mediterráneas, pero en los cuales prevalece la competencia sobre la búsqueda de complementariedad. Son dos ámbitos que, alcanzados por la vorágine de la globalización y sus contradicciones, ilustran bien cómo, en la época actual es preciso dar un cambio de rumbo para hacer compatible la economía y la ecología (Pennequin y Mociłnikar, 2011). Turismo y alimentación son fuente de creatividad, y quizá puedan contribuir a salvaguardar las riquezas del Mediterráneo. Pero estos dos poderosos pilares de la región están cada vez más debilitados como resultado de las amenazas que se ciernen sobre la sostenibilidad de los modelos de desarrollo que se han venido priorizando hasta ahora. Un turismo de sol y playa poco responsable con el medioambiente y unas prácticas alimentarias escasamente sostenibles en términos de salud humana y de los territorios, son, esquemáticamente, la tónica vigente en el Mediterráneo.

Tanto es así que resulta urgente cuando no provocar, sí por lo menos fomentar, una inversión de tendencia, a fin de imprimir un cambio en las políticas públicas así como en el comportamiento de las poblaciones. El presente capítulo, en el que se subrayan las interacciones que habría que plantear entre turismo y alimentación, pretende poner de manifiesto los fenómenos emergentes, las tendencias a contracorriente y los tenues indicios generadores de cambio para el futuro. El auge de que gozan los productos de la tierra, *produits du terroir*, de los que el Mediterráneo es pródigo, indica sin duda una vía prometedora para el futuro de la cooperación regional, pues en dicha zona este nicho de diferenciación es fuente de competitividad a escala internacional. Los productos de la tierra, incentivados por la buena imagen que de ellos ofrece la Dieta Mediterránea,

podrían ser unos potentes motivos culturales e identitarios con vistas a promover un turismo diferente basado en la autenticidad.

A partir de esta visión esperanzadora, conviene apostar por el papel determinante que desempeñan las entidades locales, ya que, dentro de los territorios, son un exponente de la diversidad mediterránea, tanto en el ámbito turístico y cultural como gastronómico y alimentario. Paso a paso, en los países mediterráneos se va organizando un prometedor tejido de relaciones entre entidades territoriales. No cabe duda de que esta escala territorial es la idónea para hallar respuestas y diseñar buenas prácticas para la gestión de los recursos hídricos y el acceso de forma más permanente a una alimentación de calidad, mencionando dos ejemplos manifiestos. Y ciertamente mediante la cooperación descentralizada, es decir la actuación transnacional de las entidades locales y sus alianzas, es como podrían volver a conectarse entre sí unos territorios con contrastadas pautas de desarrollo. En estos momentos en que todo tiende a ser global dentro del entorno urbano, tampoco hay que perder de vista lo local en el medio rural a fin de conservar el lado humano dentro de la globalización, y, también, de contrarrestar la homogeneización del planeta. También en este aspecto el espacio mediterráneo, al ser plural y multicultural, puede ofrecer al mundo dicha especificidad con las soluciones que en ella se encierran.

Las dinámicas del turismo

El Mediterráneo, al ser encrucijada de tres continentes (África, Asia y Europa), constituye una zona emblemática del turismo mundial. Desde los inicios del turismo en el siglo XIX, el Mediterráneo siempre atrajo a una gran afluencia de visitantes ansiosos por descubrir la diversidad de sus paisajes y la riqueza de sus culturas. Esta región recibe cada año, en promedio, un tercio del turismo internacional. Si bien durante los últimos años esta proporción ha ido disminuyendo paulatinamente desde 2003, el número de turistas en valor absoluto crece de forma significativa: como promedio anual, entre 270 y 285 millones de personas durante el período 2007-2010, comparado con 150 millones a principios de los años noventa.

Tendencias dominantes

Son varias las razones que explican la increíble atracción de la zona mediterránea. Su patrimonio histórico y cultural, único en el mundo, hace de esta zona un museo a cielo abierto¹. El mar y sus costas, el clima y los paisajes y, por supuesto, la calidad de su variada gastronomía que refleja la fusión de culturas, constituyen potentes atributos para la cuenca mediterránea. Además, esta zona goza de proximidad geográfica con Europa, que sigue siendo uno de los mayores puntos mundiales de salida de turismo. También nos consta cómo queda favorecido el diálogo intercultural a través de la comunicación y el intercambio que, indefectiblemente, suscita el turismo. En una región muy entremezclada, descubrir y llegar a conocer a los vecinos no es poco para lograr una mayor comprensión.

1 - Los países mediterráneos ribereños albergan aproximadamente la cuarta parte de los lugares incluidos en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco (en torno a 230 bienes culturales o naturales, según los datos de 2010).

El sector turístico suele tener una importancia considerable en la política y economía de la mayor parte de los países mediterráneos (Pauchant, 2007), pues es al propio tiempo generador de riqueza y empleo, y potenciador de inversión e infraestructuras. En Grecia, Líbano, Marruecos y Túnez, no menos del 15 al 25% del empleo corresponde al sector turístico. Se estima que en Egipto el turismo genera casi 3,6 millones de empleos directos e indirectos, y 1,9 millones en Marruecos (Pauchant, 2011). Mencionando más rasgos que comparte la zona mediterránea, vemos que el turismo se caracteriza por ser una actividad muy de temporada, y muy localizada en la costa (turismo de sol y playa), aunque, al ser en muchos casos una actividad masificada, no deja de plantear problemas desde el punto de vista medioambiental y del espacio. Asimismo, a pesar de las crisis o frecuentes perturbaciones que puedan sufrir determinados destinos mediterráneos, el sector turístico suele ser muy fiel, como si los atractivos naturales de la región lograran siempre compensar las vicisitudes coyunturales.

Tabla 1 - Número de turistas internacionales (en miles por año)

País	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Francia	52.497	60.033	77.190	75.908	78.900	80.850	79.210	76.624	76.800
Grecia	8.873	10.130	13.096	14.765	16.039	16.165	15.939	14.915	15.007
Italia	26.679	31.052	41.181	36.513	41.058	43.654	42.734	43.239	43.626
Malta	872	1.116	1.216	1.710	1.124	1.244	1.290	1.120	1.332
Portugal	8.020	9.511	12.097	10.612	11.282	12.321	6.962	6.439	6.865
España	34.085	34.920	47.898	55.914	58.190	58.666	57.192	52.178	52.677
Argelia	1.137	520	866	1.443	1.638	1.743	1.772	1.912	1.900
Marruecos	4.024	2.602	4.240	5.843	6.558	7.408	7.879	8.341	9.288
Túnez	3.204	4.120	5.058	6.378	6.550	6.762	7.049	6.901	6.902
Egipto	2.411	2.871	5.116	8.244	8.646	10.610	12.296	11.914	14.051
Líbano	–	450	742	1.140	1.063	1.017	1.333	1.851	2.168
Albania	30	40	32	185	287	258	1.330	1.775	2.229
Turquía	4.799	7.083	9.586	20.273	18.916	22.248	24.994	25.506	27.000

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Sin embargo se observan profundas disparidades dentro de la región entre destinos considerados como consolidados (los países europeos de la orilla del norte) y destinos emergentes (los países de la orilla del sur). De hecho, el Mediterráneo se caracteriza por

una gran desigualdad en su distribución de los flujos turísticos entre destinos: tres países (Francia, España e Italia), situados respectivamente en el primer, tercer y quinto rango de los destinos mundiales en 2009, absorben unos dos tercios de la afluencia a esta región. Si añadimos Turquía, cuarto país de destino en esta zona y séptimo a nivel mundial, vemos que no menos del 75% de las llegadas turísticas en el Mediterráneo se concentran en tan solo cuatro Estados.

Existe otro factor de divergencia que son las repercusiones financieras de la actividad turística, dependiendo del nivel de estructuración de la economía. La rentabilidad varía mucho entre países, ya que el gasto medio de un turista depende del destino, y por tanto no todas las zonas reciben los mismos ingresos desde el punto de vista económico. Valga como ejemplo el caso de Marruecos y Túnez, que acogen aproximadamente al mismo número de visitantes, pero con notables diferencias en cuanto a impacto financiero, con una clara ventaja a favor del Reino Alauita.

Tabla 2 - Ingresos procedentes del turismo internacional (en millones de dólares)

País	2007	2008	2009
Albania	1.479	1.849	2.012
Argelia	219	300	330
Egipto	10.327	12.104	11.757
Francia	63.653	67.783	58.480
Grecia	15.687	17.586	14.796
Italia	46.144	48.757	41.872
Líbano	5.796	6.317	7.157
Malta	1.142	1.215	1.026
Marruecos	8.307	8.885	7.978
Portugal	12.917	14.047	12.329
España	65.020	70.244	58.586
Túnez	3.373	3.909	3.526
Turquía	20.719	25.031	24.556

Fuente: Banco Mundial.

Finalmente, algunos países o localidades mediterráneas pueden sufrir presiones considerables por la afluencia turística que en ocasiones, durante cierta temporada o con algún evento, se dispara. Cada año en la isla de Malta arriba un número de turistas que supera en tres veces al de la población local. Lo mismo cabe decir de Chipre, Creta, Córcega o las Islas Croatas. Entonces surge el conflicto entre las ventajas económicas,

y las limitaciones sociodemográficas y las de los recursos naturales. Por ello puede resultar sumamente complejo, para las autoridades públicas así como los operadores privados, y en plena temporada turística, planificar y gestionar el abastecimiento de víveres a algunas islas, territorios o ciudades.

Tendencias emergentes

Si bien el Mediterráneo, hasta finales del siglo XX, se benefició de una posición de cuasi-monopolio en el mercado turístico mundial, ahora su cuota de mercado está retrocediendo (sobre todo frente a la competencia de los países asiáticos, pues en 2010 China se convirtió en el tercer destino mundial). Al mismo tiempo se observa que, en los últimos años, algunos destinos mediterráneos van viento en popa, cual es el caso de Croacia, Turquía, Egipto o Marruecos, mientras que otros se mantienen estancados tanto en términos de afluencia de turistas como de ingresos económicos.

Además, a consecuencia de la crisis financiera internacional y de la consiguiente recesión económica, en 2009 se ralentizó, cuando no se paralizó, el incremento en el número de turistas en el mundo, aunque con una leve mejora durante el ejercicio 2010 (OMT, 2011). Este hecho es digno de reseñarse por cuanto que el turismo no había dejado de crecer desde hace décadas, pasando de 25 millones de turistas en 1950 a 880 millones en 2009. El área mediterránea no se libra de este fenómeno. El año 2011 estuvo marcado por una fuerte agitación social y política en varios países de la orilla del Sur, y resulta muy probable que sean necesarias medidas tanto de marketing como comerciales para recuperar cuotas de mercado, y mantener el atractivo en estos territorios mediterráneos, que suelen depender en sumo grado del sector turístico para su crecimiento y su economía. Se estima que en 2011 entre 17 y 20 millones de turistas modificaron su destino inicialmente previsto al Sur del Mediterráneo, desistiendo de viajar a las orillas del Sur y el Este de este mar y prefiriendo en su lugar la estabilidad de Turquía, Croacia y de los países del Sur de Europa (Pauchant, 2011).

Por otra parte, y ahí es donde puede tropezar esta estrategia de recuperación, la oferta turística en el Mediterráneo parece no adecuarse, algunas veces, a las nuevas expectativas de su clientela. Además de las exigencias de seguridad, que pueden llevar a un aislamiento reforzado (las zonas hosteleras se convierten entonces en un búnker desconectado de la realidad local), no conviene infravalorar el cambio que se está produciendo en lo relativo al comportamiento de la demanda turística. Las poblaciones de los países de salida de turismo reclaman productos turísticos más diversificados, con estancias más cortas (debido a limitaciones en su presupuesto o al deseo de realizar en el año varios viajes de corta duración), fórmulas flexibles y diseñadas a medida (en este caso con mayor protagonismo de Internet) y aspiraciones novedosas (talasoterapia, turismo de salud, turismo de aventura).

Estas tendencias hacen que la actividad turística sea menos uniforme. El modelo mediterráneo, basado esencialmente en vacaciones de sol y playa, debe adaptarse a estas transformaciones. Ahora bien, actualmente existe discrepancia entre las estrategias turísticas de los países ribereños. Los destinos clásicos de la ribera del Norte deben modernizar y renovar su oferta turística, al verse afectados por la disminución de turistas e

ingresos. En cuanto a los destinos emergentes, al tener la posibilidad de reforzar su posición gracias a una oferta global más barata, es raro que opten por promocionar un turismo consolidado y sostenible, priorizando en cambio el desarrollo de una afluencia a marchas forzadas.

Finalmente, la problemática medioambiental se convierte en un factor limitante de suma importancia en la ecuación turística mediterránea. La sobreexplotación de los recursos hídricos y de las tierras que este sector corre el riesgo de generar, en particular cuando se desarrollan servicios no acordes con las condiciones locales, tales como campos de golf, plantea verdaderos dilemas en términos de políticas públicas acerca del modelo de desarrollo que debe fomentarse. En lugar de decantarse por la cantidad, con un recuento de las llegadas de turistas, se debería sin duda dar paso a estrategias que hallen un equilibrio óptimo entre la capacidad de atraer a un gran número de turistas, la incidencia socioeconómica y la calidad del producto turístico en términos de responsabilidad ecológica. Por tanto, a fin de mantener la proyección de los países, es preciso preservar los lugares naturales y culturales. Si se degradan los paisajes y se sigue contaminando el mar, no cabe duda de que peligrará la sostenibilidad del turismo. Este problema podría causar en dicha región importantes riesgos económicos y sociales. Por todo lo cual, es preciso replantear globalmente el tipo de turismo del Mediterráneo mediante la diversificación, y su orientación hacia un desarrollo que esté en sinergia con las demás problemáticas de la región (Farsari *et al.*, 2007).

Lograr el desarrollo rural y alimentario, ¿mediante el turismo responsable?

En un momento en que conviene replantear la oferta turística en los países mediterráneos para afrontar las nuevas tendencias y desafíos, resulta importante examinar las posibles oportunidades de promover el mundo rural así como una adecuada alimentación. En esta región las tradiciones y las especificidades pueden combinarse para así sorprender al forastero, contando al mismo tiempo con la dimensión local. Este cauce lleva a un turismo cultural y ético que valore tanto el patrimonio como el elemento humano de unas áreas que, al estar situadas lejos de esta franja costera urbanizada y volcada hacia el exterior, en algunos casos se hallan marginadas. Este tipo de turismo alternativo puede revestir distintas formas y sobre todo recibir diferentes denominaciones: turismo auténtico, turismo sostenible, turismo solidario, verde o cultural... según la faceta que se quiera realzar. Tales iniciativas fueron confirmadas durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, celebrada en 2002, y apoyadas por el programa de la Organización Mundial del Turismo para reducir la pobreza mediante el turismo sostenible. Fue en la Cumbre de la Tierra de 1992, en Río, cuando surgió a nivel mundial la idea de un turismo responsable. Siendo la agricultura y el turismo las principales bazas de los países mediterráneos, y dado que los flujos turísticos en sentido Norte-Sur no dejan de crecer, las zonas rurales podrían beneficiarse de esta novedosa forma de turismo.

El turismo rural está experimentando un desarrollo sin precedente en el Norte del Mediterráneo. Aunque las expresiones de moda que se han acuñado, como «anhelo de campo» o «vuelta a la naturaleza», puedan a veces resultar caricaturescas, son el reflejo de la proyección de estas comarcas con su autenticidad, y así los turistas que aún están

ansiosos por estas sensaciones, pueden hallar sabores para reverdecer una vida diaria que cada vez tiene menos color. Este deseo de autenticidad se aplica tanto al aspecto paisajístico como a la dimensión humana. Tradición, tipicidad de la producción artesanal o alimentaria, espacios protegidos, festejos y costumbres... Todas estas peculiaridades encierran potencial para el desarrollo local. Esta tendencia al ecoturismo queda plasmada por la puesta en marcha de actividades innovadoras por parte de los agricultores, los cuales, cada vez en mayor número, organizan servicios de agroturismo como por ejemplo la apertura de casas rurales (hostelería) y las comidas típicas elaboradas por los anfitriones (restauración). Estas dinámicas favorecen la diversificación de la economía rural e ilustran las otras facetas del oficio agrícola cuya multifuncionalidad ha logrado hace algún tiempo su reconocimiento.

En el Sur y el Este del Mediterráneo, este movimiento hacia el ecoturismo, aunque siga siendo marginal, va progresando paulatinamente. Algunos países tratan de impulsar este nicho emergente, entre ellos Marruecos que, combinando el esfuerzo turístico nacional (*plan azul*) con la estrategia agrícola (*plan verde*) cuyo segundo pilar apoya la pequeña agricultura y promueve los productos de la tierra. La certificación internacional Green Globe², que valora la parte medioambiental y social de las actividades, está presente desde hace poco en Marruecos, Túnez y Argelia. En Túnez, el programa «Innovación rural en zonas difíciles» permite la creación de casas rurales tradicionales y de rutas de senderismo, así como la participación de los visitantes en el montaje de los talleres de los artesanos locales y en la restauración de graneros colectivos. De esta iniciativa se beneficia la región de Medenine situada a unos 100 km de Yerba, destino turístico mundial de primera magnitud. Otros proyectos se decantan sobre todo por la venta de artesanía y productos locales, o bien por la participación de los turistas en los trabajos agrícolas de la granja.

El Parque Natural de Bouhachem en Marruecos

Iniciado en 2007 bajo el patrocinio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Programa ART GOLD Marruecos forma parte de la Iniciativa ART (Apoyo a las Redes Territoriales y Temáticas de Desarrollo Humano) cuyo objetivo es impulsar el desarrollo local a través de alianzas sostenibles entre entidades locales marroquíes y extranjeras.

Dentro de este marco, se ha promovido la riqueza del espacio natural de Bouhachem, situado en el norte de Marruecos, para convertirlo en un destino predilecto dentro del turismo de dicho país. Enclavado en tres provincias (Chefchaouen, Tetuán y Larache), el proyecto de parque natural de Bouhachem revela la biodiversidad de la región y pretende implantar productos relacionados con el turismo de la naturaleza. De esta manera, entre otras muchas opciones posibles, los visitantes pueden realizar el «circuitos de fruticultura» alrededor del embalse de Talembote.

2 - Green Globe es una certificación internacional para viajes y turismo sostenible. Este signo está apoyado y reconocido por la Organización Mundial del Turismo y el World Travel and Tourism Council (WTTC). Sirve para premiar e impulsar a las empresas turísticas que hayan optado por un sistema de mejora de la gestión medioambiental y social de sus actividades. Creada en 1993 en el Reino Unido, a raíz de la Cumbre de la Tierra de Río de 1992, esta certificación internacional se aplica a empresas y organizaciones turísticas: alojamiento turístico, viajes, restauración, transportes, parques de atracciones, lugares de visita, campos de golf, etc.

Esta iniciativa implantada por la Región Tánger-Tetuán es algo experimental en Marruecos; está esencialmente inspirada en la experiencia del Parque Natural Regional del Luberon en Francia, la cual ha aportado, en el marco de una alianza entre las Regiones Provenza-Alpes-Costa Azul y Tánger-Tetuán, su experiencia y conocimientos en materia de valorización de los recursos naturales en una óptica de promoción del turismo rural; hoy en día, su andadura va creciendo gracias a las contribuciones de numerosos socios marroquíes y europeos, entre los que figura el Gobierno de las Islas Baleares.

Para mayor información, consúltese www.pnud-gold.ma

Por otra parte, ahondando en el vínculo entre alimentación y cultura (Counihan y Van Esterik, 1997), sería conveniente explorar para el Mediterráneo el potencial del turismo culinario. Hasta ahora, este turismo se ha dado esencialmente en los países desarrollados, suscitando curiosidad e interés por la formación, siendo buena muestra de ello el éxito de la Asociación Internacional de Turismo Culinario (ICTA). Los institutos que imparten alguna formación relacionada con el turismo tienden a integrar cada vez más en sus enseñanzas la cuestión alimentaria y gastronómica. Son varios los países mediterráneos que actualmente apuestan por esta vía para diversificar su oferta turística e impulsar sus productos. En España esta estrategia que cabría denominar «patriotismo alimentario» se aplica con el programa «*Saborea España*» iniciado en 2010. Italia, indudable pionera en este campo, multiplica sus iniciativas a través de su red asociativa *Slow Food*, que se ha internacionalizado, y de las tiendas «*Eataly*» creadas en esta península (aunque también en Nueva York y Tokio) para comprar alimentos, en una apuesta por el interés popular hacia una alimentación de calidad. La campaña de promoción «*So French, So Good*» impulsada por la inscripción como patrimonio inmaterial de la Unesco de la «comida gastronómica de los franceses», se presentó por parte de Francia en febrero de 2011 para estimular la exportación de productos agroalimentarios y de las artes culinarias francesas. También es sabido que la fama mundial de algunos cocineros, cual es el caso de Ferran Adrià en Barcelona con su restaurante «*El Bulli*», puede contribuir a la proyección turística de una ciudad.

Otro indicador importante, el cariz crecientemente agrícola de los grandes eventos internacionales abiertos al público general: «*Terra Madre*» coorganizada cada dos años en Italia por el Ministerio de Políticas Agrarias, la red *Slow Food*, la ciudad de Turín y la región de Piamonte; y «*Eurogusto*» celebrado en Tours, Francia, en noviembre de 2009, son claros exponentes de esta tendencia. Por otra parte, resulta de interés recalcar que la exposición universal de 2015 será en Milán, en torno al tema «*Alimentar al planeta, energía para la vida*». Estos eventos contribuyen a la proyección de los territorios y a la dinámica turística. Finalmente, cabe mencionar los Salones de Agricultura, organizados anualmente por varios países mediterráneos, que constituyen formas estratégicas de comunicación para dar a conocer la gastronomía regional, con sus nada desdeñables repercusiones económicas y sociales. Así, al Salón Internacional de la Agricultura Marroquí, que se celebra cada año durante la primavera en Mequinez, acuden varios cientos de miles de visitantes.

Estos son unos cuantos ejemplos que muestran que es posible crear una sinergia entre turismo, mundo rural y alimentación. Esta dialéctica puede ser un factor sumamente importante en la conservación de la diversidad mediterránea, así como en la promo-

ción de la pluralidad de sus identidades. Ello puede además contribuir a sacar determinadas comarcas de su aislamiento, a estimular el empleo y mitigar el peso aplastante de la actividad agraria en la economía rural, que resulta demasiado homogénea. Las personas, cada vez más interesadas por conocer lo que están comiendo, pueden convertirse en *ConsumActores*. ¿Y quién acaso resulta más idóneo sino las entidades locales, como epicentro de estos territorios, para promover y apoyar este tipo de iniciativas? Así, en el Mediterráneo, gracias al turismo y la alimentación, las entidades pueden idear medidas para acercar las modernas ciudades costeras y el mundo rural del interior, olvidado por la globalización, mediante la creación y el refuerzo de los vínculos de la cooperación entre territorios.

Dinámicas de las entidades territoriales y de la cooperación descentralizada

La organización descentralizada del Estado, la cual implica que se transfiera la responsabilidad de una actuación pública a la instancia de menor dimensión que pueda materializarla, permite una representación eficaz de los intereses de la población dentro del interés general encarnado por el Estado, y favorece un sistema de abajo-arriba «*bottom-up*». En este sentido, las entidades locales o territoriales constituyen las instancias más representativas y cercanas a las demandas de los ciudadanos.

Panorama global

Los países del Mediterráneo muestran importantes disparidades en términos de sistemas políticos, de arquitecturas institucionales y de modos de gobernanza. Los procesos de descentralización van avanzando, a pesar de subsistir contrastes evidentes y de existir fallos en la representatividad de las poblaciones locales, en especial en las regiones rurales o del interior, en las políticas públicas aplicadas por los Estados. De forma general, es frecuente que la descentralización se siga considerando como un mero instrumento administrativo de gestión, y no como una transferencia de competencias a los gobiernos locales. Es así como en los países de la orilla del Sur, la descentralización parece reducirse a una reforma administrativa que no modifica las relaciones de poder entre niveles institucionales, y no permite que las entidades territoriales puedan adquirir pleno protagonismo como interlocutores y socios del Estado a nivel local. Una de las causas de la limitada autonomía de los gobiernos locales en relación con el Estado central en los países de la orilla del Sur, podría atribuirse a la escasez de recursos humanos cualificados, aunque muchas veces esta situación de hecho viene explicada por la falta de voluntad política desde arriba.

En el estudio «Descentralización y democracia local en el Mediterráneo» elaborado en el marco del primer Informe Mundial GOLD 2008 publicado por *Cités et Gouvernements Locaux Unis* (CGLU *et al.*, 2010), se ofrece un balance del progreso de los países en este ámbito. Desde hace diez años, los países han reformado su legislación, cuando no su constitución, para dar paso a una mayor descentralización administrativa, caracterizada esencialmente por:

- El refuerzo del marco de actuación de los ayuntamientos (como entidad administrativa de base común a todos los países).
- La regionalización, es decir una mejora del protagonismo de las demarcaciones en las que quedan incluidas las provincias, pero ello esencialmente en los países de la orilla del Norte, puesto que en la del Sur, Marruecos es el único país en que se incluye este eslabón.
- La transferencia de responsabilidades del Estado central a las entidades subestatales, aunque desafortunadamente no siempre vaya acompañada de la transferencia de competencias y recursos financieros, imposibilitando en muchos casos una actuación coherente.
- La intervención progresiva del sector privado en los servicios urbanos a través de alianzas entre sector público y privado, en un contexto en que las grandes ciudades van teniendo cada vez más peso, pero ello esencialmente en los países de la ribera Norte.

Por otra parte, del análisis del gasto público local respecto del PIB se desprende que existe disparidad en el gasto a nivel local (en relación directa con los recursos asignados), con la siguiente clasificación por orden decreciente: Italia, Francia, Portugal, España, Argelia, Turquía, Grecia, Marruecos, Túnez y Malta (CGLU *et al.*, 2010). En cuanto a la democracia local en el Mediterráneo, las situaciones son sumamente dispares. Aunque en todos los países existan concejos municipales compuestos por representantes de la población, en ciertos casos sus miembros, en su totalidad o en parte, son nombrados, mientras que cuando se trata de representantes electos, la participación ciudadana se va erosionando, con una significativa disminución de su participación en las elecciones locales.

Protagonismo de las entidades locales en la seguridad alimentaria y el desarrollo local

Las entidades territoriales pueden tener un importante protagonismo en el planteamiento y el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) reconoció como esencial su papel en la lucha contra la pobreza y la inseguridad alimentaria, al ser el primer interlocutor de la sociedad civil, e instauró varias iniciativas para reforzar sus colaboraciones y alianzas con las entidades locales. Cabe destacar notablemente, en términos de seguridad alimentaria, el papel desempeñado por los ayuntamientos en el abastecimiento de alimentos dentro de su jurisdicción (Satterthwaite, 2010).

La creciente urbanización, con el consiguiente aumento de la densidad de población, incrementa los riesgos en general, y especialmente el de la inseguridad alimentaria (Grünewald *et al.*, 2010). Como lo viene reiteradamente advirtiendo la FAO y su plataforma «Food for the Cities», la alimentación de las poblaciones urbanas supone un creciente reto en términos de accesibilidad de las personas, ya sea en lo relativo a acceso físico (infraestructuras y transportes para fletar mayores o menores cantidades a más o menos distancia) o a acceso económico (renta de las poblaciones urbanas, precio de los alimentos). No obstante, el hecho que los alimentos importados puedan resultar más baratos (bajos precios mundiales y efecto de la exención de aranceles), no favorece

la difusión y la valorización de los productos locales y nacionales. Sin embargo, los consumidores de las urbes podrían suponer un mercado muy importante para los productos locales, con mayor valor añadido a favor de los pequeños productores, debido a una demanda urbana dirigida hacia productos de calidad diferente. Estos desafíos parecen marcar fuertemente los países mediterráneos (CIHEAM, 2011a).

Se hace pues más obvia la importancia de desarrollar e impulsar una agricultura de proximidad (periurbana o agricultura local), y esto se ha convertido para algunas ciudades en eje principal de sus políticas de planificación. Frente a la falta de acceso a los recursos y alimentos, se tendrán que hallar o inventar soluciones para (y a través de) las ciudades. Como ilustración, valga recordar hasta qué punto los mercados de las ciudades siempre contribuyeron a la vitalización social y económica en los países mediterráneos, y cómo tales mercados de productos locales y frescos constituyen ciertamente uno de los muchos instrumentos que deben movilizarse e impulsarse en beneficio tanto de las poblaciones urbanas en términos alimentarios y sociales, como de la agricultura local y periurbana (Nasr y Padilla, 2004). También las ciudades demuestran una voluntad de promover una alimentación de calidad, diversificada y sabrosa, para sus habitantes. Las iniciativas existentes en Francia e Italia, por ejemplo, ilustran esta tendencia en lo relativo al avituallamiento de los comedores escolares con productos ecológicos y locales y productos de la tierra.

Comidas ecológicas en los comedores escolares italianos

El desarrollo del consumo de alimentos ecológicos en los comedores escolares está progresando en Italia, habiendo pasado su número de 69 a 837 entre 1996 y 2009, y el de comidas, de 24 000 diarias a más de un millón en el mismo período (fuente: Biobank). La primera iniciativa de este tipo se remonta a 1986, en el municipio de Cesena en Emilia Romagna. La denominación «comida ecológica» incluye de hecho una gran variedad de situaciones, ya que determinadas escuelas proponen un almuerzo totalmente ecológico, mientras que otras ofrecen algunos platos ecológicos, y los hay que incluyen todo tipo de propuestas, como es el caso de la iniciativa «una comida ecológica a la semana». Numerosas entidades territoriales han iniciado proyectos para concienciar no solo a los escolares sino también a sus padres. En el municipio de Grosseto, se invitó a los padres a comer con sus hijos. La región Emilia Romagna es la primera región italiana en cuanto a número de comedores ecológicos, con la totalidad de las escuelas de párvulos dentro de esta tendencia ecológica, y se creó un portal en torno a este tema.

Dichos resultados son fruto de la voluntad de las entidades locales, que desarrollaron las condiciones para abastecer de productos ecológicos a sus municipios. Por ejemplo, en San Zenone, en el interior del Milanesado, la administración municipal ha contemplado en la convocatoria destinada a empresas de restauración, la asignación de 10 puntos adicionales a aquellas que tuvieran un plan de educación alimentaria sobre agricultura ecológica. Un sistema parecido se introdujo en Roma en 1999. También en ciudades de otros países se ha iniciado este tipo de sistema, principalmente en Francia (cabe mencionar, por ejemplo, un caso interesante en Lons-le-Saunier, en el macizo del Jura).

Protagonismo de las entidades locales en el desarrollo y la regulación del turismo

Tradicionalmente, el turismo es un sector poco regulado, pues se considera que los dispositivos voluntarios y la inversión de las agencias de turismo con un destino determinado, deberían ser suficientes para coordinar la oferta y la demanda sin impactar (demasiado) en la sociedad. Sin embargo, las consecuencias del desarrollo turístico, en el ámbito medioambiental, social y cultural, muestran hoy en día que esta actividad ha causado profundas alteraciones en las sociedades y en los ecosistemas en los cuales se ha implantado en el Mediterráneo (PNUE y PAM, 2005). Lo cual aboga a favor de una regulación a nivel local, respaldada tanto por la política nacional (para la ordenación del transporte, las ayudas para salir de vacaciones, la promoción de la inversión extranjera en turismo, la protección del medioambiente) como por la coordinación internacional, puesto que los países mediterráneos tienen un interés común en promover al Mediterráneo como destino turístico frente a la competencia de otras regiones del mundo.

Mediante una regulación local tal como la que se ha descrito anteriormente, coordinada por los agentes públicos locales, podría alcanzarse un desarrollo turístico más armónico y menos forzado, en el que se priorizara el desarrollo endógeno. Coordinando el desarrollo del turismo entre agentes locales públicos y privados se contribuiría a una mayor diversificación de actividades, con lo cual disminuiría la dependencia frente a los operadores turísticos y las posibles crisis. Lograr esta coordinación a nivel local, basada en una gobernanza territorial entre sector público y privado, es uno de los objetivos de la Unión Europea, a través de sus instrumentos LIFE y LEADER.

Existen numerosos instrumentos para la participación de las entidades territoriales, y uno de los ejes más eficientes para priorizar las formas de turismo más acordes con el respeto al medioambiente, es la ordenación del territorio mediante la regulación urbanística. A fin de optimizar los ingresos y los efectos para el país, las ciudades podrían definir cometidos específicos así como normas de calidad. Tal es el caso en Francia con los Comités Departamentales y los Comités Regionales de Turismo (CDT y CRT), que realizan estas tareas de análisis económico, promoción y comercialización (MAEE, DGCID, 2006). En Marruecos, las Agrupaciones Regionales de Interés Turístico (GRIT), tienen como objetivo llevar a cabo la promoción y la comercialización del turismo en un nivel descentralizado.

La cooperación descentralizada para movilizar las competencias de las entidades territoriales

La cooperación descentralizada permite que una entidad local pueda establecer alianzas con entidades extranjeras, tanto a nivel institucional entre sus representantes respectivos, como a nivel de implicación de los territorios y de sus agentes locales. Este proceso puede iniciarse aprovechando la voluntad política de los representantes electos o bien utilizando los vínculos ya existentes entre poblaciones, por ejemplo con las redes de emigrantes. En materia de cooperación, estas entidades no sólo llevan a cabo lo que otros les encomiendan, sino que también tienen la posibilidad de suscitar, movilizar y financiar, e incluso utilizar sus propios servicios para implementar un programa; pudiendo

de esta forma coordinar las acciones de distintos agentes dentro de un territorio: oenegés, centros de formación, de investigación, organismos públicos, empresas, etc.

La originalidad de esta cooperación radica en que se sitúa en la interfaz entre el sector público y la sociedad civil y por tanto permite reunir ambos tipos de agentes para poner en marcha ideas y recursos complementarios para la actuación. Estos agentes pueden ser de diversa índole. Puede tratarse de servicios de las entidades, del tejido asociativo, de agentes socioculturales, de servicios públicos, escuelas, universidades, hospitales, sectores profesionales y agentes económicos, cámaras consulares e incluso empresas.

La cooperación entre entidades locales ofrece, además, otras ventajas a la hora de dar respuesta a las necesidades de desarrollo de sus territorios:

- Capacidad para movilizar a la sociedad civil, ya sea a través de relaciones formales entre organismos e instituciones, o de vínculos entre personas, a fin de responder exactamente a las demandas más específicas de la entidad social.
- Movilización de agentes y recursos financieros a largo plazo; lo cual es de especial importancia en el ámbito del turismo sostenible, ya que pueden existir discrepancias entre objetivos y expectativas locales a corto plazo y metas a largo plazo.
- Transferencia de competencias a partir de experiencias adquiridas y reproducibles, la cual puede ser de doble dirección, siendo incluso una condición crecientemente demandada que la cooperación entre entidades del Norte y del Sur sea una alianza recíprocamente beneficiosa y no un programa de solidaridad.

Más allá del impacto que quiere alcanzar el propio proyecto, la cooperación internacional entre entidades contribuye a favorecer la vitalidad local y la interculturalidad, la transmisión intergeneracional y la intersectorialidad, facilitando el encuentro entre políticos, profesionales, agentes económicos, asociativos o universitarios. Las actuaciones suelen ir acompañadas de numerosos eventos y manifestaciones culturales y festivas que contribuyen a reforzar la sensación de identidad y pertenencia y de valor de una cultura, al mismo tiempo que se consolida la notoriedad de las entidades territoriales por ambos lados, realzando la visibilidad de su compromiso recíproco. De este modo, estos dispositivos pueden ayudar a desarrollar el conocimiento de los consumidores y de los mercados alimentarios, como lo muestra el ejemplo de la cooperación entre regiones italianas (Regioni Sicilia *et al.*, 2009).

En el marco euromediterráneo, las relaciones entre entidades locales se han ido desarrollando progresivamente desde 1995. Aprovechando los resultados del programa MedUrbs (1992-1994), se ha implantado rápidamente una cultura de redes transmediterráneas con varias iniciativas que se mencionan seguidamente: MedCités, la red de ciudades Euromed (antes grupo Euromed de Eurociudades), el Comité Permanente para la Asociación Euromediterránea de los Poderes Locales y Regionales (COPPEM), la Red Urbana Europa-MENA, el Arco Latino, la Comisión Intermediterránea de la Conferencia de Regiones Periféricas Marítimas (CRPM), la Red Europea de las Autoridades Locales por la Paz en Oriente Medio (COEPPPO). El caso de las Comunidades Autónomas españolas constituye la ilustración de una gran ambición a escala internacional y muy especialmente dentro del espacio mediterráneo (Santonja Mayor, 2007). También cabe men-

cionar la existencia de la Comisión Interregional Mediterránea dentro de *Ciudades y Gobiernos Locales Unidos* (CGLU), organización mundial que agrupa a las entidades locales y hace oír su voz en la escena internacional («diplomacia de las ciudades»). Los trabajos del Comité de las Regiones también permitieron crear en 2009, la Asamblea Regional y Local Euromediterránea (ARLEM). Dicha asamblea consultiva, formada por 84 miembros procedentes de la Unión Europea y por sus 16 socios mediterráneos, tiene por temas de trabajo la energía, la agricultura, el turismo y la gestión hídrica.

Desarrollo de la cooperación descentralizada en torno al turismo sostenible

Las acciones sobre turismo sostenible son un reflejo de los objetivos y modalidades de la cooperación descentralizada (transferencia de conocimientos, consideración global del desarrollo de un territorio, actuación a largo plazo, respeto de las culturas e identidades), al tiempo que permiten movilizar a nuevos agentes. Es una de las tareas principales a las que se dedica la Agencia Italiana de Turismo responsable (AITR), a fin de promover, desde hace más de veinte años, el turismo responsable, realizando una coordinación de todos los agentes implicados (oenegés de cooperación internacional, organismos de turismo social, cooperativas de servicios y turismo, comercio justo, etc.). Sin embargo no deja de sorprender el todavía reducido número de proyectos de cooperación descentralizada relacionados con el turismo sostenible ya que si bien este tema está cobrando mayor presencia, aún merecería mayor atención por parte de los responsables políticos. Este protagonismo todavía en ciernes puede explicarse por la propia condición de la valorización turística, al intervenir en segundo lugar en los proyectos de cooperación a fin de potenciar los logros y las oportunidades locales, complementando las relaciones entre las entidades territoriales ya establecidas. No obstante, también son posibles mecanismos que introduzcan la valorización turística desde el principio de modo que la promoción del turismo sostenible sirve en tal caso como fundamento de una alianza donde quedan incluidos los distintos componentes necesarios para el desarrollo del turismo (especialmente, y salvo para el turismo de aventura, acceso al agua, saneamiento, electricidad, vías de comunicación) dotando así al territorio de estos servicios, de los que se beneficiará también (y en primer lugar) la población local.

A mitad de camino entre valorización de los recursos locales a través del turismo, y apoyo a la producción agrícola local, se hallan la conservación y la promoción de los productos de la tierra que constituyen un instrumento que las entidades territoriales mediterráneas no dudan en aprovechar en aras del desarrollo de su territorio.

Los productos de la tierra como incentivo para el desarrollo local e instrumento óptimo de cooperación

El *terroir*, el terruño o la tierra, es un concepto que corresponde a un espacio geográfico delimitado, en el que una comunidad humana ha ido construyendo a lo largo de la historia un acervo intelectual, tácito y colectivo, para la producción. Esta sabiduría se basa en un sistema de interacciones entre el medio físico y biológico y un conjunto

de factores humanos, dentro del cual su andadura sociotécnica ha ido generando originalidad, confiriendo tipicidad, y otorgando notoriedad a los productos originados en estos terrenos. Así pues, los productos de la tierra están vinculados con su origen mediante un arraigo histórico y unas prácticas y conocimientos compartidos que, en general, se han ido configurando en relación con el uso de los recursos naturales locales.

Un incentivo para el desarrollo local

El Mediterráneo es a la vez cuna y urna para estos productos de la tierra, no solo a raíz de que todas las culturas latinas, griegas y árabes hayan reconocido y propiciado la calidad de su alimentación tradicional, con sus sabores, su colorido y sus cualidades saludables; sino también por la riqueza patrimonial de su terruño preservado.

En efecto, los territorios mediterráneos, al no poder intensificar su agricultura con las modernas tecnologías debido a las condiciones locales (clima frío o árido, suelos pobres o desnivelados, aislamiento...) han salvaguardado sus características tradicionales, resultado de la interacción específica y entre recursos naturales y sabiduría de la comunidad local, siendo ésta la única posibilidad de aprovechamiento, en paralelo con su conservación, de estos ecosistemas de frágil equilibrio. Así, son múltiples y variados los productos de la tierra originados en estos sistemas, como por ejemplo la carne, el queso y demás especialidades lácteas en cuya elaboración intervienen razas locales asociadas al pastoralismo (camellos, ovino y caprino), el aceite (oliva, argán, rosa...), las frutas y especias, etc.

En muchos casos la identidad de estos productos viene marcada por su nombre que designa su origen y una reputación asociada que puede ser objeto de imitación fraudulenta si no está reconocido y protegido. En este contexto se creó y desarrolló en el Mediterráneo un conjunto de definiciones y reglamentaciones nacionales a fin de reconocer y proteger estas indicaciones geográficas para así salvaguardar al correspondiente sistema de producción y patrimonio. De hecho fue en Francia donde apareció la primera de estas denominaciones, *appellation d'origine contrôlée*, y luego este sistema se difundió a otros países del Norte del Mediterráneo con las denominaciones vitícolas, y en la Unión Europea, para finalmente ser reconocido a nivel internacional (aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, ADPIC). Internacionalmente, los países mediterráneos constan entre los más activos en este aspecto, con numerosas indicaciones geográficas registradas (Francia, Italia, España, Turquía) y con el desarrollo y refuerzo de las políticas de apoyo a estos sistemas, esencialmente en Marruecos, Túnez, Jordania e Líbano.

A través de este tipo de políticas, los gobiernos apuntan no solo al desarrollo económico, sino también al reconocimiento y valorización del patrimonio agrícola y alimentario. Efectivamente existen numerosos estudios de caso, sobre todo en Francia, Italia y España, que muestran el impacto de la valorización de estos productos en la economía local, la revitalización de los sistemas de producción localizados enfrentados a la globalización, la estructuración de los sectores de actividad y la organización de productores, y la preservación de los recursos locales, culturales y naturales.

Las sinergias entre productos de la tierra y turismo sostenible

El auge del turismo verde, sostenible, alternativo o cultural anteriormente evocado, es la manifestación de un creciente interés por un turismo de vivencias, aquel que permite redescubrir la identidad y la autenticidad de determinados lugares en relación con la vida diaria de sus pobladores. Los productos de la tierra son centrales en este tipo de vivencias que también incluyen a los placeres de la mesa con sus sabores, y sirven para restaurar el vínculo entre el territorio y sus habitantes.

El vínculo con el origen hace que el producto de la tierra sea un exponente del territorio, de sus paisajes y de la forma de vida de sus pobladores, y, allí donde se halle, el mercado o la mesa, hace las veces de embajador en el extranjero. La relación entre turismo sostenible y valorización de los productos de la tierra genera un círculo virtuoso: a través de ellos puede incrementarse el valor de un destino, creciendo así su atracción y la satisfacción de los turistas, que ya de regreso a sus hogares transmitirán sus buenos recuerdos, incrementando así la proyección del territorio en el exterior (Asero y Patti, 2009). Este proceso es necesario para el desarrollo de un turismo auténtico (productos típicos, mercados tradicionales), y al mismo tiempo genera sinergias, pues la proyección del destino turístico aumenta la fama del producto el cual a su vez se beneficia de ello. Promoción del producto y producto turístico entroncan a nivel local (visitas temáticas en torno al terruño, venta directa de productos de la tierra, restauración) y en el extranjero (productos reclamo, opiniones transmitidas de boca en boca por los turistas a su regreso). Los productos de la tierra forman de esta manera un puente entre economía local y global.

Al movilizar la riqueza del patrimonio alimentario mediterráneo y las oportunidades de desarrollo del turismo sostenible en el Mediterráneo, se obtienen combinaciones en las que todos salen ganando, como lo ilustran numerosos proyectos en los países tanto del Norte como del Sur. Las rutas temáticas son uno de los mecanismos a los que se suele recurrir dentro de este planteamiento. Al conectar diferentes lugares, paisajes y localidades de producción y de venta de productos de la tierra, las rutas temáticas desempeñan funciones múltiples, no solo económica (fama, ventas) sino también social (interacciones entre agentes de un territorio; entre productores y consumidores, interculturalidad). La ruta de los vinos supone un ejemplo muy difundido en el mundo y en el Norte del Mediterráneo (especialmente en el Sur de Francia y en Italia). En el caso de los viñedos en fase de conversión de vino de mesa a vino de calidad, el nuevo estatus de los terrenos ha sido respaldado por su calidad paisajística y humana. Este concepto ha experimentado un amplio desarrollo, no siendo exclusivo de los países del Norte, como lo ilustran el caso de la ruta del olivo en Siria o de las rutas de los *terruños* en Marruecos.

Cooperación descentralizada entre la Apulia (Italia) e Idleb (Siria) para la realización de una ruta del olivo

El proyecto de la cooperación italiana: «Asesoramiento técnico para la mejora de la calidad del aceite de oliva en Siria» contaba entre sus objetivos, la promoción del aceite de oliva mediante iniciativas específicas en el territorio sirio de Idleb. Ambas regiones, la italiana y la siria, se comprometieron para crear unos recorridos gemelos: «la strada del Parco Agrario degli Ulivi Secolari dell'Alto Salento» en la Apulia y «la route de l'Olivier» en la región de Idleb.

El proyecto se inició en 2005 en el marco del Programa LEADER, financiado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), siguiendo un sistema participativo e integrado, en el cual destaca la participación de la ONG local «Al Adyet», el Ministerio de Agricultura, el Gobernado de Idleb y el Ministerio de Turismo. La creación de esta red en torno a las tierras de las que procede el aceite de oliva ofrece un escaparate del territorio, con un objetivo de desarrollo económico, basado en una concepción multisectorial de la agricultura, asociada al ámbito cultural (eventos y actividades relacionadas con los museos), al turismo (albergues, restaurantes, tiendas, etc.), al comercio y a los recursos naturales.

En términos prácticos, la promoción de los distintos sectores de la artesanía y la agroindustria asociados al olivo sirio se ha apoyado en la difusión de material de promoción, la implantación de paneles de señalización en la entrada del circuito, y la realización de un museo en Idleb. Por otra parte, se creó y registró un distintivo *ad hoc* por parte del Ministerio de Agricultura de Siria para asegurar el reconocimiento, la trazabilidad, y la calidad de este producto de la tierra con el fin de ampararlo contra especulaciones e imitaciones.

El protagonismo de las entidades locales como un potente eslabón en el desarrollo de los terruños

Las entidades locales pueden desempeñar un papel clave en la valorización de los productos de la tierra, debido a su conocimiento del territorio, su representación en los temas relativos a los bienes públicos y su condición de intermediarios ante las autoridades públicas que tienen a su cargo el reconocimiento y la protección a nivel nacional. Son numerosos los ejemplos que ilustran, en los países del Mediterráneo, la actuación de promoción y movilización para la valorización de los productos de la tierra en una perspectiva de desarrollo sostenible. Cabe destacar el proceso positivo iniciado en Marruecos en la región de Souss Massa Drâa.

Las entidades de nivel regional pueden hacer las veces de promotoras y catalizadoras para la valorización de bienes y servicios de su correspondiente territorio. Valga el ejemplo de la marca «*Sud de France*» creada en 2006 por la Región Languedoc-Rosellón, y el certamen dirigido a los profesionales con el objetivo de promover los productos de la región para su exportación. Dentro de la reflexión que se está llevando a cabo acerca de la pertinencia de plantear distintivos a escala regional, se están estudiando e implementando este tipo de estrategias de «marketing del terruño» en el marco de numerosas entidades locales del Mediterráneo, cuando no a nivel del conjunto del Mediterráneo (Rastoin, 2009; CIHEAM 2011b). A raíz del interés demostrado por las entidades locales y teniendo en cuenta sus competencias para valorizar la imagen de su territorio, se vislumbra que la promoción de los productos de la tierra asociada al desarrollo de un turismo sostenible podría suponer un fértil terreno para los agentes de la cooperación descentralizada en el Mediterráneo.

Apuntes para el futuro

En el informe *Terramed 2008* en el que se ofrecía un estudio prospectivo, se formulaba entre las propuestas de acción la búsqueda de una mayor vertebración entre turismo y agricultura en esta región (CIHEAM, 2008). Esta recomendación se nos hace más pertinente a medida que transcurre el tiempo.

Además, con algunas de las dinámicas que hemos presentado queda patente que se están iniciando interacciones provechosas. Las entidades territoriales pueden ser indudablemente un factor clave para estimular esta corriente e imprimirle la magnitud que se merece, ya que podrían impulsar y coordinar iniciativas locales dentro de la gobernanza territorial, pública y privada. Este planteamiento es fundamental en aras de un desarrollo sostenible, integrando los desafíos económicos y la gestión de los bienes públicos y bienes colectivos, entre los cuales están el patrimonio natural y cultural asociado a unos sistemas de producción típicos. Para dar continuidad a esta andadura, sería de interés explorar dos grandes trayectorias.

Apostar por la agricultura local y por el terruño

Esta vía parece obvia, tanto para proponer a los turistas y a los consumidores en general unos productos que encierren valores y garantías en cuanto a su forma de producción y su calidad, como para conseguir mercados donde los agricultores y transformadores de la región puedan obtener precios adecuados por sus productos (Vandecandelaere *et al.*, 2010). No obstante, aunque esta estrategia se emplee cada vez más en Europa y se esté desarrollando en el Sur y el Este del Mediterráneo, su difusión es aún relativamente escasa en estas últimas regiones, al toparse con fuertes obstáculos. Efectivamente, el precio de los productos importados suele ser en muchas ocasiones inferior al de los productos locales, y además siguen existiendo sistemas de subvenciones para el abastecimiento a partir del exterior, en perjuicio de las producciones de proximidad. Con lo cual solo podrán modificarse estas condiciones mediante decididas políticas voluntaristas:

- A través de políticas turísticas destinadas a captar un turismo más solidario, más caro pero más sostenible, que ponga en la mesa de los turistas locales e internacionales, productos procedentes de circuitos cortos y productos originados en los terruños del país (véase la ejemplaridad de la iniciativa «*Conosci il tuo pasto*» en Italia).
- Y de políticas de desarrollo agrícola y rural, para facilitar el acceso a los mercados urbanos a los productores locales e informar mejor a los consumidores para que elijan adecuadamente su alimentación.

En lo que a información se refiere, los altos responsables del turismo y los del mundo rural solo pueden salir ganando si comunican conjuntamente. El terruño, al difundir una imagen de turismo de calidad, ofrece una visión de imágenes bellas. Pero en este panorama también tienen cabida los operadores de la cadena alimentaria, con estrategias de gamas diferenciadas. Cabe reseñar, entre muchos ejemplos, uno muy positivo en este sentido, el del acuerdo alcanzado en 2009 entre la asociación de ganaderos de la raza Negra de Thibar y el hipermercado Carrefour de Túnez capital, para resaltar en sus lineales los productos de la tierra cuyo precio es algo más elevado. Además, está claro que la ciudad tiene un papel que desempeñar en esta ecuación alimentaria. Parece esencial que vuelvan a estar en primera plana las agriculturas urbanas y periurbanas. Sería interesante, por ejemplo, ver cómo evoluciona a medio plazo la construcción de granjas verticales en las ciudades (Despommiers, 2010). Estas torres totalmente dedicadas a la agricultura podrían progresivamente aportar soluciones a los países con falta de suelos y enfrentados a intensas problemáticas urbanas. Quizá el producir en altura, en condiciones compatibles con el desarrollo urbano sostenible, pueda ser una estra-

tegia audaz para las ciudades mediterráneas. Ello supondría para la cooperación descentralizada un ámbito prospectivo de alianzas tan estratégico como con la promoción de la energía solar, en este caso para alimentar a las poblaciones urbanas.

Dotar a las entidades locales de medios de actuación para una integración regional

Ha llegado la hora de dotar a la dimensión local de los medios operativos necesarios para llevar a cabo su desarrollo. En términos de políticas, es preciso descentralizar el poder, lo cual, lejos de mermar el escalón nacional, refuerza su legitimidad y su eficacia. Esto significa que el escalón regional mediterráneo también puede ser partícipe, respaldando la evolución necesaria, ofreciendo referentes, ejemplos, apoyo, especialmente en lo relativo a formación o cooperación descentralizada.

En este sentido hay que encaminarse hacia un desarrollo sostenible, es decir ante todo un desarrollo más responsable sin dejar de ser pragmático. Con esta hipótesis el futuro del Mediterráneo podría vislumbrarse bajo auspicios más halagüeños y vistosos. Un futuro en que las palabras claves serán la confianza y la solidaridad para afrontar los desafíos que tienen en común cada uno de los países ribereños. Las entidades, orgullosas de las riquezas locales de su territorio, convencidas del protagonismo que puedan desempeñar en el desarrollo local, atentas a sus ciudadanos, y conectadas a sus semejantes a nivel nacional y mediterráneo, ocuparían un lugar preferente dentro de esta visión. Con este planteamiento regional se podría reforzar la territorialización de las políticas públicas al propio tiempo que se contribuiría a valorizar la idea mediterránea (Comisión Europea, 2011), lo cual redundaría en beneficio para el futuro tanto del turismo como de la alimentación en los países de esta región.

Bibliografía

- Asero (V.) y Patti (S.), Developing the Tourist Market through the Exploitation of the Typical Products, En *The Annals of "Dun rea de Jos"*, University of Galati, 15(1), 2009, p. 5-14.
- CIHEAM, *Terramed 2008, El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo*, CIHEAM, MARM, Madrid, 2008.
- CIHEAM, Urban and Periurban Agriculture in the Mediterranean Area, *Watch Letter* n°18, París, septiembre 2011a.
- CIHEAM, Establish Labeling for Mediterranean Foodstuffs, Opportunities and Risks, *Watch Letter* n°19, París, diciembre 2011b.
- Cités et Gouvernements Locaux Unis (CGLU) y Diputació Barcelona, *Rapport GOLD. Décentralisation et démocratie locale en Méditerranée*, 2010.
- Comisión Europea, *EuroMed-2030, Long term challenges for the Mediterranean area*, Report of an Expert Group, Unión Europea, Luxemburgo, 2011
- Counihan (C.) y Van Esterik (P.), *Food and Culture. A reader*, Routledge, Londres, 1997.
- Despommier (D.), *The vertical farm. Feeding the world in the 21st Century*, Thomas Dunes Books, St Martin Press, Nueva York, 2010.

Farsari (Y.), Butler (R.) y Prastacos (P.), *Sustainable tourism policy for Mediterranean destinations: issues and interrelationships*, International Journal of Tourism Policy, Volume 1, Number 1 / 2007, pp. 58-78

Grünewald (F.), Renaudin (B.), Raillon (C.), Maury (H.), Gadrey (J.) y Hettrich (K.), *Occurrence des risques et vulnérabilité des populations*, Urgence, réhabilitation, développement (Groupe URD), septiembre 2010.

Ministerio Francés de Asuntos Exteriores y Europeos (MAEE), *Coopération décentralisée, tourisme responsable et solidaire et développement des territoires*, Rapport MAEE-DGCID, París, 2006.

Nasr (J.) y Padilla (M.) (dir.), *Interfaces: agriculture et villes à l'Est et au Sud de la Méditerranée*, Ed. Delta, IFPO, 2004.

Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tourism Highlights*, 2010 edition, Madrid, 2011.

Pauchant (E.), « *L'impact des révolutions arabes sur le tourisme en Méditerranée* », En Afkar-Ideas, nº31, Madrid, otoño 2011.

Pauchant (E.), « *Le tourisme en Méditerranée: incontournable et mobilisateur* », En *Confluences Méditerranée*, nº63, París, otoño 2007, pp. 67-76.

Pennequin (G.) y Mocilnikar (A.T.) (dir.), *L'atlas du développement durable et responsable*, Eyrolles, Editions d'Organisation, París, 2011.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) – Plan d'Action pour la Méditerranée (MAP) MAP Technical Report Series No. 159 PNUE/PAM 2005.

Rastoin (J.-L.), « *Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine: quelques justifications théoriques et empiriques* », En *Options Méditerranéennes*, Série A nº89, Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.), *Les produits du terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*, CIHEAM-IAMM, Montpellier (Francia), 2009.

Regioni Sicilia, Campania, Liguria e Puglia, *Consumatori nel Mediterraneo, Normativa dei paesi del Mediterraneo in tema di tutela dei consumatori*, 2009.

Santonja Mayor (P.), « *La cooperación del mundo local español en el espacio Euromediterráneo* », Revista CIDOB d'Afers Internacionals, núm. 79-80, p. 265-283, Diciembre 2007.

Satterthwaite (D.), McGranahan (G.) y Tacoli (C.), « *Urbanization and its implications for food and farming?* », Phil. Trans. R. Soc. B, septiembre 27, 2010.

Vandecandelaere (E.), Arfini (F.), Belletti (G.) y Marescotti (A.), *Territoires, produits et acteurs: des liens de qualité, Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables*, FAO, SINER-GI, Roma, 2010.

Páginas web

- Arco Latino: <http://www.arcolatino.org>
- Association Internationale du tourisme culinaire (ICTA): www.culinarytourism.org
- Banco Mundial – estadísticas economía del turismo: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>
- Comité Permanente pour le Partenariat Euro-Méditerranéen des Pouvoirs Locaux et Régionaux (COPPEM): <http://www.coppem.org>

- Commission inter-méditerranéenne de la CRPM: <http://www.medregions.com/>
- Commission interrégionale Méditerranée de CGLU (Cités et gouvernements locaux unis): <http://www.commed-cglu.org>
- FAO – Agriculture urbaine: www.fao.org/fcit/en/
- FAO - Qualité liée à l'origine: www.foodquality-origin
- Label Sud de France: <http://www.suddefrance-export.com/fr/outils/marque-sud-de-france>
- MedCités: <http://www.medcities.org/>
- Programa «*Conosci il tuo pasto*»: [http://www.conosciiltuopasto.it/...](http://www.conosciiltuopasto.it/)



POLÍTICAS Y NORMATIVA EN EL MEDITERRÁNEO: COMPLEMENTARIEDAD Y COHERENCIA

Giulio Malorgio y Laura Solaroli
Universidad de Bolonia, Italia

El sistema agrario en la zona europea y mediterránea se enfrenta a distintos y complejos cambios sociales. Por un lado, existe la necesidad de satisfacer la creciente demanda de alimentos, y por el otro, de contribuir a la sostenibilidad del proceso de crecimiento y aumentar el nivel de competencia de la agricultura en su dimensión medioambiental. Además, existen dos factores relativamente complejos como son la volatilidad de precios y el creciente interés por los aspectos nutricionales y de seguridad de los productos agroalimentarios.

Tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo el objetivo convergente es fomentar los bienes públicos a través de la conservación del potencial agrario. Además, las políticas agrarias tienen el compromiso ético de asegurar el acceso de la población mundial a los alimentos mediante el uso de tecnologías y procesos productivos sostenibles, así como de mejorar la calidad y las propiedades nutricionales de los alimentos a escala global.

Las políticas agrarias se diseñan a menudo para intentar evitar el fallo de los mercados y usan mecanismos de corrección y contención de los efectos derivados del poco equilibrio en los precios o de la asimetría en la información, generada por la asignación ineficiente de recursos y la distribución desigual de renta a lo largo de la cadena alimentaria. Entre 2006 y 2008 el precio de varios productos básicos empezó a aumentar de manera considerable –en algunos casos, como los cereales, hasta el 180%–, mientras que en 2009 los precios de los productos lácteos cayeron en un 40%. Las fluctuaciones en los precios tiene efectos negativos sobre los productores y no supone ningún beneficio para los consumidores. Por esta razón los consumidores están perdiendo confianza en los proveedores y tienen también dificultades para comprender el nivel de calidad del producto y de seguridad de los alimentos tal como lo define el mercado.

La dieta y la salud también se ven sometidas a las imperfecciones del mercado. Las empresas agroalimentarias intentan maximizar sus ganancias, lo cual puede tener efectos negativos en los consumidores que reciben alimentos no saludables. Los costes adicionales vinculados a cuidados sanitarios aumentan aún más el déficit de los servicios nacionales de salud.

Muchos países que se enfrentan a esta situación han comenzado a implantar medidas, también ligadas a las políticas de desarrollo rural, para persuadir a los individuos de que lleven un estilo de vida saludable y a las empresas para que ofrezcan comida saludable a un precio razonable. El esfuerzo radica en comprender qué beneficios podrían derivarse de una dieta saludable y de unos alimentos de gran calidad. Otros retos adicionales son encontrar soluciones agrarias para la producción de alimentos locales, de temporada y tradicionales que puedan generar un impacto positivo en la salud y la elaboración de un modelo apropiado de consumo de alimentos.

Este capítulo presenta nociones generales sobre los cambios que deberían introducirse en los sistemas agroalimentarios europeos y mediterráneos, así como sobre las formas de adaptación y de intervención de las políticas agrarias. Se centrará especialmente en las políticas de calidad y los aspectos nutricionales de los productos agroalimentarios, a los que los distintos países tienen que responder en el marco de los nuevos escenarios emergentes tanto regionales como internacionales.

Cambios en las políticas agrarias: la evolución hacia los consumidores y el medioambiente

Hasta los noventa, los objetivos de la política agraria, circunscrita a nivel sectorial, se basaban en mantener el nivel de los costes de producción en línea con los precios del consumidor y los factores de productividad. En los últimos años, para hacer frente a los cambios socioeconómicos estructurales en la esfera internacional y definir un nuevo equilibrio regional e internacional, se está intentando que todos los países adapten los sistemas agrarios a los nuevos escenarios a través de políticas agrarias y de gobernanza más coordinadas y coherentes. Los ciudadanos están muy especialmente concienciados acerca de los bienes públicos con carácter medioambiental –paisajes agrarios, biodiversidad agrícola, calidad y disponibilidad del agua, estabilidad del clima (emisiones de gases invernadero, almacenamiento de carbono), calidad atmosférica, resistencia ante inundaciones e incendios–, aunque existe toda una serie de bienes públicos más sociales que incluyen la seguridad alimentaria, la vitalidad rural, la salud y el bienestar de los animales.

En los países en desarrollo se ha hecho hincapié en el desarrollo agrario como herramienta fundamental de las políticas de reducción de la pobreza. En algunas zonas se han tomado medidas para crear empleo, proteger los recursos naturales y reformar la gobernanza. Por ejemplo, existen programas como el Marco Integral de Desarrollo (*Comprehensive Development Framework*, CDF) y el Documento de Estrategia de Lucha contra la Pobreza (*Poverty Reduction Strategy Paper*, PRSP), implantados por el Banco Mundial que se basan en el concepto de que el desarrollo agrario y rural podrá desempeñar un papel de vital importancia. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) desarrolló en 1996 un Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA)

con el objeto de acrecentar la producción y productividad de alimentos de manera sostenible en países con renta baja y déficit de alimentos, con el fin de garantizar el aporte y acceso a los alimentos. El PESA centra su atención en el desarrollo de la agricultura como herramienta esencial para asegurar el acceso a los alimentos y la nutrición en las zonas rurales así como la reducción de la pobreza (Heidhues *et al.*, 2004).

Por lo tanto, los nuevos requisitos nacionales e internacionales, relacionados con la protección de la salud del consumidor, sostenibilidad medioambiental, competitividad e igualdad en la distribución del valor añadido a lo largo de la cadena de abastecimiento, han forzado a las políticas agrarias a cambiar las medidas de intervención y las metas estratégicas. Mediante las recientes reformas de la Política Agrícola Común (PAC) y con el lanzamiento de una nueva planificación de la cadena agroalimentaria para los países del Sur del Mediterráneo, las políticas agrarias en ambas zonas están empezando a orientarse hacia estos cambios, si bien es cierto que con distintas características estructurales socioeconómicas.

La reforma de la Política Agrícola Común (PAC)

El Tratado de Roma de 1957 expone los objetivos de la PAC: 1) aumentar la productividad; 2) asegurar la igualdad en el nivel de vida de la población; 3) estabilizar mercados; 4) garantizar la seguridad de la oferta; 5) proporcionar precios razonables para los consumidores. Estos objetivos se han cumplido, mediante una política de precios y mercados que ha supuesto ofrecer un apoyo a los precios de los principales productos y establecer barreras comerciales en la Comunidad Europea. Sin embargo, esta política ha generado una serie de excedentes de producción y un aumento del gasto agrario de la Comunidad. A pesar de que el Tratado de Roma tuvo en cuenta los intereses de los consumidores, la PAC siempre ha favorecido la producción en sus aspectos cuantitativos y organizativos. Desde los años noventa, la Unión Europea (UE) ha adoptado una nueva política de reducción de las distorsiones producidas por la anterior. Desde la reforma Mac Sharry (1992), la UE ha establecido políticas para asegurar la seguridad y calidad de los alimentos, y las condiciones sanitarias, para crear un nuevo concepto agrario que ya no esté vinculado a la productividad sino que esté asociado a un nuevo planteamiento de respeto del medioambiente y de las condiciones de los mercados internacionales.

A través del Reglamento UE No. 1782 de 2003 y el «Chequeo» [COM (2007) 722 del 20 de noviembre de 2007] la desvinculación se convirtió en el instrumento clave de esta reforma. Proporciona ayuda directa (un pago único) para compensar la reducción de los apoyos a los precios. La introducción de estos nuevos instrumentos ha permitido equilibrar los mercados, así como hacer coincidir la mayoría de los precios europeos con los precios mundiales; estos mecanismos suponen menos incentivos para la creación de actividades productivas que dañan el medioambiente.

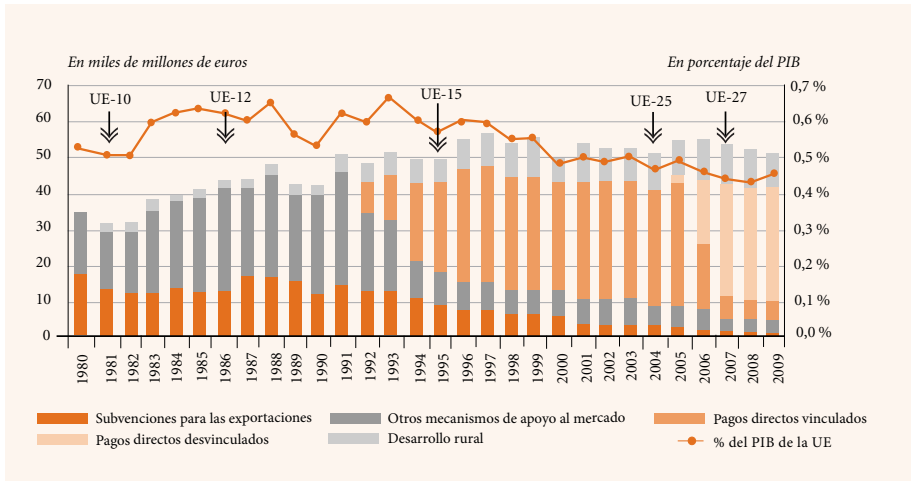
El interés de la PAC por los consumidores se manifestó recientemente debido a problemas de seguridad alimentaria y como consecuencia de la crisis de las vacas locas, la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), y de distintos brotes de salmonella. Estas inquietudes también se han centrado en los posibles impactos de la PAC sobre el consumo de alimentos y el creciente problema del sobrepeso y la obesidad. Además, la PAC

centró su atención en la protección medioambiental, la calidad, la seguridad alimentaria y el bienestar animal, siendo su estrategia revisada y corregida en la Agenda 2000.

La posición inicial de la PAC hasta los años noventa, basada en el apoyo a los precios internos, estaba incidiendo de manera negativa en los consumidores. Los precios de los productos agrarios eran más elevados que en el mercado mundial, generando por lo tanto un efecto indirecto sobre el nivel cuantitativo de consumo de alimentos. Se supone que la política agraria no es responsable de manera directa de los cambios en los patrones alimentarios ni está conectada con el sobrepeso y la obesidad. Además, el efecto del aumento del consumo de leche y carne –productos apoyados por la política de precios y responsables del deterioro de la dieta– no se puede atribuir de manera directa a la PAC, sino a otros factores como la cultura, la transformación económica y el sistema de distribución (Schmidhuber, 2009).

La reforma de la PAC se inició en 2003 y el alineamiento de los precios internos con los mercados internacionales permitió una contención de los precios que pagaban los consumidores europeos, con el consiguiente efecto de aumentar la cantidad y calidad del consumo de alimentos. El impacto de la reforma del 2003, con unos pagos directos que se tornaban en pagos desvinculados aparece ilustrado en la Gráfica 1.

Gráfica 1 - Gastos de la PAC y proceso de reforma de la PAC (precios constantes de 2007)



Fuente: Gastos de la PAC, Comisión Europea, DG Agricultura y Desarrollo Rural (Informes financieros, 2010).

Con estos cambios, están surgiendo políticas de mercado (primer pilar), políticas estructurales y de desarrollo rural destinadas a fomentar la intervención directa en el territorio, y aumentar la competitividad y la calidad de vida. En este contexto, la política de desarrollo rural, fundada como una rama de la Política Agrícola Común (PAC), ha adquirido con el tiempo una creciente importancia estratégica en las políticas de desarrollo locales y regionales. Este proceso ha sido el resultado de la promulgación del Reglamento (CE)

no. 1290/2005 sobre financiación de la Política Agrícola Común, que estableció el FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural) y el Reglamento (CE) no. 1698/2005 relativo al marco general en términos de planificación, aplicación y evaluación a través del cual los Estados miembros ejercen sus capacidades. En la segunda mitad de 2006, la Unión Europea desplazó su interés hacia la seguridad de los consumidores y la conservación del medioambiente y de las especificidades territoriales, aprobando los tres reglamentos de aplicación y la orientación estratégica para el segundo pilar de la PAC.

El Reglamento (CE) no. 169/2006 esboza los tres objetivos del apoyo de la Comunidad a las políticas de desarrollo rural:

- Mejorar la competitividad de la agricultura y la silvicultura.
- Potenciar el medioambiente y el campo a través de la gestión del territorio.
- Mejorar la calidad de vida en las zonas rurales y fomentar la diversificación de las actividades económicas.

En estas directrices se reconoce la importancia de la agricultura como gestora y proveedora de bienes públicos. Sin embargo, a pesar de los cambios en la orientación de la política agraria, en los logros de la UE en términos de distribución de renta entre agricultores en zonas rurales, la efectividad del esfuerzo en el desarrollo rural y la protección medioambiental, los efectos relacionados con la seguridad alimentaria no siempre son claros y sistemáticos. En ese contexto tenemos que subrayar que las regiones mediterráneas son más vulnerables a los impactos del cambio climático, como la sequía, los incendios y la desertificación, así como que se requieren mayores esfuerzos por parte de los agricultores en estas zonas para adaptar sus actividades a un entorno en evolución.

Perspectiva general de las políticas agrarias de los países mediterráneos

Las directrices de la política agraria aplicadas en los países del Sur del Mediterráneo se pueden resumir en tres categorías principales:

- La modernización de las instalaciones de producción y la mejora del rendimiento agrario y las infraestructuras rurales, especialmente de regadío.
- La seguridad alimentaria y el mantenimiento del poder adquisitivo de los consumidores.
- La competitividad del mercado de exportaciones agroalimentarias donde existe una ventaja comparativa, a través de una creciente consideración de la calidad.

Las reformas llevadas a cabo por los distintos países se caracterizan en su mayor parte por el alejamiento del Estado y la liberalización de la iniciativa privada. Por lo tanto, esto produjo la consiguiente aceleración de las economías y la apertura de los mercados al mundo exterior. Las estrategias de desarrollo adoptadas se estructuran en torno a las siguientes funciones:

- Resolver los problemas estructurales y optimizar el uso de los factores de producción.

- Resolver los asuntos relativos al riego –provocados por la sequía y las lluvias irregulares– para poder mejorar el rendimiento agrícola.
- Fortalecer los servicios de apoyo a la agricultura como la investigación, difusión y formación.
- Ajustarse a los compromisos nacionales e internacionales propuestos en las directrices de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en referencia al apoyo de los precios y las medidas sanitarias y fitosanitarias (SFS).

En cuanto a este último punto, relativo a la liberalización comercial, la cuestión fundamental para la mayoría de los países del Sur del Mediterráneo es la siguiente: ¿Cuál podría ser el equilibrio entre el compromiso de potenciar la competitividad de las exportaciones y las políticas de desarrollo y protección de la producción nacional para poder aumentar la tasa de cobertura en la demanda interna?

Las políticas de los años ochenta, como la protección arancelaria, la ausencia de presiones competitivas, las políticas de precios, falta de impuestos, pero también la deficiencia de la investigación, han entorpecido la competitividad tecnológica de estos países (Toumi, 2008). Además, en lo referente a los cambios en los modelos alimentarios y nutricionales en los países del Sur del Mediterráneo, lo mismo que en la mayoría de los países en desarrollo, el efecto de los cambios en la dieta es mucho mayor ya que están orientados hacia el mantenimiento de niveles de precios equiparables a los de los mercados internacionales, con una cadena de distribución en expansión y por tanto con menores márgenes de beneficios. El proceso de normalización del patrón de dieta y la homogeneización del consumo alimentario son especialmente evidentes en aquellos países más expuestos al proceso de internacionalización de los mercados.

De hecho, en el nuevo contexto de globalización, los productos agrarios mediterráneos están expuestos a una mayor competencia, el consumo de productos tradicionales desciende en el entorno urbano como resultado de los cambios en las necesidades, y también la oferta de productos se ajusta al mercado internacional (CIHEAM, 2008). Sin embargo, algunos de los países del Sur del Mediterráneo, para poder hacer frente a los retos del nuevo milenio, han adoptado nuevas formas de intervención en lo que se refiere a la sostenibilidad medioambiental, la conservación del suelo, el desarrollo rural y la mejora del modelo alimentario por razones de protección de la salud pública.

- A partir de 2008 se empezó a preparar en Marruecos un programa de modernización: el «Plan Verde», cuyo objetivo es intentar que la agricultura sea el principal motor de crecimiento económico del país, con ventajas en términos de aumento del PIB, creación de empleo, exportaciones y lucha contra la pobreza. El Plan Verde de Marruecos contiene algunos de los principales objetivos: modernización de la agricultura, mayor productividad y valor añadido, e introducción de medidas de acompañamiento para los pequeños productores (Toumi, 2008).
- En Túnez el XI Plan de Desarrollo Económico y Social (2007-2011) define los principales objetivos de la agricultura tunecina. Entre ellos se pueden señalar la gestión sostenible de los recursos naturales, la búsqueda de soluciones a los problemas medioambientales, el fomento de las exportaciones y el apoyo a las explotaciones familiares a través de proyectos de desarrollo rural.

- En Argelia las políticas de desarrollo rural forman parte de un proyecto más amplio denominado «Estrategia de Desarrollo Rural Sostenible 2004-2014», que propone una serie de actividades de desarrollo, evaluando los aspectos financieros para los distintos socios y considerando su impacto sobre la creación de empleo (Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, MADR, 2004).

Tal y como lo mencionaba el CIHEAM en 2010, los gobiernos de los países del Sur del Mediterráneo intervienen en las políticas alimentarias introduciendo medidas para conservar la seguridad alimentaria y también la nutrición, la salubridad y la salud. Marruecos, por ejemplo, ha adoptado un programa para mejorar el nivel de vida de los más necesitados que incluye programas de trabajo de interés público (alimentos a cambio de trabajo) y transferencias directas de alimentos. Argelia ha optado por la ayuda a las rentas bajas, adoptando y lanzando en 1991 el programa de «red social de seguridad». A pesar de que todavía no se ha puesto en marcha, sí se ha propuesto en Egipto la idea de un plan de acción social. En 2006, los gobiernos lanzaron una advertencia sobre la gripe aviaria para preservar la seguridad alimentaria y desde ese mismo año en Túnez empezó a funcionar un sistema de vigilancia de la dieta y la nutrición, que, con la colaboración de socios europeos, proporciona la base para hacer un seguimiento de la evolución de los problemas nutricionales así como del impacto de las estrategias adoptadas de tal manera que puedan ajustarse cuando sea necesario (CIHEAM, 2010).

La política de calidad en los países de la UE y del Sur del Mediterráneo

Recientemente, en muchos países, la reglamentación sobre seguridad alimentaria y calidad ha experimentado cambios considerables. El objetivo es mejorar los estándares de calidad para garantizar la seguridad alimentaria y la oferta y aumentar su competitividad tanto en el mercado interno como en el de exportación. El concepto de calidad tiene valor tanto privado como público: proporciona a los consumidores una mayor variedad de productos (diferenciación de productos) y es un instrumento legal diseñado para proteger la salud de los consumidores a través de una correcta información sobre los productos. La palabra «calidad» incluye una amplia variedad de significados, entre los que podríamos incluir los siguientes:

- Características organolépticas –la percepción de los alimentos y bebidas a través de los sentidos– principalmente en lo relativo al gusto y los sabores.
- Valor nutricional y otros atributos saludables (más allá del hecho de ser seguros).
- Métodos de producción específicos, como la producción integrada.
- Uso de ingredientes particulares.
- Origen.
- Relación con el entorno físico.

La importancia relativa y la mejora del concepto de calidad en la industria agroalimentaria depende principalmente de las condiciones socioeconómicas del país en particular. En los países mediterráneos de la ribera norte el compromiso con la política ali-

mentaria se refiere principalmente a la transformación de las estructuras y las condiciones de salud. El comportamiento del consumidor se caracteriza por una demanda de alimentos diversificada y una gran atención a los aspectos de calidad de los alimentos. Esta orientación afecta las interrelaciones en las diversas etapas del sistema alimentario. En los países del Sur del Mediterráneo, el concepto de seguridad y calidad alimentaria sigue siendo secundario. La principal preocupación sigue siendo la disponibilidad de alimentos para la población y las políticas agrarias se dirigen principalmente a aspectos cuantitativos y a la modernización de las empresas.

Política de calidad de la UE

Desde los años noventa, la UE ha llevado a cabo una extensa actividad legislativa sobre seguridad y calidad alimentaria con el objeto de reducir el riesgo de asimetría de información a través del establecimiento de reglamentos sobre marcas comerciales, denominaciones de origen y certificación de alimentos.

A finales de 2010, la Comisión Europea publicó una nueva propuesta sobre calidad: «El paquete de calidad» (UE COM (2010) 733 del 10 de diciembre de 2010). El paquete de calidad tiene por objeto mejorar la legislación de la UE en el campo de la calidad, así como en el funcionamiento de los programas de certificación nacionales y privados, para simplificarlos, hacerlos más transparentes y fáciles de entender, adaptables a la innovación, y menos difíciles de gestionar para productores y administradores.

Etapas de la política de calidad de la UE

1992: La UE publica Reglamentos sobre Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) (Reglamento 2081/92), sobre Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) (Reglamento 2082/92), sobre producción ecológica y de bajo impacto medioambiental (producción integrada) (Reglamento 2078/92).

2000: La Comisión Europea a través del Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria, presentó una propuesta sobre la reforma alimentaria señalando la necesidad de establecer una entidad independiente que garantice la seguridad alimentaria.

2002: A través del Reglamento (CE) 178/02 el Parlamento Europeo y el Consejo reescribieron los requisitos y principios generales sobre la legislación de seguridad alimentaria y establecieron la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

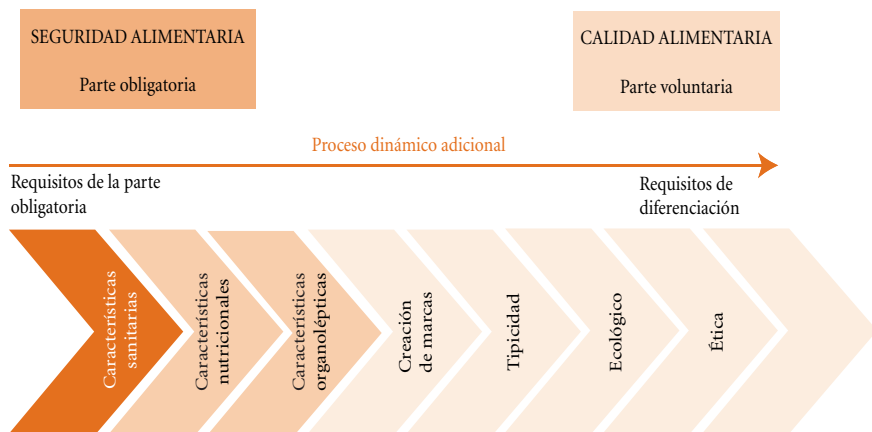
2003: La Reforma Fischler introdujo medidas para fomentar la adopción de etiquetados de calidad nacional, la introducción de pagos “vinculados” para proteger el medioambiente y mejorar la calidad y la comercialización, nuevas medidas de apoyo (Artículo 69) para los agricultores que habían cambiado de la producción genérica a la producción de calidad certificada, apoyo a las iniciativas de información y fomento de la calidad alimentaria.

2004: La Comisión publicó los Reglamentos (CE) 852/04, n. 853/04, 854/04, n.882/04 sobre productos alimentarios, alimentos de origen animal, higiene y controles oficiales de la higiene de los alimentos de origen animal destinados al consumo humano. Estos reglamentos constituyen el denominado “paquete sobre higiene”.

2008: La Comisión Europea publicó su “Libro Verde sobre calidad de los productos agrícolas, estándares de calidad, agricultura, y programas de calidad”. El Libro Verde se divide en tres categorías: (1) requisitos básicos de producción y estándares de marketing, (2) programas de calidad específicos de la UE como las indicaciones geográficas, (3) programas de certificación de calidad alimentaria.

En el Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria de 2000, la Comisión llevó a cabo una serie de acciones encaminadas a modernizar la legislación, intensificar los controles de las empresas «de la granja a la mesa», incrementar los niveles de investigación científica y garantizar un mayor nivel de protección de la salud y de los consumidores. Para lograr este objetivo, se creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) como instrumento para tejer una red de cooperación entre instituciones de los Estados miembros. La trazabilidad, las marcas sanitarias, el Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP) y el etiquetado se han convertido en herramientas esenciales para garantizar un nivel mínimo de salud e higiene de los alimentos. La trazabilidad es uno de los elementos más innovadores que permite hacer un seguimiento de los alimentos a través de todas las etapas de producción «de la cuna a la tumba». La trazabilidad no garantiza la seguridad alimentaria, pero permite retirar del mercado los productos no seguros o los que no cumplan con la normativa alimentaria. La trazabilidad también es una herramienta para contener el riesgo de contaminación (p. ej. mal de las vacas locas, gripe aviar, etc.). Las denominaciones de origen protegidas (DOP) o las indicaciones geográficas protegidas (IGP) representan otra manera de garantizar el producto proporcionando información específica sobre la naturaleza y reputación de productos elaborados en una región en particular o siguiendo métodos tradicionales. El concepto de calidad y el proceso de producción están resumidos en la Figura 1 que muestra la dinámica y el concepto del proceso de calidad desde los requisitos obligatorios a los voluntarios.

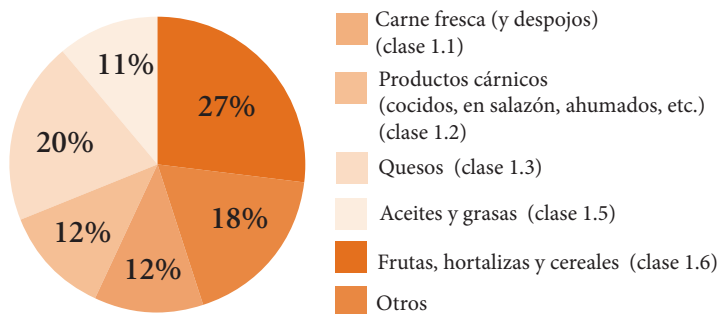
Figura 1 - El concepto de calidad dinámica



La reglamentación para proteger nombres de productos cuyo carácter específico viene determinado por su origen geográfico (Denominaciones de Origen Protegidas o DOP, e Indicaciones Geográficas Protegidas o IGP) se diseñó de tal manera que los productos de este tipo puedan estar a la altura de las expectativas de los consumidores de dos maneras. En primer lugar, porque muchos de estos productos poseen cualidades excepcionales de sabor, flavor, etc. y en segundo lugar porque los métodos locales empleados para producirlos crean un lazo de confianza entre el consumidor, el producto y el lugar de origen y la gente que vive allí y lo desarrolla. Los dos tipos de Indicaciones Geográficas (IG) indican distintos niveles de conexión con la zona geográfica.

La «tipicidad» de un producto es una característica de diferenciación que se deriva de una síntesis compleja de elementos medioambientales, históricos o étnicos, culturales, sociales, tecnológicos, económicos ligados a la especificación territorial. Merece la pena proteger las DOP e IGP no solo por su conexión con la calidad, tradición y reputación sino también porque hacen una valiosa aportación al desarrollo rural sostenible. Existen varios estudios (MAAPAR, 2003; Van der Ploeg, 2002; Folkesson, 2005) que muestran que desempeñan un papel importante en la regeneración de las zonas rurales ya que aseguran la producción de productos agroalimentarios de tal manera que se conservan variedades locales de plantas, se remunera a la población local, se apoya la diversidad rural y la cohesión social, y se fomentan nuevas oportunidades de empleo en la producción, transformación y otros servicios relacionados. Las necesidades de la población de hoy están cubiertas, y los recursos naturales así como los conocimientos tradicionales están salvaguardados para las generaciones futuras. Estas certificaciones desempeñan un papel clave en los aspectos socioeconómicos, en la notoriedad internacional y en la «tipicidad» de los productos. La Gráfica 2 muestra el porcentaje de DOP e IGP en la UE por categoría de productos (sector).

Gráfica 2 - DOP e IGP registradas en la UE (junio 2011, 998 productos)



Fuente: elaboración propia del autor con datos de la UE actualizados a junio de 2011.

Además de las normas obligatorias, como reglamentos y directivas, cuyo objeto es garantizar unos estándares mínimos de calidad, la UE proporciona un conjunto de estándares de calidad voluntarios. Estos estándares de calidad se basan en la identificación del cumplimiento del etiquetado para desarrollar buenas directrices agrícolas internacionales. Certifican que un alimento cumple con una norma o reglamento específico. En particular, se han implantado estándares de agentes privados (minoristas, grandes empresas agroalimentarias, etc.) en los países desarrollados, especialmente en el contexto de las relaciones entre vendedores y compradores, como por ejemplo GlobalGap (Global-Retailer Produce Working Group-Good Agricultural Practice), IFS (International Food Standard), GFSI (Global Food Safety Initiative), NQS (Nestlé Quality System). Estos estándares imponen requisitos estrictos en cuanto a infraestructuras, equipos, y prácticas productivas: se trata principalmente de obligaciones de «medios» y muchas veces son más estrictos que las normas públicas. Además, se ha desarrollado una serie de normas, programas de aseguramiento de la calidad y sistemas de gestión de la calidad

certificados por terceras partes (HACCP, ISO, etc.), a modo de restricción *de facto* en el comercio internacional (Fulponi *et al.*, 2006). En términos generales, el cumplimiento con las normas y estándares implica tanto costes variables como fijos, y por tanto se incrementan considerablemente los costes de exportación para los productores y exportadores que quieran cumplirlos. Además, la heterogeneidad de normas y estándares entre países industrializados supone un coste adicional para los productores o empresas que quieran diversificar sus mercados de exportación.

Política de calidad en los países del Sur del Mediterráneo

Los países del Sur del Mediterráneo están comenzando a implantar un nuevo proceso para mejorar los sistemas de calidad para mantener un diálogo empresarial con la UE, incluso aunque no sea todavía una práctica muy extendida. De hecho, la aplicación de procedimientos y mecanismos para mejorar la calidad requiere de grandes inversiones y capacidades tecnológicas y organizativas específicas, y la mayor parte de los países del Sur del Mediterráneo no pueden permitirse estos cambios. Los sistemas de calidad dependen básicamente del poder adquisitivo de los consumidores, que está relacionado con la renta per cápita y con los hábitos de gasto de los consumidores. Sin embargo, hay que recalcar la distinción que existe en los países del Sur del Mediterráneo entre los alimentos para el mercado interno y aquellos destinados a la exportación. Los productos para exportación están sometidos a unos estándares de mayor calidad y unos mecanismos de certificación más estrictos, muy centrados en estándares mínimos de salud y calidad, para llegar a los mercados de la UE.

El caso de Argelia

Para las empresas agroalimentarias argelinas, la certificación es un fenómeno bastante reciente: de 2000 a 2006, tan solo se habían certificado 18 empresas. Existen varias restricciones que incrementan las dificultades del proceso de cumplimiento y de forma más general, hacen difícil que las empresas aborden los asuntos de calidad, como por ejemplo:

- Tecnología insuficiente: se requieren inversiones para mejorar la producción, comercialización así como para autorizar a los laboratorios privados para que evalúen y emitan certificados de cumplimiento. También se necesitan más inversiones en consultoría, auditoría y certificación.
- Falta de conocimiento, *savoir-faire* y formación. Las empresas agroalimentarias adolecen muchas veces de una falta de trabajadores cualificados, especialmente en lo relativo a la calidad y la gestión. Este problema también afecta a las organizaciones de vigilancia a las que les faltan trabajadores capacitados. Las instituciones encargadas del control parecen ser incapaces de enfrentarse adecuadamente a los asuntos de calidad alimentaria con efectos desastrosos sobre la salud, la producción, la comercialización y la competitividad.
- Tamaño de las empresas y capacidad de inversión. A pesar de que existan algunas empresas agroalimentarias grandes, el mercado agroalimentario argelino está dominado por pymes.

Es importante distinguir entre productos frescos, como las frutas y hortalizas, y productos elaborados. Los productos frescos se conservan durante menos tiempo y requieren más recursos e instalaciones, que muchas veces faltan en los países del Sur del

Mediterráneo. De hecho los productos llegan a ser más perecederos debido a la falta de instalaciones frigoríficas en las zonas portuarias, las condiciones de la red viaria para el transporte de productos, el reducido tamaño de las explotaciones, la falta de una organización y comercialización de productos, y la deficiencia de equipos para mantener la cadena de frío.

El mercado obliga cada vez más a los operadores a gestionar nuevas actividades y a integrar nuevos servicios como la logística, la certificación, la trazabilidad y el seguimiento de la calidad en todas las etapas de la cadena de abastecimiento. Estas operaciones requieren un sistema organizado, que siga un plan de calidad y aplique sistemas de control específicos. La mayor parte de los países del Sur del Mediterráneo no disponen de instalaciones de producción eficientes para satisfacer los requisitos del mercado en los aspectos de calidad y gestión de los productos frescos a todo lo largo de la cadena de abastecimiento.

Muchos socios mediterráneos han comenzado recientemente a mejorar los estándares de calidad y de seguridad de los alimentos a través de la creación de organizaciones específicas e instituciones públicas que tienen jurisdicción en estándares agrícolas y de calidad alimentaria tanto a nivel local como internacional. Los retrasos institucionales en el desarrollo de controles y procedimientos de certificación son todavía numerosos debido al solapamiento de papeles entre las diferentes entidades y a los limitados recursos financieros para fomentar la innovación y la inversión.

El caso de Túnez

Túnez fue el primer país mediterráneo que firmó el Acuerdo de Asociación Euromediterráneo con la Unión Europea en 1995 declarando que: «las partes tomarán medidas adecuadas para promover la adopción de reglamentos técnicos y estándares europeos relativos a los procedimientos de certificación de productos industriales y agroalimentarios» (Ministero Sviluppo Economico, 2008).

El desmantelamiento de las barreras arancelarias que comenzó en 1996 aceleró la integración del país en la dinámica del mercado europeo. Para incrementar la competitividad internacional, los programas de aseguramiento de la calidad y de mejora de la calidad de los productos se han convertido en elementos clave de las estrategias de productores y minoristas (Laajimi *et al.*, 2007).

En cuanto a la normalización, en 1992 se creó el «Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle» (INNORPI). El «Conseil tunisien d'accréditation» (TUNAC) gestiona el sistema de acreditación tunecino de los laboratorios encargados del control de calidad. El control administrativo de la calidad recae en la «Direction Générale de la Concurrence et du Commerce Intérieur».

Desde 2000, la nueva política de calidad marcó la entrada en el sistema tunecino con una visión de calidad global e integrada. El Segundo plan pretende implantar un sistema de gestión de calidad que incorpore todas las funciones de la empresa, siguiendo el ejemplo de los socios europeos para asegurar que cada empresa adopte ese sistema. Los planes de certificación mutua se basan en buena medida en estos procedimientos, bien conocidos y compartidos (ISO 9000) (Ministero Sviluppo Economico, 2008).

Teniendo en cuenta estas premisas, se implantó un programa especial con el objeto de mejorar la competitividad e instaurar políticas de modernización del sector industrial: Programme de Mise à Niveau (PMN), cuyos objetivos principales son la promoción de la calidad, el apoyo a las inversiones con el objeto de aumentar la productividad y modernizar las empresas, la mejora de las infraestructuras de los laboratorios e incrementar el conocimiento de las empresas sobre métodos y temas de calidad y seguridad.

Sin embargo, se ha incrementado la exportación de productos ecológicos de países del Sur del Mediterráneo, ya que este sector se está desarrollando en estos países. El porcentaje de la superficie total dedicada al cultivo ecológico está creciendo en países mediterráneos como Túnez (6%), Marruecos (5%), Turquía (5%) y Egipto (1%) y recientemente en Argelia, Líbano y Siria. Los productos ecológicos de estos países se caracterizan por tener una gran especialización: aceite de argán, aderezos y plantas aromáticas en Marruecos, aceite de oliva en Túnez y dátiles en Argelia. En Egipto los productos se destinan en parte al mercado interno (el 40% de la producción), sin embargo, en los países del Magreb los productores y consumidores tienen la vista puesta en los mercados extranjeros. La regulación existente cumple con la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y las normas de la Unión Europea (ISMEA e IAMB, 2008). En la actualidad, las actividades de certificación en la mayoría de los países del Sur del Mediterráneo están reguladas por organizaciones europeas debido a la ausencia de programas de control nacionales que aseguren estándares y procedimientos comunes para el desarrollo del mercado ecológico. La mayoría de los países del Sur del Mediterráneo han implantado las directrices de certificación adoptadas a nivel internacional pero tan solo un número reducido de empresas exportadoras han recibido la certificación ISO.

El caso de Turquía

Tal y como lo ilustran Selma Tozanli y Fatima El Hadad-Gauthier (2007), Turquía ha desplazado el control de las principales cadenas de valor globales hacia organizaciones públicas regionales. En 2004 el Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales implementó una nueva reglamentación sobre buenas prácticas agrarias y forzó a los productores hortofrutícolas a cumplir con los estándares de GlobalGap (por ejemplo, registro obligatorio de cantidades de fertilizantes, plaguicidas e insecticidas empleados). Estos cambios tienen por objeto la armonización del sistema agrario turco y las estructuras agrícolas para cumplir con los requisitos de la UE. Los autores identifican varios tipos de gobernanza. La concentración no es intensa y la mayoría de las empresas exportadoras se han creado recientemente. Alrededor de la mitad de las exportaciones la llevan a cabo agentes coordinados en redes y que pertenecen a cadenas modulares. Alrededor de un tercio de las empresas exportadoras pertenecen a esta categoría y tienen relaciones directas y bien establecidas con los productores. En el caso de demanda adicional, estas empresas se abastecen a partir de agentes comerciales. La mayoría de estas empresas han establecido relaciones a largo plazo con importadores. Más de un tercio de las empresas exportadoras turcas trabajan exclusivamente a través de agentes que recogen los volúmenes requeridos de un elevado número de pequeños productores. La mayoría de ellos han conseguido una integración hacia abajo en la cadena: su capacidad de refrigeración y almacenamiento es bastante grande y más de tres cuartos de ellos tienen sus propios sistemas de envasado de productos.

Como conclusión, los principales temas que tienen que ver con los sistemas de calidad en los países del Sur del Mediterráneo son: 1) bajo nivel de coordinación vertical entre los diferentes agentes implicados en la cadena de abastecimiento, 2) sistemas de seguimiento parcial, debido al alto número de operadores en la cadena de producción y 3) falta de tecnologías y de sistemas tradicionales de infraestructura. En general en la UE y en los países del Sur del Mediterráneo, los sistemas de calidad y seguridad no deberían considerarse solo como factor diferenciador, sino como condición necesaria para mantener su actividad en el mercado e incrementar su competitividad internacional. Además el sector de la exportación tiene que asegurar la sostenibilidad y el desarrollo dentro del respeto de las normas internacionales.

Regulación de la calidad y acceso al mercado

Como respuesta a una preocupación creciente sobre los riesgos de salud asociados a los productos alimentarios, cada vez son más estrictos los estándares de seguridad nacionales e internacionales. El entorno normativo internacional está formado por estándares mínimos de calidad tanto en la parte inicial como final de la cadena, que se refieren a las prácticas de producción y elaboración y atributos del producto final, por ejemplo, el nivel máximo de contaminantes en los productos agroalimentarios. La proliferación de estándares de calidad y seguridad alimentaria tanto públicos como privados ha cambiado de manera radical tanto las prácticas productivas como la organización de la cadena de abastecimiento alimentaria.

La legitimidad de la normativa pública sobre seguridad y calidad alimentaria está basada en las correcciones de los fallos de mercado (información asimétrica, atributos de calidad que no puede verificar el consumidor, externalidades del consumo de productos que no satisfacen las características de calidad o cantidad, etc.). El consumo de productos que no se ajustan al nivel esperado de calidad podría aumentar los costes del consumidor (pérdida de tiempo y renta, efectos adversos sobre la salud, etc.) y, en algunos casos, podrían crear efectos negativos en la sociedad en general (riesgos de salud, costes de los servicios sanitarios) (Grazia *et al.*, 2010). Especialmente, cada vez se presta más atención al impacto de las normas y reglamentos sanitarios y fitosanitarios (SFS), así como a las normativas de calidad públicas y estándares privados sobre comercio agrícola y agroalimentario. En lo que se refiere a los efectos que tienen los reglamentos de seguridad alimentaria en el funcionamiento de las exportaciones de los países en desarrollo, parece haber teorías contradictorias. Por un lado, el cumplimiento de los estándares podría garantizar la organización de una cadena de abastecimiento más eficiente y la mejora del funcionamiento de los mercados incrementando la transparencia y eficiencia del mercado y reduciendo los costes de transacción (Jongwanich, 2009), así como incrementar la especialización de las exportaciones de productos de alto valor (Banco Mundial, 2005; Jaffee y Henson, 2004). Por otro lado, los efectos negativos de los estándares en exportaciones de los países en desarrollo es algo que está bien reconocido en la bibliografía. Aunque en principio el Acuerdo SFS garantiza que las medidas SFS no se apliquen «de una manera que puedan constituir una restricción encubierta del comercio internacional», en la práctica, la normativa SFS podría restringir de manera significativa las exportaciones de los países en desarrollo (Wiig y Kolstad, 2005; Henson, 2006).

El planteamiento que hacen las empresas individuales del cumplimiento de los estándares de calidad es un proceso a largo plazo, que conlleva costes que pueden llegar a ser relativamente elevados y tener un impacto en la renta de los productores. El proceso de adaptación a los estándares supone un coste significativo, especialmente para las empresas pequeñas en países menos desarrollados, debido a las grandes inversiones que se requieren, lo cual podría excluirlas del mercado. La exclusión de los productores en la parte inicial de la cadena, no obstante, depende también del comportamiento estratégico de los operadores en su parte final, y, en particular de su interés en apoyar el proceso de adaptación (Henson, 2006).

Una serie de estudios ilustran que los sistemas e instituciones nacionales relacionados con temas de calidad muchas veces sufren de debilidades que los hacen inefectivos y no

aptos para garantizar la seguridad de los productos alimentarios. Se han identificado muchos tipos de debilidades: debilidades en los sistemas de control nacionales para los productos agroalimentarios, en las infraestructuras básicas, en las políticas nacionales de calidad y seguridad alimentaria, servicios de inspección mediocres, falta de laboratorios, debilidad en los sistemas de información, seguimiento inadecuado de enfermedades transmitidas a través de los alimentos, y falta de capacidad técnica y científica. Estas deficiencias aumentan los costes de cumplimiento de los agentes privados. Como consecuencia, hay que retirar al menos algunas de estas barreras para reforzar las capacidades de cumplimiento y aumentar los incentivos para los agentes privados para que se adhieran a estas iniciativas. Entre los factores que habría que mejorar, el acceso de las empresas a la información es uno de los más importantes, especialmente la información sobre los estándares de calidad y seguridad de los alimentos y las normas que pide el mercado europeo. Otro asunto se refiere a la posibilidad de obtener la certificación a nivel local. Para varios países en desarrollo, la certificación de normas públicas o estándares privados requeridos por los importadores solo es emitida por las entidades de certificación extranjeras y por lo tanto los costes de certificación aumentan considerablemente. Los costes se podrían reducir y el acceso de las empresas al mercado internacional podría facilitarse cuando la certificación recaiga en manos de instituciones que trabajen a nivel local (Emlinger *et al.*, 2008; Michalek, 2005; Aloui y Kenny, 2005). Las ineficiencias estructurales de los países en desarrollo podrían exacerbar las dificultades en el cumplimiento de los estándares de calidad y de las medidas SFS (UNIDO, 2005).

La reducción general de los flujos comerciales de los países en desarrollo podría explicarse a través de las acciones emprendidas por las autoridades de seguridad alimentaria de los países importadores, especialmente por los *rechazos en las fronteras de los países desarrollados*. Una 'notificación de rechazo en frontera' se refiere al rechazo de la importación de un alimento o pienso por razones de riesgo para la salud. El riesgo de rechazo en la frontera se determina de manera endógena a través de 1) la rigurosidad de los requisitos de calidad y seguridad de los alimentos de los países importadores, lo cual determina el nivel de los costes de cumplimiento para productores y exportadores, 2) la severidad de los sistemas de control en la frontera de los países importadores (frecuencia de la inspección, tipos de control, equipos en los puestos de inspección designados en frontera, etc.) y 3) la organización de la cadena de abastecimiento de la exportación y el comportamiento estratégico de los participantes en la cadena de abastecimiento (Hammoudi *et al.*, 2010). Los rechazos en frontera tienen efectos significativos tanto a nivel microeconómico como macroeconómico. En primer lugar, pueden tener un impacto directo en las ganancias de los agentes privados y afectar al funcionamiento de la cadena de abastecimiento de las exportaciones. En particular, los costes asociados a los rechazos en frontera (pérdida del valor de los productos, costes de transporte, costes de reexportación o destrucción) podrían ser relativamente elevados a escala microeconómica, aunque no lo sean a escala de país. En segundo lugar, los rechazos en frontera podrían tener un efecto a largo plazo sobre la reputación del país, que a su vez afecta a la reputación individual de productores y exportadores y a su posicionamiento en el mercado internacional.

La zona mediterránea es uno de los proveedores principales de la UE de frutas y hortalizas y los acuerdos comerciales preferenciales entre la UE y los países mediterráneos tienen un impacto positivo sobre las exportaciones de frutas y hortalizas desde los países mediterráneos hacia la UE (Martí-Selva y García Álvarez-Coque, 2007), lo que ha hecho

que aumente con el tiempo la cuota del mercado europeo que recae en los países mediterráneos. A pesar de estos elementos, las dificultades persisten para estos países a la hora de tener acceso al mercado europeo. Principalmente, es sabido que los costes comerciales, más allá de los aranceles y costes de transporte, entorpecen de manera significativa las exportaciones (Emlinger *et al.*, 2008; Michalek, 2005; Aloui y Kenny, 2005) y en especial, las medidas no arancelarias muy restrictivas, los estándares de etiquetado y marketing así como las medidas SFS. La proliferación y heterogeneidad de los estándares de calidad y seguridad alimentaria a nivel internacional, las asimetrías de información, y los altos costes de cumplimiento podrían comprometer *in fine* el proceso de liberalización comercial.

Complementariedades y coherencia de la política agraria

Existen varios factores que han producido una distorsión significativa en el funcionamiento del mercado y llevado a la ineficacia de las políticas agrarias: inestabilidad de los mercados internacionales, usos alternativos de tierras destinadas a la producción de alimentos, incremento demográfico y crecimiento económico de algunos países emergentes, y cambios climáticos que afectan las actividades agroalimentarias y rurales. Además, las zonas rurales difieren en términos de desarrollo social y económico, y las explotaciones agrarias y actividades rurales pueden adquirir nuevas funciones. Por ejemplo, además de las funciones productivas relacionadas solo con el sector agrario, podrían introducirse nuevas actividades como artesanía y turismo para satisfacer las necesidades sociales, culturales y medioambientales de la población.

Por lo tanto, las actuales directrices de la política agraria presentan, en parte, algunas limitaciones e incoherencias cuando se enfrentan con los nuevos retos por llegar. La tendencia es moverse hacia formas multisectoriales de intervención y coordinación con otros tipos de política económica y social para proporcionar una respuesta efectiva y coherente a las necesidades nacionales e internacionales. Los enlaces entre la política agrícola y alimentaria y entre la política agrícola y de salud cada vez se están acercando más y se están haciendo más interdependientes tanto en la UE como en los países del Sur del Mediterráneo. El interés manifiesto de las autoridades públicas en este planteamiento surge de los crecientes costes de salud atribuibles a la dieta. La elección de alimentos por parte de los consumidores es compleja, y es difícil y costoso diseñar políticas efectivas para inducirles a cambiar de actitud. Los responsables de las políticas deben adoptar por lo tanto un enfoque integrado y asegurar que los incentivos que se dan a los pequeños productores, a la industria transformadora, a los minoristas y al sector de la restauración son coherentes, el sistema de control uniforme y los consumidores debidamente informados.

La elección de alimentos por parte de los consumidores en cualquier país depende de una serie de factores: actitud individual, actuación responsable, producción, distribución y transformación de alimentos, marketing social, publicidad, estado psicológico de las personas, y comportamiento colectivo. En este contexto, es importante promover políticas alimentarias coordinadas que activen una serie de acciones efectivas para mejorar la calidad de vida y relaciones que gobiernen toda la cadena de abastecimiento.

Es difícil influir en el consumo de ciertos alimentos sin una acción coordinada y coherente sobre varios factores, por ejemplo, un mecanismo regulador más eficiente en el sistema de distribución, un sistema de incentivos para los agricultores y las industrias alimentarias, así como la aplicación de herramientas para informar a los consumidores de cómo cambiar sus hábitos de dieta.

Tal y como hemos visto, teniendo en cuenta las condiciones económicas y estructurales existentes en los países del Sur del Mediterráneo, las políticas agrícolas y alimentarias aquí están menos orientadas hacia la calidad y la salud y más hacia el incremento de las cantidades de productos agrícolas. No obstante, los países mediterráneos de ambas orillas necesitan encontrar sinergias complementarias en la protección y defensa de los sistemas de producción agraria para el bienestar de consumidores y productores.

Un asunto que plantea problemas a las políticas agrarias tanto de la UE como de los países del Sur del Mediterráneo es la calidad y seguridad alimentaria. El desarrollo de los sistemas de calidad, la comprensión mutua de la legislación de los países mediterráneos y la de la UE, unos mecanismos de control efectivos y unas organizaciones eficientes son los prerequisites básicos para incrementar la competitividad de la producción de alimentos mediterráneos en los mercados internacionales. Estos elementos también asegurarán un modelo de dieta sostenible y saludable en términos económicos, nutricionales y medioambientales. La actual y creciente estandarización de los alimentos, cuyo objeto es crear una producción, distribución y preparación de alimentos más funcional y eficiente, desempeña un papel importante a la hora de proveer soluciones para un acceso fácil a los alimentos, pero esto a menudo es a expensas de un equilibrio nutricional adecuado y sostenibilidad medioambiental. Además, en este escenario, la pérdida de identidad «local» de los productos genuinos es un riesgo posible y en este contexto la Indicación Geográfica en el mercado de alimentos de la UE parece ser el único tipo de producto que todavía puede ofrecer una garantía a los consumidores. Sin embargo, estos tipos de producción no siempre están reconocidos por las leyes y reglamentos de terceros países. Una acción coordinada y complementaria entre países mediterráneos para reconocer e implementar reglas comunes para la identificación de alimentos típicos sería un factor que mejoraría la producción mediterránea y la competitividad territorial. Esto apoyaría la identidad mediterránea de los productos alimentarios en el mercado internacional y fomentaría su contenido cultural y nutricional.

El desarrollo de la agricultura ecológica es ya un factor complementario presente en el contexto de las políticas agrícolas en el Norte y el Sur del Mediterráneo, debido a condiciones naturales y zonas de producción favorables. La agricultura ecológica surgió de la necesidad de satisfacer un mercado cada vez más exigente y sofisticado y proteger al consumidor de productos contaminados distinguiendo la producción agrícola ecológica de las técnicas convencionales, y ha encontrado una buena acogida y sigue creciendo. Las ventas de productos ecológicos varían entre países, pero aunque sean relativamente pequeñas desde una perspectiva per cápita han aumentado de manera sustancial. Es importante recalcar que la tasa de crecimiento anual de las ventas mundiales de estos productos fue del 15-20% entre 2003 y 2008 (ISMEA e IAMB, 2008).

La agricultura ecológica constituye un sistema de actividades, más que una técnica productiva, orientada no solo al mercado, a través del etiquetado del producto, sino que repre-

senta un conjunto de prácticas que ayudan a conservar los recursos naturales, preservar la biodiversidad y apoyar los ecosistemas locales sostenibles. El desarrollo de sistemas ecológicos basados en normas y estándares claramente definidos podría reducir las diferencias estructurales, económicas y de relaciones comerciales entre países y unir la agroindustria de ambas orillas del Mediterráneo en un camino común de crecimiento y desarrollo.

La liberalización del mercado alimentario, proceso inevitable en el panorama europeo e internacional, está sometido a distorsiones y desigualdades si no se regula y vigila de manera efectiva. Este proceso por lo tanto debería ir acompañado de una política equilibrada entre protección completa y total ausencia de regulación. En la situación actual, el mercado no puede regularse por sí mismo, teniendo en cuenta el vínculo cercano entre agricultura y bienes públicos como los alimentos, el medioambiente y el territorio; esto crearía efectos adversos no solo para el sector agroalimentario sino para la economía en general con un impacto en la rentabilidad de las empresas, la protección territorial y la salud de la población. La eliminación del sistema de cuotas lácteas es un ejemplo que podría surgir de la nueva PAC. A pesar de que este sistema ciertamente ha creado unos excesivos costes de gestión y distorsiones de mercado, tanto en términos de cantidad como de precios, también es cierto que ha protegido la renta de los productores frente a la volatilidad de los precios. Esto obviamente no significa que este sistema deba mantenerse, pero el mercado debería supervisarse y vigilarse en el proceso de toma de decisiones sobre el desmantelamiento del sistema de cuotas. En los países del Sur del Mediterráneo, la liberalización del mercado tiene que vigilarse y regularse con cuidado. En estos países, caracterizados por un sistema de producción frágil y por la escasez de recursos naturales, el proceso de liberalización puede llevar a una seria distorsión entre el mercado interno y el internacional y también a un declive de los recursos naturales como la tierra y el agua con el consiguiente impacto y marginalización de las pequeñas empresas tradicionales (FEMISE, 2003). Además, en la creación de una zona de libre comercio en el Mediterráneo, el prerrequisito es que la competencia entre bienes y servicios se base en la capacidad de las empresas de competir dentro de un marco de reglas equitativas y compartidas. El valor de la certificación mediterránea ha demostrado ser un primer factor en la aplicación de estándares comunes de seguridad y calidad alimentaria.

Hay que recordar que el contexto actual es de una creciente escasez de productos agrícolas y alimentarios. Por lo tanto, no solo es deseable que exista una forma de coordinación y consulta sobre políticas agrícolas entre países, y especialmente entre la UE y el Mediterráneo, sino que ello es esencial para garantizar un equilibrio entre la oferta y la demanda. Desde luego, la preocupación por la seguridad alimentaria representa un panorama preocupante en el que se necesitan nuevos planteamientos para la política agrícola para garantizar así la accesibilidad a los alimentos a largo plazo para la población europea y mediterránea y satisfacer la demanda global de alimentos. Según la FAO, la demanda global de alimentos aumentará en un 70% para el año 2050. En este contexto, es esencial que el sector agrícola mantenga y refuerce su capacidad productiva a través de la investigación y modernizando las instalaciones, cumpliendo los compromisos de comercio internacional y manteniendo la coherencia de las políticas de desarrollo y sostenibilidad medioambiental. Estas políticas deben ser complementarias y estar coordinadas con las de otros países, como los de la zona euromediterránea, para definir una serie de acciones concertadas para la prevención y gestión de las situaciones críticas en los mercados agrarios.

Conclusiones

La política agraria nacional e internacional desempeña un papel clave a la hora de definir las directrices del desarrollo cuantitativo y cualitativo de un sistema de producción de alimentos equilibrado y sostenible. Estas directrices son más coherentes y efectivas si se integran con otras políticas, no solo en los sectores productivos sino en un marco estratégico e integrado bajos aspectos nutricionales, medioambientales y comerciales. El desarrollo de un sistema de producción determinado, y por consiguiente de un modelo alimentario en particular, determina el impacto sobre la salud de la población y también tiene repercusiones sobre variables medioambientales. Las distintas categorías de alimentos se pueden evaluar por el impacto medioambiental, que está determinado por las emisiones de gases de efecto invernadero (Huella de Carbono), el uso de los recursos hídricos (Huella de Agua) y el uso del suelo (Huella Ecológica). Las intervenciones de la política agraria y la reglamentación sobre calidad y seguridad alimentaria deben encontrar formas de integración con las políticas medioambientales, de comunicación, comerciales, y de nutrición para poder converger hacia un objetivo común de crecimiento socioeconómico acorde con la salud del consumidor y el medioambiente.

A pesar de las evidentes diferencias entre la UE y los países del Sur del Mediterráneo, los recientes cambios socioeconómicos y culturales a escala internacional muestran un intento de mayor convergencia y complementariedad en la definición de las políticas agrarias. Las políticas agrícolas y alimentarias de los países del Norte del Mediterráneo han definido distintas medidas legislativas para garantizar niveles elevados de salud, protección del consumidor y nutrición adecuada a través de la mejora de la producción local y tradicional. En los países del Sur del Mediterráneo, las políticas de protección de los productos mediterráneos, la valorización de los productos tradicionales y la atención a los aspectos nutricionales de la dieta no están bien implantados. Por lo tanto, en estos países, la política comercial está orientada a la mejora de los estándares de calidad de los productos destinados al mercado de exportación para asegurar un mayor acceso a este mercado. Por esta razón, es fundamental que exista una política agraria común y compartida, la cual tiene que tratar los siguientes puntos:

- El desarrollo de políticas de compensación y mitigación en la gestión de los recursos naturales para asegurar la renta de los agricultores y acompañar el proceso de liberalización comercial.
- La identificación de acciones comunes en la región mediterránea para mejorar la información y concienciación de las relaciones entre dieta y salud, así como la promoción de aspectos nutricionales y medioambientales de la producción agraria mediterránea ligados al modelo de Dieta Mediterránea. El acceso a los alimentos debe complementarse con el acceso a los servicios de salud, educación, entornos sanitarios, y recursos hídricos seguros, entre otros recursos, para conseguir una nutrición segura.
- La promoción del acceso a alimentos equilibrados y con calidad asegurada. La intervención pública debería reforzar los sistemas de control e implementar estrategias para racionalizar el consumo de ciertos productos estratégicos, a través de políticas de precios e impuestos.

- Apoyo al desarrollo de formas concertadas y contractuales de oferta agrícola, con una mayor implicación de los productores a través de organizaciones de productores, para reforzar su poder de negociación, aumentar la estabilización de precios y proporcionar una distribución más equitativa del valor añadido a lo largo de la cadena de producción. La reforma del mercado agrario podría mejorar la accesibilidad a los alimentos de los consumidores más pobres mejorando la producción privada, la distribución, y elaborando el tipo de alimentos que ellos consumen.
- La mejoría de las políticas de gestión y vigilancia de la seguridad alimentaria garantizando alimentos de suficiente diversidad y seguridad para fomentar un buen estado de salud.
- El desarrollo de alianzas piloto entre empresas comerciales y fabricantes para potenciar la penetración del mercado y la competitividad a lo largo de todo el calendario productivo y de toda la gama de productos.
- Compartir y reforzar las políticas de calidad y diferenciación de los productos agrarios mediterráneos para identificar y potenciar la cadena de producción de alimentos mediterráneos, donde la tradición y el origen (a través de la mejora de la agricultura ecológica y la expansión de las indicaciones geográficas) podrían desempeñar un papel fundamental a la hora de crear valor añadido y proteger los productos tradicionales típicos en los mercados internacionales.
- Fomentar un mayor interés por las políticas de desarrollo rural que puedan mejorar el potencial de un sistema rural a través de la integración de los distintos componentes socioeconómicos. La política de desarrollo rural podría ser una herramienta aplicada a métodos operativos comunes y convergentes para potenciar la imagen de los productos regionales típicos y al mismo tiempo proteger el ecosistema agrario.

Bibliografía

Aloui (O.) y Kenny (L.), *The Cost of Compliance with SPS Standards for Moroccan Exports: A Case Study*, Agriculture and Rural Development Discussion Paper, Washington (D.C.), Banco Mundial, 2005.

Banco Mundial, *Food Safety and Agricultural Health Standards: Challenges and Opportunities for Developing Country Exports*, World Bank Report no. 31207, Washington (D.C.), World Bank, Poverty Reduction and Economic Management Unit and Agricultural and Rural Development Department, 2005.

CIHEAM (ed.), *Atlas Terramed. Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo*. CIHEAM-MARM, Madrid, 2010.

CIHEAM (ed.), *Terramed 2008. El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo*. CIHEAM-MARM, Madrid, 2008.

Comisión Europea, Libro Blanco sobre la seguridad alimentaria, COM (99) 719, Bruselas, Comisión Europea, 12 de enero de 2000.

Comisión Europea, Preparándose para el «chequeo» de la reforma de la PAC, COM (2007) 722 final, Bruselas, Comisión Europea, 20 de noviembre de 2007.

Comisión Europea, Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a los regímenes de calidad de los productos agrícolas en la Unión Europea, COM (2010) 733, Bruselas, Comisión Europea, 10 de diciembre de 2010.

Emlinger (C.), Jacquet (F.) y Chevassus Lozza (E.), Tariffs and Other Trade Costs: Assessing Obstacles to Mediterranean Countries' Access to EU-15 Fruit and Vegetable Markets, *European Review of Agricultural Economics*, 35 (4), 2008, pp. 409-438.

FEMISE, L'Impact de la libéralisation agricole dans le contexte du partenariat euroméditerranéen, Marsella, Informe FEMISE, noviembre 2003.

Folkesson (C.), Geographical Indications and Rural Development in the EU, Lund, Lund University, 2005.

Fulponi (L.), Giraud-Héraud (É.), Hammoudi (A.) y Valceschini (E.), Sécurité alimentaire et normes collectives de distributeurs: impact sur les filières et l'offre alimentaire, *INRA Sciences sociales*, 5-6, Noviembre 2006.

Grazia (C.), Hammoudi (A.) y Malorgio (G.) (2010), Regolamentazione della qualità sanitaria degli alimenti e accesso dei Paesi della riva Sud del Mediterraneo ai mercati europei: un'analisi empirica, XLVI Convegno di Studi SIDEA, Cambiamenti nel sistema alimentare: nuovi problemi, strategie, politiche, Piacenza, 16-19 settembre 2009.

Hammoudi (A.), Fakhfakh (F.), Grazia (C.) y Merlateau (M.-P.), Normes sanitaires et phytosanitaires: accès des pays de l'Afrique de l'Ouest au marché européen. Une étude empirique, AFD Working Papers, 100, julio 2010.

Heidhues (F.), Atsain (A.), Nyangito (H.), Padilla (M.), Ghers (G.) y Le Vallée (J.-C.), Development Strategies and Food and Nutrition Security in Africa: An Assessment, 2020 Discussion Paper, 38, Washington (D.C.), International Food Policy Research Institute, diciembre 2004.

Henson (S.), The Role of Public and Private Standards in Regulating International Food Markets, paper prepared for the IATRC Summer Symposium, Food Regulation and Trade: Institutional Framework, Concepts of Analysis and Empirical Evidence, Bonn, 28-30 mayo 2006.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) y MAI-Bari (MAIB), Sistemi di qualità, rapporti commerciali e cooperazione Euromediterranea, Roma, ISMEA y MAIB, 2005.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) y MAI-Bari (MAIB), Il biologico nel Bacino del Mediterraneo. Politiche, normative e mercati per un'agricoltura di qualità, Roma, ISMEA y MAIB, 2008.

Jaffee (S.) y Henson (S.), Standards and Agro-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debate, *World Bank Policy Research Paper*, 3348, 2004.

Jongwanich (J.), The Impact of Food Safety Standards on Processed Food Exports from Developing Countries, *Food Policy*, 34 (5), 2009, pp. 447-457.

Laajimi (A.), Guesmi (A.) y Dhehibi (B.), Analyse de la réponse de l'offre des pommes en Tunisie: une approche économétrique, artículo presentado en el 103 Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrarios, Barcelona, 23-25 abril 2007 (EconPapers no. 9392).

Martí-Selva (M.L.) y García Álvarez-Coque (J.-M.), Impacto de los acuerdos de asociación en el comercio Euromediterráneo de frutas y hortalizas, *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7 (13), 2007, pp. 27-48.

Michalek (J.), Comparative Analysis of Importance of Technical Barriers to Trade (TBT) for Central and Eastern European Countries' and Mediterranean Partner Countries' Exports to the EU, FEMISE Research, FEM 22-03, 2005.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Argelia (MADR), Stratégie de développement rural durable 2004-2014, Argel, MADR, 2004.

Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Rurales de Francia (MAAPAR), Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural (Fromage de Comté, France), París, MAAPAR, 2003.

Ministerio de Desarrollo Económico de Italia, I consumatori del Mediterraneo. Programma di Intervento 2007-2008 della Regione Siciliana, della Regione Campania, della Regione Liguria e della Regione Puglia, Roma, Ministerio de Desarrollo Económico de Italia, 2008.

Rectificación al Reglamento (CE) Corrección de errores del Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo no. 854/2004, por el que se establecen normas específicas para la organización de los controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano, 29 de abril 2004.

Rectificación al Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo no. 852/2004, sobre la higiene de los alimentos, 29 de abril de 2004.

Rectificación al Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo no. 853/2004, por el que se establecen normas específicas de higiene para los alimentos de origen animal, 29 de abril de 2004.

Rectificación al Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo no. 882/2004, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales, 29 de abril de 2004.

Rectificación al Reglamento del Consejo (CE) no. 1290/2005, sobre la financiación de la política agrícola común, 21 de junio de 2005.

Rectificación al Reglamento del Consejo (CE) no. 1782/2003, por el que se establecen disposiciones comunes aplicables a los regímenes de ayuda directa en el marco de la política agrícola común y se instauran determinados regímenes de ayuda a los agricultores y por el que se modifican los Reglamentos (CEE) no. 2019/93, (CE) no. 1452/2001, (CE) no. 1453/2001, (CE) no. 1454/2001, (CE) no. 1868/94, (CE) no. 1251/1999, (CE) no. 1254/1999, (CE) no. 1673/2000, (CEE) no. 2358/71 y (CE) no. 2529/2001, 29 de septiembre de 2003.

Reglamento de la Comisión (CE) no. 169/2006, que establece una excepción al Reglamento (CE) no. 2375/2002 en lo relativo a la expedición de certificados de importación en el marco del tramo no1 del subcontingente arancelario III para el trigo blando de todas las calidades excepto de calidad alta, 31 de enero de 2006.

Reglamento del Consejo (CE) no. 1698/2005, en apoyo del desarrollo rural mediante el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), 20 de septiembre de 2005.

Reglamento del Consejo (CEE) no. 2078/92, sobre métodos de producción agraria compatibles con las exigencias de la protección del medio ambiente y la conservación del espacio natural, 30 de junio de 1992.

Reglamento del Consejo (CEE) no. 2081/92, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, 14 de julio de 1992.

Reglamento del Consejo (CEE) no. 2082/92, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios, 14 de julio de 1992.

Schmidhuber (J.), *La dieta europea. Evoluzione, valutazione e impatto della PAC*, Working Paper, Rome, Gruppo 2013, 2009.

Toumi (L.), *La nouvelle stratégie agricole au Maroc (Plan vert): les clés de la réussite*, Tanmia.ma, 2008 (http://www.tanmia.ma/IMG/doc/plan_vert_maroc.doc).

Tozanlı (S.) y El Hadad-Gauthier (F.), *Gouvernance de la chaîne globale de valeur et coordination des acteurs locaux: la filière d'exportation des tomates fraîches au Maroc et en Turquie*, *Cahiers Agricultures*, 16 (4), July/August 2007, pp. 278-286.

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), *Industrial Development Report. Capacity Building for Catching-up: Historical, Empirical and Policy Dimension*, Viena, UNIDO, 2005.

Van der Ploeg (J.D.), *High Quality Products and Regional Specialties: A Promising Trajectory for Endogenous and Sustainable Development*, artículo presentado en la Conferencia Internacional de la OCDE "The Future of Rural Policy", Siena, 10-12 julio 2002.

Wiig (A.) y Kolstad (I.), *Lowering Barriers to Agricultural Exports through Technical Assistance*, *Food Policy*, 30 (2), 2005, pp. 185-204.



LA DIETA MEDITERRÁNEA: PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD

Joan Reguant-Aleix y Francisco Sensat
Fundación Dieta Mediterránea, España

Este capítulo aborda la Dieta Mediterránea como patrimonio cultural desde los enfoques de tres análisis complementarios. El primero presenta el proceso que hizo posible la candidatura transnacional en el marco de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, repasando los principales hitos de un recorrido intenso tanto política, como técnica y socialmente, destacando las razones que impulsaron este proceso y que hoy siguen siendo justificaciones sólidas para la continuidad de la colaboración transnacional que inició la candidatura. El segundo aborda el ámbito del patrimonio cultural, sus raíces, su evolución en épocas recientes y el nuevo marco de la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO, en el que se inscribe hoy la Dieta Mediterránea. El tercer análisis se centra en el futuro que abre la inscripción. Un futuro que hay que entender tan pautado por la estructura y las Directrices operativas del marco de la Convención como imaginativo por todas las nuevas potencialidades que le confiere el reconocimiento obtenido. La Dieta Mediterránea es un gran activo de los pueblos de la cuenca pero todos conocemos algo –especialmente en la coyuntura actual– sobre la volatilidad de los activos cuando se confunden uso y abuso. La Dieta Mediterránea es también un recurso importante, pero todos hemos descubierto las últimas décadas, cuan frágiles pueden ser los recursos cuando son utilizados o gestionados de forma insostenible. La gran fuerza de la Dieta Mediterránea está en el conjunto de sus enormes cualidades y atractivos, ya sean materiales o inmateriales. Habrá que invertir tanto esfuerzo en disfrutarlos adecuadamente como en no sucumbir bajo ellos.

El proceso de la candidatura

A media tarde del 16 de noviembre de 2010, en el Kenyatta International Conference Centre de Nairobi, durante la V sesión del Comité intergubernamental de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, se escuchó la frase: «Inscribe la dieta mediterránea en la Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad». Frase correspondiente al punto 3 y último de la Decisión 5.COM 6.41 del Comité.

Culminaba un esfuerzo institucional transnacional que empezó a gestarse en 2004, se concretó en 2007, se formalizó en 2008 y se alimentó hasta el 2010. Se abría un futuro lleno de esperanzas pero sobre todo exigente en compromisos y perseverancia. Se abrían también los brazos a todos los demás Estados mediterráneos para una inscripción ampliada de la candidatura¹.

Seis años y un día: un intenso episodio

La culminación de este proceso institucional era fruto de la semilla sembrada, en la sociedad civil, desde el 2004 –un año después de la aprobación de la Convención² y dos años antes de que ésta entrara en vigor– en la Fundación Dieta Mediterránea³ (FDM) que acogió la primera propuesta formal de presentar esta candidatura. La propuesta habría quedado en nada sin la receptividad y la convicción de la FDM, de su Patronato y de las personas que la presidían y presiden hoy todavía. Así fue como se engendró el reconocimiento universal de este patrimonio y así lo contamos. En este inicio, fue determinante, como enlace necesario entre la iniciativa civil y las instituciones, el papel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, Patrono de la FDM, comprometiéndose plenamente con esta iniciativa que encontró en Italia idéntico respaldo en su Ministerio homólogo, lo que favoreció desde un principio el perfil transnacional de la candidatura. La implicación de Grecia y Marruecos, sellaría este carácter. La presencia y el compromiso de los ministerios de Cultura respectivos confirmaba otro aspecto destacado de esta candidatura: la transversalidad institucional.

Todas estas sensibilidades y sinergias tampoco habrían fructificado si no hubieran encontrado una tierra abonada. De proporcionar este medio de cultivo se habían encargado los últimos años organizaciones sectoriales, mercados, profesionales de la salud y la nutrición, universidades, institutos como el IEMed, implicado desde el inicio en la candidatura, asociaciones, cocineros, medios, comunidades y personas casi anónimas, que llevaban tiempo trabajando, por el Mediterráneo, en el conocimiento, la defensa y la promoción, de la Dieta Mediterránea.

Este proceso concebido y germinado en la sociedad civil tuvo el privilegio de contar desde el inicio con la implicación de las instituciones nacionales, regionales y locales⁴ y con el apoyo incondicional de la comunidad científica. Ambos fueron fundamentales y su sincronía, determinante. Siguió contando con el apoyo y el compromiso de todos los sectores que desde hacía años, trabajaban a favor de este patrimonio medite-

1 - Compromiso explicitado en la Declaración conjunta de España, Italia, Grecia y Marruecos, (Roma, mayo 2008): «Fomentar la invitación y adhesión de los países que conforman todo el arco mediterráneo, puesto que este es un patrimonio cultural común, compartido por todos los países de la cuenca».

2 - La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial se aprobó en la 32ª Conferencia General de la UNESCO (París, 29.09/17.10, 2003). Entró en vigor en octubre de 2006. A 30 de noviembre de 2011 la habían ratificado 139 Estados.

3 - La Fundación Dieta Mediterránea (FDM), con sede en Barcelona, nace el 1996 y dedica sus esfuerzos a la salvaguardia y promoción del acervo cultural y el estilo de vida compartido por los pueblos del Mediterráneo. Cuenta con un Comité Científico Internacional con más de veinte reconocidos investigadores internacionales. <http://www.fmed.org>

4 - La implicación de los gobiernos autonómicos, regionales y locales favoreció una vinculación directa entre el territorio y sus comunidades y el proyecto de candidatura.

rráneo⁵. Además, después de hacer público el deseo de presentar la candidatura de la Dieta Mediterránea, se produjo una auténtica explosión de entusiasmo y de apoyos institucionales y de asociaciones de todo tipo que consolidaron la transversalidad del proyecto. Esta eclosión venía a demostrar que perduraba un vínculo profundo y una identificación real entre la sociedad mediterránea⁶ y su patrimonio cultural y alimentario.

Resultando imposible reseñar todos estos apoyos, destacamos el primer evento en el que públicamente fue presentada la propuesta de la candidatura. Tuvo lugar el primero de octubre de 2005, en un momento especial, el Año del Mediterráneo, en un escenario solemne, la universidad La Sapienza de Roma y en un marco ideal, el Tercer Forum Euro-Mediterráneo sobre el «Diálogo a través de la civilización y los pueblos del Mediterráneo: las culturas alimentarias», con una numerosa participación de reconocidos científicos internacionales. Allí se presentó la ponencia y propuesta de la candidatura de la Dieta Mediterránea, en una mesa redonda bajo el lema «La necesidad de una posición común sobre la Dieta Mediterránea», compuesta por eméritos científicos mediterráneos, especialistas de la Dieta Mediterránea. La propuesta de la candidatura recibió el apoyo unánime del Tercer Forum que la incluyó en su Declaración final, *The 2005 Rome Call*, como sigue: «Tomar en consideración que la Dieta Mediterránea tradicional más allá de sus implicaciones para la salud, tiene también implicaciones culturales y económicas, por lo cual todos los países mediterráneos necesitan concertarse y contribuir al proceso de preservación y promoción. Empezar el proceso para el reconocimiento del Patrimonio Cultural Alimentario de la Dieta Mediterránea ante la UNESCO, como una posición inicial y compartida, que será coordinada desde Barcelona como una extensión de la Declaración de Barcelona 1995, en colaboración con los representantes de los países mediterráneos».

Al año siguiente, en marzo de 2006, en Barcelona, durante el VI Congreso Internacional sobre la Dieta Mediterránea, la comunidad científica internacional, recogiendo la Llamada de Roma, renovaba su apoyo unánime a la presentación de la candidatura y a la formalización e inicio inmediatos del proceso y hacía una llamada a todas las instituciones y organizaciones mediterráneas para que se sumaran y dieran apoyo a la iniciativa.

El eco de esta movilización no se perdió en el vacío. En febrero de 2007, en Ibiza, una cumbre hispano italiana, presidida por los titulares de los respectivos Ministerios de Agricultura, se clausura con una Declaración de apoyo a la Dieta Mediterránea. El mismo año, en diciembre, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación convoca en Madrid la primera reunión institucional transmediterránea, en la que España, Grecia, Italia y Marruecos acuerdan la preparación de la candidatura en base a un documento estratégico preparado por la FDM y crean sus respectivos equipos técnicos nacionales. Un par de meses antes, el Día Mundial de la Alimentación, se reúne en Barcelona el Comité Científico Internacional de la FDM y aprueba la «Declaración de Barcelona sobre la

5 - No hay que olvidar que, por ejemplo, la Conferencia Internacional sobre Dietas Mediterráneas (Harvard School of Public Health, 1993), en la que se presentó la primera pirámide de la dieta tradicional mediterránea, fue promovida y esponsorizada por el Consejo Oleícola Internacional (COI).

6 - Consultar el informe Anna Lindh de 2010, reciente trabajo de investigación social a escala mediterránea, para contrastar cuanto afirmamos.

Dieta Mediterránea como patrimonio cultural inmaterial»⁷. La primavera siguiente, en abril de 2008, en el Ministerio de las Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales, en Roma, los cuatro Estados formalizan el proceso mediante la Declaración de Roma y designan a la FDM Coordinadora transnacional técnica de la candidatura. El CIHEAM, cuyo instituto de Bari ya formaba parte del equipo técnico italiano, se une a este movimiento y en la Reunión de Ministros de Alimentación, Agricultura y Pesca de los países miembros del CIHEAM, en mayo de 2008, en Zaragoza, incluye en sus Declaraciones Finales, un importante contenido de apoyo a la Dieta Mediterránea y a la presentación de la candidatura. En su siguiente reunión en Estambul, en marzo de 2010, renovó este compromiso. Los Ministerios de Agricultura y Cultura de Grecia acogen en Atenas, en junio del 2008, una reunión donde se consensúan los grandes contenidos de la candidatura. Por su parte, el Ministerio de Cultura de Marruecos acoge en Rabat, en julio de 2009, una reunión determinante, en la que se reafirma la voluntad de presentar la candidatura con los complementos derivados de la primera evaluación del Órgano subsidiario. La candidatura que será inscrita el 16 de noviembre de 2010, es presentada ante la UNESCO en agosto de 2009.

Declaraciones de los países miembros del CIHEAM (2008 y 2010)

Extracto de las Declaraciones finales y Recomendaciones adicionales de la VII Reunión de Ministros de Agricultura y Pesca de los Países Miembros del CIHEAM (Zaragoza, España, febrero 2008)

«La agricultura y la pesca son sectores esenciales para el desarrollo social y económico de los países del Mediterráneo, y por tanto son actividades clave para la cooperación en la región. Mas aún teniendo en cuenta su contenido cultural secular y compartido.

[...] Por tanto deben fomentarse iniciativas que favorezcan una agricultura y una pesca responsables desde un punto de vista medioambiental, que contribuyan al desarrollo sostenible de la Cuenca Mediterránea y a la salvaguardia de los valores y cualidades materiales e intangibles que caracterizan e identifican su paisaje agrícola, su litoral o su mar.

[...] Estas políticas [las de recursos hídricos y agraria] tendrán en cuenta la salvaguardia y potenciación de los productos de la Dieta Mediterránea, así como sus cualidades medioambientales y paisajísticas asociadas.

[...] Debido a su historia y situación geográfica, la Cuenca Mediterránea cuenta con una tradición milenaria en la producción e integración de alimentos variados, nutritivos, apetecibles y saludables. Las características únicas de los productos de la Cuenca, junto con sus combinaciones, elaboraciones, preparaciones y hábitos, han constituido a lo largo de siglos un patrón alimentario singular que ha llevado al reconocimiento de la Dieta Mediterránea, por parte de la Organización Mundial de la Salud y de la FAO, como un modelo alimentario de calidad, saludable y sostenible. La Dieta Mediterránea representa un activo cultural impresionante, vivo, que sigue transmitiéndose y que es compartido por todos los países de la Cuenca. Representa asimismo un potencial económico y social y a la vez un sello de autenticidad, calidad y salud, legítimo y de la máxima importancia. La promoción de la Dieta Mediterránea en la esfera internacional permitiría extender hábitos de consumo saludables, fomentando una alimentación equilibrada y nutritiva.

[...] Por ser un legado cultural inmaterial extraordinario que nos une e identifica, y por su importancia estratégica, social, territorial, medioambiental, paisajística, económica, productiva y saludable, los Países Miembros del CIHEAM apoyan la candidatura promovida para el reconocimiento de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO».

Extracto de la Declaración final de la VIII Reunión de Ministros de Alimentación, Agricultura y Pesca de los Países Miembros del CIHEAM (Estambul, Turquía, marzo 2010)

«Los Ministros recomiendan al CIHEAM: Trabajar en la promoción de un sistema regional de producción alimentaria saludable y sostenible siguiendo los estándares de la *Dieta Mediterránea* que fomenta el espíritu de convivialidad y favorece el consumo de productos locales y estacionales, en especial alentando las redes regionales a apoyar las decisiones públicas para la protección, promoción y comercialización de los productos mediterráneos y el desarrollo de sistemas de producción agrícola respetuosos con el medio ambiente».

Más allá de la estrecha colaboración de los cuatro equipos técnicos y de las instituciones nacionales y regionales, la complicidad entre los cuatro Estados y sus respectivas comunidades da su primer fruto en primavera. El primer encuentro de las cuatro comunidades⁸ que en la candidatura ilustran la Dieta Mediterránea, tiene lugar en una de ellas, Chefchaouen (Marruecos), en abril de 2009, y una Declaración sella el inicio de voluntades y compromisos compartidos. El proceso aún antes de la inscripción ya se demuestra fructífero; y la candidatura fiable, puesto que la activación de estas sinergias era uno de los compromisos que contenía. Seguirían luego sendas reuniones en Cilento (Italia), en febrero 2011, en Koroni (Grecia), en junio 2011 y en Soria (España), prevista durante el primer semestre de 2012. Aparecen las primeras propuestas y acuerdos concretos. Es el inicio de una prometedora red de cooperación, intercambio y buena vecindad, que sin duda se verá reforzada en el futuro.

La presentación de la candidatura: tres razones y una convicción

Estas tres razones constituyen, a nuestro entender, el núcleo central que generó el impulso de este proyecto, que federó a todos los participantes y que lo alimentó hasta la inscripción y más allá:

1) Considerar que la Dieta Mediterránea representa un patrimonio cultural compartido por todos los pueblos del Mediterráneo, con el cual todos ellos se identifican y en el cual se reconocen. Por su carácter transversal tiene una gran trascendencia y reper-

8 - La Dieta Mediterránea como estilo de vida singular, determinado por el clima y el espacio mediterráneos, se manifiesta, recrea y transmite en las poblaciones mediterráneas en general y en concreto y en el marco de esta candidatura, en las poblaciones mediterráneas de los cuatro Estados que la presentaron. En la candidatura se identifica, a modo ilustrativo, una pequeña comunidad local en cada uno de los cuatro Estados para mostrar con mayor detalle, la presencia, vitalidad, carácter y significado de este bien profundamente enraizado en las poblaciones mediterráneas. Esta selección, ilustrativa, no es en ningún modo excluyente ni exclusivista y por lo tanto no altera la representatividad que de este bien tienen todas las demás comunidades mediterráneas de estos cuatro Estados. Así se afirma también en la Descripción que precede la resolución de inscripción de la UNESCO: Se enraiza [la DM] en las comunidades mediterráneas de las cuales Soria en España, Koroni en Grecia, Cilento en Italia y Chefchaouen en Marruecos, representan ejemplos. Con el consentimiento previo de cada una de las cuatro comunidades, los cuatro Estados fueron los que respectivamente las escogieron.

cusión –y a la vez viene determinado– en campos tan fundamentales como el de la diversidad biológica, medioambiental y cultural; en cuestiones tan cruciales como la ciencia, la salud, el bienestar, la calidad de vida o la educación; en actividades tan importantes como la agricultura, ganadería y pesca, la industria, el comercio o el turismo; en valores tan inalienables como, la sostenibilidad, la sociabilidad, el diálogo intercultural, el respeto de la diversidad o la creatividad. Este legado cultural y a la vez recurso para el progreso transmediterráneo, del cual todos los pueblos de la cuenca participan y son a la vez creadores y corresponsables, unió rápidamente las voluntades de los cuatro Estados y de sus respectivas comunidades nacionales.

2) Comprobar que la Dieta Mediterránea está siendo sometida, las últimas décadas, a severas alteraciones como consecuencia de los efectos de la globalización y de los importantes cambios sociales. Hace años que prestigiosas publicaciones científicas, en variados campos del conocimiento y numerosos especialistas⁹, vienen alertando de estas transformaciones. El mismo CIHEAM ha dedicado, en el campo que le es propio, varios capítulos de *Mediterra*¹⁰ a esta cuestión (Padilla, 2008; Oberti y Padilla, 2010). Ante la evidencia de informaciones y estadísticas sobre el deterioro evidente y persistente de la Dieta Mediterránea, más allá de las evoluciones lógicas y saludables, los cuatro Estados compartieron un deber que entendieron común, no tan sólo ante sus comunidades respectivas sino ante todas las comunidades mediterráneas de los Estados de la cuenca y aún más, ante la comunidad internacional al representar este patrimonio, para todas las poblaciones, un claro ejemplo de sostenibilidad, de calidad de vida y de bienestar.

3) Reconocer que en la defensa de la Dieta Mediterránea no es suficiente la suma de diferentes y aislados esfuerzos territoriales de la cuenca, por muy buenos que éstos sean, sino que es imprescindible un vector transmediterráneo que articule y oriente los grandes ejes de esfuerzos comunes¹¹. El CIHEAM representa un excelente ejemplo, en este sentido. La complejidad del patrimonio que representa la Dieta Mediterránea no deja lugar a dudas sobre esta cuestión, sin menoscabo del respeto debido al ejercicio de las soberanías respectivas. Además, no tan sólo son necesarios esfuerzos compartidos sino también perdurables. Los acuerdos recientes, dando continuidad y estabilidad a la estructura organizativa y de trabajo conjunto, dan credibilidad a este compromiso inicial. El inicio de contactos para abrir el proceso de presentación de la candidatura ampliada, con el deseo expresado formalmente de cuatro nuevos Estados¹² que doblarían el número de los implicados inicialmente, es otra confirmación de esta voluntad de consolidar la cooperación transmediterránea alrededor de este patrimonio cultural común.

9 - El Comité Científico Internacional (ISC) de la FDM, en su Declaración de Barcelona (2007) manifestaba: «...a pesar del incremento de su popularidad en todo el mundo, la Dieta Mediterránea está en peligro en todos los países de la región mediterránea».

10 - La versión española lleva el nombre de *Terramed*.

11 - La Declaración final de la VIII Reunión de Ministros de Alimentación, Agricultura y Pesca de los Países Miembros del CIHEAM (Estambul, Turquía, marzo 2010) ponía especial énfasis en esta actitud manifestando: «que el desarrollo responsable del área mediterránea reclama un compromiso común para trabajar juntos para afrontar los grandes retos impuestos por el cambio climático en toda la región y requiere un esfuerzo conjunto para identificar aquellos valores que distinguen la zona mediterránea de otras regiones del mundo». Lo común y lo compartido se erigen pues en conceptos claves para el futuro del Mediterráneo.

12 - En el momento de cerrar la edición de este *Mediterra*, Argelia, Chipre, Croacia y Portugal habían transmitido formalmente su deseo de formar parte de la presentación de la candidatura ampliada de la Dieta Mediterránea.

Es evidente que la convergencia en estas tres razones necesitó a veces de largos debates, de acercamientos de puntos de vista, de consensos. Todo ello no hizo más que enriquecer el proceso. Lo cierto es que la Dieta Mediterránea significó siempre, a lo largo de estos años de preparación de la candidatura, un espacio inmaterial privilegiado de diálogo, de encuentro, de redescubrimiento y reconocimiento del «Otro» y de forma especial un espacio para la confianza y la cooperación.

Desde los primeros contactos transnacionales afloró una convicción que con los meses se consolidó: La Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y el marco de la UNESCO ofrecían una oportunidad única para construir un proyecto transmediterráneo¹³ duradero alrededor de un objetivo urgente: la salvaguardia del que probablemente sea el elemento más común y característico del patrimonio cultural mediterráneo. La Convención ofrecía la «excusa» ideal, a toda la comunidad mediterránea, de compartir un proyecto de importantes consecuencias para el progreso, la salud, el desarrollo sostenible y el diálogo en la cuenca, a corto, medio y largo plazo.

La Convención tiene cuatro finalidades (art. 1) que reflejan con precisión los objetivos comunes de los cuatro Estados actuales: «la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial; el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos; la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y su reconocimiento recíproco; la cooperación y asistencia internacionales». Además, la definición que la Convención daba del patrimonio cultural inmaterial encajaba perfectamente con el carácter transversal y poliédrico de la Dieta Mediterránea y con su condición –aspecto fundamental– de patrimonio vivo (eso es, en evolución permanente), recreado y transmitido sin discontinuidad.

Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003)

Artículo 2: Definiciones

A los efectos de la presente Convención,

1. Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.
2. El «patrimonio cultural inmaterial», según se define en el párrafo 1 supra, se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes: «tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; técnicas artesanales tradicionales».

13 - En la Declaración de Chefchaouen afloraba esta misma convicción, cuando manifestaba: «que la candidatura de la Dieta Mediterránea define un marco lleno de posibilidades para la cooperación, los intercambios y la contribución al esfuerzo compartido para la salvaguardia de este importante elemento de nuestro patrimonio cultural inmaterial común».

El amplio ámbito vital –del paisaje a la mesa– de la Dieta Mediterránea quedaba precisamente descrito e identificado.

La oportunidad fue juzgada de única porque había que aprovechar el impulso del despegue de una nueva Convención, que encajaba a la perfección con nuestro patrimonio; porque no podía desaprovecharse el momento en el que habían coincidido voluntades y objetivos de varios Estados mediterráneos y porque se consideraba que no había margen de demora para movilizar cuantos esfuerzos compartidos fueran posibles para contribuir a salvaguardar la Dieta Mediterránea. Esta convergencia fue sin duda «la» fuerza tractora de todo el proceso.

La candidatura y la inscripción en la Lista del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad pueden considerarse un éxito en cuanto a la consecución de un complejo objetivo transnacional. Han permitido insistir en un camino, ni nuevo ni agotado, el de la cooperación transmediterránea y para experimentar las primeras etapas de un recorrido que hay que prever tan largo como fructífero –quizás alguna que otra vez frustrante–, tan satisfactorio como exigente y, sin duda, a menudo complicado. Habrá que asumir un nivel de exigencia y dificultad muy superior al de un proceso de candidatura. No será un camino de rosas. Pero, ¿no asegura el proverbio popular turco que por el perfume de una rosa el jardinero soporta mil espinas?

Un mar de patrimonios

Reconociendo raíces

A principios del siglo XX se descubrió en Berlín (Brodersen, 2010), entre los papiros en mal estado del cartonaje de un sarcófago egipcio procedente de Abusir-el-Melek, parte de un texto escrito en griego antiguo, probablemente en el siglo II a.C. En él pudieron leerse diversas listas de excelencias de la época, entre ellas la de «las siete obras maestras»¹⁴ que representa la primera lista conocida hasta hoy, aunque sólo se reconocieron, en el dañado texto, el Templo de Ártemis en Éfeso, las Pirámides de Egipto y el Mausoleo de Halicarnaso. La primera lista completa, de las múltiples que se sucedieron, aparecería en forma de poema atribuido a Antípatro de Sidón, a finales del siglo II a. C. En ella se citan las Murallas de Babilonia, la Estatua de Zeus en Olimpia, los Jardines Colgantes de Babilonia, el Coloso de Helios en Rodas, las Pirámides de Egipto, el Mausoleo de Halicarnaso y el templo de Ártemis. De todas ellas, situadas en el mediterráneo oriental, sólo nos han llegado hasta nuestros días las Pirámides de Egipto. Estábamos, en cierto modo, ante «la» lista de las obras excepcionales del *orbis terrarum*, «el mundo» de aquel entonces.

Un texto de la época, con autoría incierta de Filón de Bizancio, anima a sus conciudadanos a descubrir y a apreciar estas obras a través de su relato para evitar «quedar des-

14 - Podríamos afirmar, salvando distancias temporales y culturales, que en esta denominación (utilizada por la UNESCO para su Programa de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, de 2001 a 2005) y en no pocas otras que aparecen (*septem opera in orbe térra miranda, septem spectacula, septem miracula, septem omnium Terrarum spectacula,...*), se descubre el carácter prodigioso, maravilloso o excepcional que se reconoce a estas obras y a la vez el carácter «universal» puesto que el Mediterráneo era en aquellos momentos «el mundo». Eran en cierto modo maravillas, prodigios, «patrimonio cultural» de «toda la humanidad».

fallecido por las fatigas del viaje» y como «un gran regalo que libera al hombre de viajar y le enseña en su propia casa cosas preciosas al dar ojos a su propia alma». Epicteto en relación con el creciente número de personas que emprenden camino para visitar la estatua de Zeus, escribe: «Viajáis hasta Olimpia para ver la obra de Fidias y todos y cada uno de vosotros consideraréis que es una tragedia morir sin haberla visto. [...] ¿No os achicharráis de calor? ¿No os sofocáis? ¿No os agobia la multitud? ¿No os aseáis malamente? ¿No os mojáis cuando llueve? ¿Es que queréis gozar del ruido, del griterío y demás molestias?» Refiriéndose al templo de Ártemis de Éfeso, señala todavía Kai Brodersen que lo visitaban tantas personas que pronto muchos pudieron vivir de los recuerdos que producían y comercializaban, en régimen de «industria» y «negocio», como expresa Demetrio, uno de los plateros que reproducía templos. Es más, Demetrio y sus compañeros artesanos toparon con San Pablo y su cristianización, lo que hizo exclamar al primero: «este Pablo ha convencido y convertido a mucha gente diciendo que no son dioses los que salen de las manos. Esto no sólo hace peligrar nuestra industria sino también la consideración del santuario de la gran diosa Ártemis, de modo que incluso será despojada de su majestad aquella a quien toda Asia y el mundo veneran».

Muestra este pasaje la presencia de lo material y lo inmaterial en un mismo patrimonio y la consciencia de cuan determinante es este último y cuan necesarios son el uno para el otro para expresarse en plenitud. Muestra también cuan actuales pueden parecer estos relatos en la esfera de nuestro turismo cultural, con todas sus declinaciones y derivadas. La fascinación por las siete maravillas no ha decaído con el tiempo. Los portugueses, un ejemplo no único, han escogido en 2011 las *7 Maravilhas da Gastronomia nacional*.

Salvando todas las distancias, este antecedente histórico, que podríamos repetir, en el Mediterráneo, con centenares de otros ejemplos materiales e inmateriales, desde el inicio de la agricultura y la ganadería, pasando por el que probablemente sea el más importante logro de la humanidad: la escritura, hasta hoy, ilustra ya en cierto modo el proceso de patrimonialización (Skounti, 2010) de las «cosas» y los «hechos», su puesta en valor y difusión y su utilización como recurso, desde épocas antiguas.

Un rápido periplo alrededor del Mediterráneo nos permitiría conocer hoy más de doscientos bienes inscritos en la Lista del Patrimonio mundial y no menos de treinta elementos inscritos en la reciente Lista del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. No pocos de estos bienes y elementos inscritos, se refieren en parte o en su totalidad a paisajes, obras o expresiones del ámbito de la agricultura, el pastoreo, la pesca, la gestión de los recursos hídricos, la alimentación o el estilo de vida, pero también al ámbito de la biodiversidad o la sostenibilidad. La llanura de Stari Grad, en Croacia; la Costa Amalfitana, en Italia; el paisaje cultural del agropastoralismo mediterráneo de Les Causses et Les Cévennes, en Francia; Biblos y sus testimonios de milenarios poblados de pescadores, en el Líbano; la elaboración del pan de especias, en Croacia; el Consejo de los Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia, en España; o la misma Dieta Mediterránea, son sólo una pequeña muestra tomada al azar que demuestra la gran importancia que ha tenido históricamente el mundo agropecuario y pesquero en el Mediterráneo y sigue teniendo hoy en día o dan fe de este estilo de vida nuestro. Sin lugar a dudas, afirma Igor de Garine, el hombre mediterráneo se define, en cierta manera, en función de los recursos acuíferos y de los alimentos que, con ellos, pueden obtenerse (Garine, 1993).

Repensando la cultura y el patrimonio

Recordado este antecedente histórico y dado el salto hasta el siglo XX, permítasenos acompañarlo con unas palabras de Claudio Magris, que aunque no escritas en clave de patrimonio cultural resultan útiles para introducir esta cuestión: «La paternidad de una obra no es menos precaria que la carnal y no garantiza una autoridad más sólida y duradera que aquella, sino que igual que ella, sólo puede asistir a la imprevisibilidad de la vida que lleva, en el mundo, su criatura, cuyo rostro trae las huellas de sus padres, pero adquiere los rasgos de su historia» (Magris, 1982).

Aparece la idea de que aquello que heredamos, el patrimonio, no permanece inmutable ni aislado sino que se impregna, sin cesar, de presente, momento en el que vive y en el que se modela sin solución de continuidad. Ello nos remite a dos conceptos centrales, el de cultura y el de patrimonio y sobre todo a la gran evolución de los mismos en las últimas décadas, para comprender y contextualizar el reconocimiento universal de la Dieta Mediterránea.

El texto de Magris aparece el mismo año que tiene lugar en Méjico la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, en cuya Declaración final, reconociendo que «el mundo ha sufrido hondas transformaciones los últimos años» se afirma «que en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida¹⁵, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias». Añade que «El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas».

Se concretaba una visión nueva del patrimonio cultural, que venía gestándose desde mediados del siglo XX, ligado al concepto antropológico de cultura, que aporta nuevas perspectivas teóricas y nuevos protagonistas en el campo del patrimonio (Carrera, 2009), rompía con los cánones decimonónicos presentes hasta bien avanzado el mismo siglo, fundados en una concepción monumentalista, limitante y elitista del patrimonio, y éste se acercaba y abría a toda la comunidad, verdadera recreadora y transmisora del mismo, que retomaba el protagonismo del que durante tiempo había quedado desposeída (la Convención de 2003 pone en primer plano a las comunidades); la «antigüedad» dejaba de ser un criterio *sine qua non* y el patrimonio abandonaba su obsesión objetual y confería una importancia determinante al contexto, a la vez que lo local y cotidiano superaba el molde de lo nacional y extraordinario (Reguant-Aleix, 2005).

Otro cambio importante y fundamental para el patrimonio del que aquí tratamos, fue la superación de las fronteras políticas territoriales, «incomprensibles» e incongruen-

15 - Nuestra Dieta Mediterránea, como estilo o modo de vida, enraizado en el término griego *diáita*, aparecía ya en esta Declaración reconocida como expresión de la cultura. En la definición que del patrimonio cultural hace la misma, reconocemos los elementos enunciados en nuestra candidatura.

tes para muchos bienes, lo que permitió lo que hoy conocemos como patrimonios transnacionales (que la Convención de 2003 favorece explícitamente) y que permiten al patrimonio recuperar sus espacios naturales, además de facilitar cooperaciones y diálogos importantes.

En este proceso, la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial tiene un papel destacado por el contenido novedoso teórico que aporta. Aquí destacamos a la UNESCO, aparte de por sus méritos propios, porque tratamos de un elemento inscrito en una de sus Convenciones. Ello ni confina ni excluye ni sustituye ningún discurso ni iniciativa. En nuestro ámbito geográfico instituciones como el Consejo de Europa –aparte obviamente de las nacionales que en este campo precedieron a todas las demás– han realizado los últimos años un importante trabajo en el campo del patrimonio. Un reciente ejemplo es la «Convención-marco del Consejo de Europa sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad» (2005) que promueve una noción, holística, abierta y transdisciplinaria del patrimonio, entendiéndolo no únicamente ligado al pasado, sino inscribiéndolo decididamente en el presente y en el futuro (Palmer, 2009). Tampoco podemos olvidar el impacto positivo del programa Euromed Heritage, financiado por la Unión Europea, bajo un espíritu que aquí nos parece oportuno citar: «Cuidamos de nuestro pasado para proteger nuestro futuro».

En el ámbito internacional, organizaciones como la FAO han incorporado también el concepto de patrimonio en sus programas. Un ejemplo interesante es el proyecto SIPAM (Sistemas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundial) que aspira, desde su creación en 2002, al reconocimiento mundial, la conservación dinámica y la gestión sostenible de dichos sistemas, mantenidos y heredados por generaciones de agricultores, pastores, pescadores y habitantes de bosques. El CIHEAM, incidía en la misma dirección, en la Declaración de su VII Reunión de ministros (Zaragoza, 2008): «La Cuenca Mediterránea es un testimonio cultural singular y un ejemplo paradigmático de valorización ingeniosa y sostenible y de gestión inteligente de los recursos hídricos. El Observatorio dedicará una atención especial a estos activos, documentándolos en todos los casos e integrándolos, en la medida de lo posible, en las nuevas políticas de zonas irrigadas». ICOMOS, por su parte, dedicaba el Día Internacional de Monumentos y Sitios, el pasado 2010, al tema «El Patrimonio de la Agricultura».

Otro avance determinante – también para la Dieta Mediterránea – fue superar la segregación entre patrimonios «mayores» y «menores». Hasta hace poco, hubiera resultado impensable situar en el mismo plano o definir con el mismo término a elementos materiales o inmateriales como el puente del Gard y los encajes de Lefkara, por ejemplo; hoy, los dos inscritos en las Listas del Patrimonio Mundial y del patrimonio cultural inmaterial, respectivamente. El primer grupo lo representaban «monumentos» u «obras de arte», los del segundo, no pasaban de ser artesanías populares nostálgicas y bellas o manifestaciones de la «cultura popular», pintoresco folclore (Reguant-Aleix, 2005). En esta clase «menor» ocupaba puestos de cola lo relacionado con las expresiones o saberes ligados al mundo agrosilvopastoril o pesquero, a la cocina o a la mesa. En el mejor de los casos constituían curiosidades etnológicas periféricas.

Sobre este último aspecto, debemos mencionar la «Reunión del grupo de expertos sobre las prácticas alimentarias como parte integrante de los sistemas culturales y del patri-

monio cultural inmaterial» (Vitré, Francia, 2009), con la asistencia de destacados cargos de la UNESCO. Citaremos sólo un extracto de sus Conclusiones, pero suficiente para calibrar su calado: «las prácticas alimentarias no deberían ser consideradas únicamente como una respuesta a las necesidades biológicas, sino como experiencias culturalmente elaboradas por los grupos humanos a lo largo de su historia. Insistiendo en el hecho de que las prácticas alimentarias participan de manera significativa a procurar a las comunidades, grupos e individuos un sentimiento de identidad y de continuidad; que éstos las transmiten de generación en generación; y que contribuyen a la valorización de la diversidad cultural, de la creatividad humana, así como al desarrollo sostenible»; añadía, que «las prácticas alimentarias no pueden ser reducidas a uno o diversos actos o etapas de su elaboración, sino que se manifiestan como un proceso estructurado y complejo que va desde la obtención de las materias primas hasta el acto del consumo¹⁶. Un segmento aislado no resultaría representativo del conjunto del proceso, que está en constante evolución». Y subrayaba que «las prácticas alimentarias deben ser entendidas en su profundidad histórica y en su especificidad cultural». Sobran comentarios sobre la importancia y oportunidad de estas Conclusiones.

Han coincidido en el tiempo dos hechos importantes: el reconocimiento del estilo de vida de una comunidad y el de sus prácticas alimentarias –en su sentido amplio y transversal– como parte substancial de su cultura y de su patrimonio y, una evolución y apertura significativas de estos dos conceptos. En este encuentro, toma fuerzas la Dieta Mediterránea y se impregna de perennidad.

Un nuevo marco para la Dieta Mediterránea

En el ámbito de la UNESCO y, en materia de patrimonio cultural hay que señalar dos de sus Convenciones¹⁷ estrechamente vinculadas: La Convención sobre la protección del patrimonio cultural y natural (1972), buque insignia de la UNESCO en materia de protección y difusión del patrimonio cultural y natural, de la que emana la conocida Lista del Patrimonio Mundial, el patrimonio de toda la humanidad; la Convención sobre la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003) que significa un nuevo marco legal y teórico para la Dieta Mediterránea. Su inscripción la sitúa en el marco normativo vinculante de la Convención para la Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Ello significa que desde cada uno de los cuatro Estados parte deben satisfacerse todos los compromisos derivados de este documento y de la inscripción.

Otra cuestión tan o más importante que esta y en la que se producen no pocas confusiones, se refiere al elemento inscrito. En efecto, el elemento inscrito es la Dieta Mediterránea como unidad insegregable, es decir este «estilo de vida cimentado en el conjunto de habilidades, conocimientos y tradiciones que van del paisaje a la mesa y que conciernen, en la cuenca mediterránea, los cultivos, las cosechas, la recolección, la pesca, la transformación, la preparación, la cocina y en particular la manera de consumir. [...] este estilo de vida singular, determinado por el clima y el espacio mediterráneo, se mani-

16 - Refleja de forma precisa la misma idea que nosotros desde la FDM venimos promocionando, «desde el paisaje a la mesa», para expresar sintéticamente el ámbito de la Dieta Mediterránea.

17 - Además de estas dos, la UNESCO trabaja en campos muy interrelacionados con el patrimonio que nos ocupa: www.unesco.org.

fiesta también a través de las fiestas y celebraciones asociadas»¹⁸. Además, a través de sus funciones sociales y culturales y de sus significaciones, incorpora los paisajes, recursos naturales y oficios asociados así como los ámbitos de la salud, del bienestar, de la creatividad, del diálogo intercultural y a la vez valores como la hospitalidad o la convivialidad, la sostenibilidad o la biodiversidad. Todo ello conforma ese complejo cultural transversal que entendido como un estilo de vida completo, denominamos Dieta Mediterránea.

Este conjunto, la Dieta Mediterránea, es lo que se ha inscrito, no cada uno de los componentes que lo constituyen, ya sean materiales o inmateriales. No se ha inscrito ni el aceite de oliva jienense, ni la *moussém* de las cerezas, ni el mercado de Mistras, ni la *caponata*. Sin embargo, todos ellos son ejemplos de componentes substanciales del elemento inscrito. Es decir, parte constitutiva necesaria de la Dieta Mediterránea, forman parte de este elemento reconocido como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, pero ninguno de ellos, ni ningún otro en el marco de esta candidatura e inscripción, ostenta este reconocimiento a título individual.

Ello no significa que uno o diversos elementos constitutivos de la Dieta Mediterránea, como por ejemplo una fiesta, un rito, un arte de pesca, un plato o un paisaje agrícola, no puedan ser un día inscritos a título individual, como elementos que constituyen en sí mismos un patrimonio cultural inmaterial para una determinada comunidad. Es totalmente posible, merece todo el respeto y no presenta ninguna contradicción con la inscripción de la Dieta Mediterránea como conjunto, al contrario, es una suma de reconocimientos y protecciones a escalas diferentes. Se trata de una cuestión de escala y de *zoom*. Aunque es evidente que una cosa es inscribir y por lo tanto comprometerse a proteger un «estilo de vida» que representa la expresión cultural poliédrica, coherente y completa, respecto de un espacio geográfico e histórico, de centenares de elementos precisamente interrelacionados, que inscribir de forma aislada algunos de sus componentes. Aspecto también fundamental en las acciones de difusión para respetar la totalidad del complejo cultural, sin trocearlo o empobrecerlo, interfiriendo así en su significado.

De hecho este caso ya se ha dado –y va a seguir dándose, sin duda– tanto en el marco de la Convención del Patrimonio Mundial como en la del Patrimonio cultural inmaterial. En esta última podemos citar la inscripción en 2009 del «Tribunal de Regantes del Mediterráneo español: el Consejo de los Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia», instituciones jurídicas consuetudinarias de gestión del agua, en el ámbito agrícola, cuyos orígenes se remontan a la época de Al Ándalus y que representan uno de los grandes activos culturales mediterráneos: la sabia gestión de los recursos hídricos, que han contribuido y contribuyen a la sostenibilidad de la cuenca, en particular de su agricultura y en general del complejo que conforma el estilo de vida que expresamos con Dieta Mediterránea.

Lo mismo sucede en la Lista del Patrimonio Mundial con ejemplos como la llanura de Stari Grad, en la isla de Hvar en Croacia, inscrita en 2008, un paisaje cultural agrícola mediterráneo en el que a lo largo de más de 24 siglos se han mantenido prácticamente intactos los cultivos del olivo y la vid y su estructura territorial y parcelaria, basada en

18 - <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00394>

la *chora*, organización agrícola tradicional, con sus lotes, caminos y muros de piedra seca, utilizada por los griegos. Testimonios inmaterial y material, respectivamente, vivos e ilustrativos del sujeto de este capítulo. Además, cuanto acabamos de explicar, evidencia la gran e importante contribución de la Dieta Mediterránea al tratamiento global e integral del patrimonio cultural y a la superación de la dicotomía material-inmaterial. Este complejo cultural que conocemos y reconocemos como Dieta Mediterránea, ha adquirido desde noviembre de 2010 una nueva dimensión que no excluye ni sustituye a ninguna otra, sino que se suma a todas ellas para enriquecer su carácter poliédrico. Ello implica renovadas lecturas y relaciones, recalibrado de puntos de vista y, en general, la ampliación de cooperaciones, estrategias y oportunidades.

Más allá de la inscripción

La Convención: nuevos compromisos, nuevos impulsos

Hay que advertir que la Convención, es un texto reciente sobre una cuestión y a la vez concepto, lo «inmaterial», joven (aunque con una larga trayectoria etnológica) y con una penetración en las legislaciones nacionales y en la aplicación real de las mismas todavía desigual. No olvidemos que el espacio de aplicación de la Convención son los territorios de los Estados, diversos en cuanto a competencias territoriales y a marcos legales sobre el patrimonio y que el corpus teórico y técnico sobre metodologías, inventarios o medidas de protección se halla en fase de construcción en no pocos casos. Los procesos respectivos de adaptación e implementación no son ni sencillos ni inmediatos y en un elemento de la complejidad de la Dieta Mediterránea, estas dificultades pueden acentuarse. La transversalidad de la Dieta Mediterránea, con incidencia significativa en sectores sensibles y potentes como el agroalimentario, la salud o el medioambiente, exigirá al ámbito cultural grandes esfuerzos en materia de pedagogía, de investigación, descripción y definición, de teorización y tratamiento de los procesos de evolución así como de un seguimiento incesante de la misma.

Como hemos señalado, la Convención representa un instrumento normativo vinculante para los Estados Partes¹⁹ que la han ratificado. Ello significa que a día de hoy, España, Grecia, Italia y Marruecos han contraído respecto del elemento transnacional inscrito con el nombre de Dieta Mediterránea toda una serie de compromisos que los vinculan y que deben satisfacer.

Después de definir «*salvaguardia*» (art. 2.3) como «las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos»²⁰, la Convención aborda en su punto III la

19 - Dice textualmente la Convención en su artículo 2.4 «La expresión Estados Parte designa a los Estados obligados por la presente Convención y entre los cuales ésta está en vigor».

20 - (art. 2.3) como «las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos».

salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el plano nacional. El art. 11 define las funciones de los Estados Partes: «incumbe a cada Estado Parte: a) adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio; b) entre las medidas de salvaguardia mencionadas en el párrafo 3 del artículo 2, [artículo 2.3 que acabamos de citar] identificar y definir los distintos elementos del patrimonio cultural inmaterial presentes en su territorio, con participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales pertinentes». La obligación es clara...aunque ciertamente ingente.

Sigue el artículo 12 que también se expresa en términos de obligación: «Cada Estado Parte confeccionará uno o varios inventarios para asegurar la identificación con fines de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial». En cambio los otros tres artículos del punto III, el artículo 13, el 14 y el 15, emplean fórmulas más flexibles: Cada Estado Parte «hará todo lo posible»; «intentará por todos los medios» y «tratará de lograr», respectivamente, cuando se refieren a otras medidas de salvaguardia; educación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades; y participación de las comunidades, grupos e individuos.

Queda claro que la inscripción implica una obligación general consistente en la salvaguardia –misión compuesta de una gran densidad de tareas según la definición– y otra concreta y necesaria para que la salvaguardia pueda llevarse a cabo de forma eficaz y coherente, que consiste en la realización de los inventarios pertinentes. Es decir, identificar y conocer para apreciar y salvaguardar. Obligaciones ambas que el Comité revisa periódicamente a través de los informes preceptivos²¹ sobre la aplicación de la Convención que los Estados Parte deben entregarle. La cuenta atrás para la presentación de estos informes se ha puesto ya en marcha desde la inscripción por un lado y desde las ratificaciones respectivas de la Convención por otro y por lo tanto los cuatro Estados son conscientes que hay que definir una estrategia transnacional para la aplicación de medidas y programas encaminados a la salvaguardia de la Dieta Mediterránea. En definitiva, a garantizar una buena gestión de la misma.

Hay que destacar, sin embargo, que esta Convención, en vigor desde 2006, ha entrado en escena con fuerza y repercusión notables. Más allá del número de elementos ya inscritos en su Lista y del número de Estados que la han ratificado o que aportan elementos, lo realmente notorio es la cantidad de iniciativas que han tenido lugar y lo pronto que se han iniciado, en muchos países, ya sea en forma de modificación del marco jurídico legal para adaptarlo a esta nueva Convención, en la redacción de planes nacionales para

21 - Debemos citar dos tipos de informes preceptivos, según las Directrices Operativas. 1) los concernientes a la aplicación de la Convención: «Los Estados Partes en la Convención presentarán periódicamente al Comité informes sobre las disposiciones legislativas, reglamentarias y de otra índole que hayan adoptado para aplicar la Convención» (art. 151) [...] «a más tardar el 15 de diciembre del sexto año siguiente a aquel en que haya depositado su instrumento de ratificación, aceptación o aprobación, o cada seis años a partir de entonces» (art. 152); 2) los concernientes a los elementos presentes en su territorio e inscritos en la Lista representativa: «El Estado Parte informará acerca del estado actual de los elementos del patrimonio cultural inmaterial presentes en su territorio que estén inscritos en la Lista representativa. El Estado Parte velará por que las comunidades, los grupos, y, si procede, los individuos interesados participen durante el proceso de preparación de esos informes, en los que se indicará para cada elemento: (a) sus funciones sociales y culturales; (b) una evaluación de su viabilidad y los riesgos que corre actualmente, de haberlos; (c) su contribución a los objetivos de la Lista; (d) los esfuerzos destinados a promover o reforzar el elemento, especialmente la aplicación de todas las medidas que pueden haber sido necesarias como consecuencia de la inscripción; (e) la participación de las comunidades, los grupos y los individuos en la salvaguardia del elemento y su voluntad de seguir salvaguardándolo» (art. 157).

la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial o en el debate teórico sobre metodologías o inventarios. En el área mediterránea, citemos tres iniciativas de escalas diversas y de interés para nosotros:

- El Registro Della Eredità Immateriali (REI) constituido por la Región de Sicilia, en julio del 2005, antes ya de la entrada en vigor de la Convención, buen ejemplo a escala regional para identificar, registrar y salvaguardar este patrimonio.
- El proyecto transmediterráneo «Identity is future: Mediterranean intangible space» (MEDINS)²², ejecutado entre 2006 y 2008 para promover la salvaguardia y valoración del patrimonio cultural inmaterial en el Mediterráneo con la creación de sistemas de catalogación tanto a nivel de las regiones participantes como transmediterráneo, iniciativa de gran interés en la línea de la cooperación transnacional en el campo del patrimonio cultural.
- La declaración de la Dieta Mediterránea como bien de interés cultural (BIC) por el Gobierno autónomo de la Región de Murcia (España), en marzo de 2007, máxima figura de protección prevista en la legislación nacional y autonómica y único precedente, que conozcamos, de este calado en el Mediterráneo. Todas ellas tratan de la Dieta Mediterránea ya sea directa o indirectamente y lo hacen ya tres o cuatro años antes de su inscripción, bajo el impulso de la Convención.

Todas ellas tratan de la Dieta Mediterránea ya sea directa o indirectamente y lo hacen ya tres o cuatro años antes de su inscripción, bajo el impulso de la Convención.

Cuando en el epígrafe anterior hemos tratado de los grandes cambios acerca de la cultura y el patrimonio, hemos obviado uno de ellos para mencionarlo aquí. Se trata, sintéticamente, del paso de una «conservación estática» a una «salvaguardia dinámica», de comprender y asumir que el patrimonio está al servicio de la sociedad y no al revés y, al mismo tiempo, aceptar que el patrimonio no es algo «externo» y «extraño» orbitando a nuestro alrededor, para ser «admirado», sino que forma parte substancial de nuestra cotidianidad, de las estrategias y políticas económicas y sociales, medioambientales y culturales, de nuestras referencias e itinerarios y es vector y «garante del desarrollo sostenible» (UNESCO, 1989, 2001, 2002, 2003). Sobre todo cuando, como en este caso, tratamos de un modo de vivir y si se nos permite, de «sobrevivir». El patrimonio entendido como motor y no lastre, superando la concepción de su protección como gravamen, para considerarlo una inversión económica, social y cultural. Es decir, el patrimonio como capital y recurso, eso sí, siempre estrechamente ligado, en su uso, que no abuso, a conceptos clave como integridad, proporcionalidad, prudencia o respeto y considerando su protección no como un fin en sí mismo sino como instrumento de progreso económico y social. La Dieta Mediterránea tiene, desde esta nueva perspectiva, un gran potencial y su reconocimiento universal le ofrece nuevas energías y oportunidades.

21 - En el MEDINS (INTERREG III B-MEDOCC) participaron nueve países mediterráneos (Italia, España, Grecia, Malta, Marruecos, Argelia, Túnez, Egipto y Líbano) algunos de ellos representados por diversas regiones o asociaciones, en régimen diverso.

El futuro: superar moldes, crear puentes

La transversalidad de la Dieta Mediterránea y su trascendencia, medioambiental, económica, social o cultural, dan a la inscripción una dimensión singular. La obligación de salvaguardia derivada de la misma, excede el ámbito estricto, institucional o no, de la «cultura» y exige la misma transversalidad en su gestión. El proceso de la candidatura ha propiciado ya acercamientos y buenas colaboraciones entre Departamentos «naturalmente» tan alejados o poco conectados como Cultura, Agricultura o Salud. Habrá que añadir todavía el Medio Ambiente, la Ordenación Territorial (en todas sus escalas y ámbitos) o la Educación. En el marco del patrimonio cultural inmaterial y en materia de promoción y difusión, la evaluación previa de los órganos competentes de cultura nos parecería más que deseable. La inscripción abre una etapa novedosa y hasta ahora prácticamente inexplorada, en la dimensión que exige la Dieta Mediterránea: la de la cooperación a todos los niveles y de todos los sectores, en la salvaguardia de un patrimonio que penetra multitud de ámbitos del universo mediterráneo y que a la vez es motor indispensable para muchos de ellos. La concepción holística y transversal que de este patrimonio han «descubierto», definido y promovido la candidatura y la inscripción, hace indispensable la cooperación y coordinación transmediterránea a nivel local, regional y nacional, destacando el protagonismo de la comunidad como portadora, recreadora y transmisora real de este patrimonio. Ninguno es prescindible y todos son necesarios y complementarios. No será posible «garantizar la viabilidad» (como exige la Convención) de la Dieta Mediterránea, sin esta cooperación y coordinación transmediterránea y a nivel de cada Estado. Habrá que evitar grandes estructuras y más bien estimular una densa red de viveros de proyectos, a poder ser interdisciplinarios, renovándose en permanencia, sólidamente enraizados en el territorio y en la realidad y a los que las TIC pueden proporcionar la necesaria visibilidad, conectividad y capacidad de intercambio y comunicación, en tiempo real y a bajo coste.

La inscripción de la Dieta Mediterránea ha puesto sobre la mesa, numerosas e importantes cuestiones. No podemos pretender disponer ya de soluciones, respuestas o estrategias para todas ellas, ni tampoco abordarlas aquí de manera exhaustiva. Lo que sí es importante es otorgarles la importancia que merecen y ponerse a trabajar sin demora para poder obtenerlas.

Una primera que surge es la de los límites geográficos del área mediterránea, lo que podríamos denominar el «continente» de nuestro patrimonio. Nos remitimos al primer capítulo de esta publicación para comprender la complejidad, en términos absolutos, de esta cuestión. Otra cosa es que en términos de practicidad o de aplicación de ciertas normas o regulaciones puedan consensuarse ciertos límites, apoyados por el cruce de diversos parámetros científicos y técnicos.

Otra cuestión, de suma importancia, es la que se refiere al «contenido», de nuestra Dieta Mediterránea. Es decir, sus componentes materiales e inmateriales. Se trata aquí del inventario, a la vez proceso y herramienta imprescindible y en permanente actualización. Trabajo complejo que no parte de cero puesto que son muchas las fuentes de las que a día de hoy puede disponerse. Trabajo exigente puesto que el manejo de lo material (paisajes, espacios, utensilios, artefactos, etc.) y lo inmaterial (fiestas, conocimientos, habilidades, etc.) será una constante. La tarea, sin duda también compleja, que se

plantea y que entendemos hay que abordar sin demora, es la puesta en común de conceptos, criterios de selección, procesos, metodologías e inventarios, con sus registros y soportes, para alcanzar consensos sobre todos estos ítems y algunos más, que han de permitir tanto conocer a fondo como definir el «contenido» para poder a continuación valorar y decidir qué y cómo se protege. Un Observatorio permanente parece una herramienta asociada imprescindible a medio plazo, porque tratamos de un patrimonio vivo cuya evolución habrá que observar y analizar atentamente, de forma ininterrumpida, y, tanto o más importante, acompañarla adecuadamente, con la coherencia, los consensos y respetos que ello implica. Entre ellos, tanto los de los portadores como los contextos espacio-temporales o los soportes materiales de las manifestaciones inmateriales de este patrimonio.

El afán por singularizar o identificar productos con sellos o logotipos diversos no es nuevo. Basta remitirnos a la *terra sigillata*, un ejemplo entre cientos sobre esta necesidad sentida desde la Antigüedad. En el marco euromediterráneo, las DOP, las IGP u otras distinciones, siguen hoy identificando y distinguiendo producciones, territorios y saberes. Esta es otra cuestión, con diversas declinaciones, que aparece con la inscripción de la Dieta Mediterránea. ¿Podrá utilizarse el emblema de la Convención? ¿Habrá que crear una marca o logotipo?... Recordando lo que hemos precisado más arriba sobre cuál es el elemento inscrito (la Dieta Mediterránea), hay que saber que el uso del emblema de la Convención está regulado en las Directrices operativas (a falta de un protocolo o reglamento que precise todos los detalles) que prevén la utilización comercial o no del mismo (Cap. IV) pero en cualquier caso ésta debe ser autorizada por los únicos órganos que tienen esta prerrogativa: la Asamblea General y el Comité. Otra cosa es la creación de una distinción para el «contenido» de la Dieta Mediterránea, fuera del marco de la Convención y la inscripción, pero, en este caso, desvinculándolo completamente de la condición de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. En esta cuestión, cualquier parábola o hipérbola picaril sólo podría parecernos dañina y reprochable.

Otras respuestas serán evidentemente necesarias por lo que se refiere a paisajes, espacios, técnicas, elaboraciones, productos, fiestas, etc. La cuestión no es sencilla. Sin embargo, en la dificultad y en la exigencia de todo proyecto reside también el vector de progresión y mejora. La clave para un futuro respetuoso y sostenible de la Dieta Mediterránea, estará en la capacidad y el compromiso para invertir recursos, inteligencia y perseverancia en cantidades suficientes, aplicadas eficientemente. La Convención destaca «la importancia que reviste el patrimonio cultural inmaterial» como «garante del desarrollo sostenible». Este criterio de sostenibilidad no es exclusivo e inseparable de productos, recursos, espacios o usos, también debemos aplicarlo a procesos, decisiones y actitudes. Es en este camino, que las cuestiones que acabamos de exponer encontrarán respuestas adecuadas ...y sostenibles.

Conclusiones

El reconocimiento de la Dieta Mediterránea como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por parte de la UNESCO, no fue nunca un objetivo finalista, no es la llegada a ninguna meta, sino sólo el necesario impulso para una buena salida hacia el futuro. Un futuro que sin duda va a exigir mucha lucidez, aplomo y perseverancia. El proceso de candidatura era un recorrido perfectamente acotado y pautado. El futuro que empieza el día de la inscripción es una sucesión de grandes horizontes en un marco temporal ilimitado. La diferencia es grande e infunde un gran respeto. El Mediterráneo es un área de una gran complejidad debido tanto a vectores endógenos como exógenos y la Dieta Mediterránea un mayúsculo complejo cultural que tiene en la transversalidad y en su carácter poliédrico algunos de sus rasgos más definidores y probablemente singulares. A lo largo de todo el proceso de la candidatura, siempre defendimos esta complejidad como un valor importante, un gran capital fruto de historia milenaria, de procesos civilizadores, de cruces e intercambios, de aprendizajes y transmisiones, de tradición y de innovaciones, de convergencias y colisiones, quizás únicos. Esta complejidad es una de las grandes fuerzas y potencialidades de la Dieta Mediterránea como vector de desarrollo regional y a la vez es uno de sus factores de supervivencia y perpetuidad. Es también, sin embargo, su discreto pero vulnerable talón de Aquiles. El reto de la salvaguardia de la Dieta Mediterránea es sin duda grande, pero más allá de las dificultades previsibles o de la complejidad de los objetivos, la suma de esfuerzos y de compromisos anima y fortalece. Un viaje milenario continúa.

Bibliografía

- Ayuntamiento de Barcelona, *Alimentos sagrados, pan, vino y aceite en el Mediterráneo antiguo*, Mediterraneum ciclo de exposiciones, Museu d'Història de la Ciutat Institut de Cultura, Barcelona, 2001.
- Brodersen (K.), *Las siete maravillas del mundo antiguo*, Historia Alianza Editorial, Madrid, 2010.
- Burlingame (B.) y Dernini (S.), Sustainable Diets: The Mediterranean diet example. *Public Health Nutrition*, 2011, in press.
- Carrera (G.), *Iniciativas para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial en el contexto de la Convención UNESCO, 2003: una propuesta desde Andalucía*, in Revista Patrimonio Cultural de España, *El Patrimonio Inmaterial a debate*, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura, Madrid 2010.
- Consejo de Europa, *Le patrimoine et au-delà*, Éditions du Conseil de l'Europe, Estrasburgo, 2009.
- Cusenier (J.), *La tradition populaire*, Presses universitaires de France, 1995.
- Cusenier (J.), *L'héritage de nos pères*, Éditions de la Martinière, 2006.
- Gariné (I.), *La Dieta Mediterránea en el conjunto de los sistemas alimentarios*, in *Antropología de la alimentación: ensayos sobre la Dieta Mediterránea*, González Turmo, Isabel y Romero de Solís, Pedro (Eds.), Consejería de Cultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Sevilla, 1993.
- Hobsbawm (E.) y Ranger (T.), (Eds.), *La invención de la tradición*, Crítica, Barcelona, 2002.

Internationale de l'Imaginaire, *Cultures, Nourriture*, Maison des Cultures du Monde, París, 1997.

Internationale de l'Imaginaire, *Le patrimoine culturel immatériel, les enjeux, les problématiques, les pratiques*, Maison des Cultures du Monde, París, 2004.

Jaén (M.) y Martínez (F.) (eds), *El Mediterráneo confluencia de culturas*, Almería y París, Universidad de Almería – Université de la Sorbonne, coll. "Ibérica-Essais", 2000.

Magris (C.), *Itaca e oltre*, Garzanti editore S.P.A., Milán, 1999.

Medina (F. X.) (ed.), *La alimentación mediterránea*, Institut Català de la Mediterrània y Fundación Dieta Mediterránea, Barcelona, 1996.

Ministerio de Cultura, *La salvaguarda del Patrimonio Inmaterial. Conclusiones de las Jornadas sobre Protección del Patrimonio Inmaterial (Teruel, 2009)*, Madrid, Ministerio de Cultura, 2010.

Montanari (M.), *La comida como cultura*, Ediciones Trea, Gijón, 2004.

Oberti (B.) y Padilla (M.), *La alimentación de la población Mediterránea*, en Terramed, Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo, CIHEAM y MARM, Madrid, 2010, p. 158-165.

Padilla (M.), *Garantizar la disponibilidad y seguridad de los alimentos*, en Terramed, El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo, CIHEAM y MARM, Madrid, 2008, p. 241-260.

Reguant-Aleix (J.), *La protecció del patrimoni de la pedra en sec. Marc de referència*, in *II Trobada d'estudi per a la preservació del patrimoni en pedra seca als països catalans*, Can Quintana Centre Cultural de la Mediterrània Ed., 2005.

Reguant-Aleix (J.), *Documento de Cartagena: La Dieta Mediterránea, Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad*, Fundación Dieta Mediterránea, Barcelona, 2007.

Reguant-Aleix (J.), *Dieta Mediterránea, Patrimonio Cultural Inmaterial, DOC1/NOV.2007. REV.MAR.2008*, Fundación Dieta Mediterránea, Barcelona, 2007.

Reguant-Aleix (J.), Arbore (M.R.), Bach-Faig (A.), Serra-Majem (L.), *Mediterranean heritage: an intangible Cultural Heritage. Public Health Nutrition*, 12 (9A), 2009, p. 1591-1594.

Serra-Majem (L.) y Ngo de la Cruz (J.) (eds.), *¿Qué es la dieta mediterránea?*, Fundación Dieta Mediterránea, Nexus ediciones, Barcelona, 2002.

Serra-Majem (L.) y Ngo de la Cruz (J.), Serra-Majem (L.), Ngo de la Cruz (J.) y Fundación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea (eds.), *Dieta mediterránea: beneficios y promoción*, Fundación Dieta Mediterránea, Nexus ediciones, Barcelona, 2004.

Skounti (A.), *De la patrimonialisation. Comment et quand les choses deviennent-elles des patrimoines ?* vol. XLV, Rabat, Faculté des lettres et des sciences humaines, Univeristé Mohammed V-Agdal, 2010.

Smith (L.) y Akagawa (N.), (Eds.), *Intangible Heritage*, Routledge, Londres, 2009.

Third EuroMed Forum on Mediterranean Food Cultures, Dialogues between Civilizations and People: The Food Cultures, Roma, CIISCAM, 2005 (www.ciiscam.org/files/download/documenti/02-PDF%20final%20Document%20Rome%20Call%202005.pdf).

UNESCO, *Instrumentos normativos, Convenciones 1972, 2003 y, 2005, Declaraciones de 1997 y, 2001*, (http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=12024&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

UNESCO, *La Dieta Mediterránea*, UNESCO, Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity, 2010 (<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00394>)

UNESCO, *Patrimoine culturel immatériel*, UNESCO, París, 2010.

UNESCO, *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, París, de 2003, UNESCO, París, 2010.

Vidal-Beneyto (J.) y Puymège (G.) (dir.), *La Méditerranée: modernité plurielle*, París, Éditions Unesco-Éditions Publisud, 2000.3rt EuroMed Forum on Mediterranean Food Cultures, 2005, Rome. www.ciiscam.org/files/download/documenti/02-PDF%20final%20Document%20Rome%20Call%202005.pdf





Sébastien Abis es administrador en la Secretaría General del Ciheam. Además de las actividades estructurales propias de su puesto, se encarga de la comunicación y de determinadas publicaciones de la Institución. Por consiguiente, se ocupa de la coordinación del informe *Mediterra* y del Observatorio Mediterráneo así como de la gestión de la página web. También es el fundador y redactor jefe de la *Lettre de veille*. Sébastien Abis es autor de varias obras y de numerosos artículos sobre relaciones euromediterráneas, desafíos agrarios y alimentarios y evolución geopolítica. Participa en numerosos debates y conferencias públicas además de en varios grupos de reflexión estratégicos. Es asimismo asesor científico de la Asociación «Futuribles International» y miembro del comité de redacción de su revista *Futuribles*. Sébastien Abis es miembro del Instituto de Investigación y Estudios sobre el Mediterráneo y Oriente Medio (IREMMO) y del comité científico de la asociación Euromed-IHEDN (Instituto de Altos Estudios de Defensa Nacional), y también forma parte del comité de redacción de la revista *Confluences Méditerranée*.

Javier Albarracín Corredor es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y especialista en relaciones internacionales. Después de trabajar en la Cámara Española de Comercio en Estambul entre 1998 y 1999, realizó un Máster en Relaciones Internacionales en 2001. De 2001 a 2008 fue responsable del departamento de Oriente Medio y Norte de África en el Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña (COPCA). Desde 2008, es director del Departamento de Desarrollo Socioeconómico en el Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed). Colabora con numerosas universidades e instituciones económicas españolas y participa asimismo en proyectos y estudios liderados por grupos de reflexión y organizaciones internacionales como el Instituto de Prospectiva Económica del Mundo Mediterráneo (IPEMED) y el Centro Europeo de Estudios Políticos (CEPS), la Fundación CIDOB, Promos Milar, la red ANIMA y la OCDE.

Luis Miguel Albisu es Doctor en Economía Agraria (por la Universidad de Cornell, Estados Unidos) y Doctor Ingeniero Agrónomo (por la Universidad Politécnica de Madrid, España). También obtuvo un Máster en Marketing Agroalimentario por la Universidad de Newcastle (Reino Unido). En la actualidad es Director de la Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA, España). Sus principales investigaciones se refieren al marketing alimentario y a la cadena agroalimentaria.

Annarita Antonelli es licenciada en Economía y ostenta un Máster de especialización en Políticas Agrarias y Administración del Desarrollo por el IAM de Montpellier (Ciheam-IAMM). Como consultora está implicada en las actividades del IAM de Bari (Ciheam-IAMB) relativas a la agricultura ecológica, agricultura sostenible y desarrollo rural. En cuanto al apartado de formación, es asesora en la preparación de Tesis Máster y contribuye a las actividades didácticas de los módulos socioeconómicos de dichos cursos. Dentro de las activi-

dades de cooperación del IAMB, participa en varios proyectos en aquellos países mediterráneos (Líbano, Siria, Túnez, Marruecos, Argelia, Egipto) en los que se imparten estudios socioeconómicos: estudios y evaluaciones de mercado, estrategias de desarrollo rural, desarrollo territorial y elaboración de planes de desarrollo local. Actualmente sus principales investigaciones se refieren a la agricultura sostenible y el desarrollo rural, análisis de mercados y aspectos socioeconómicos relacionados con los productos típicos (valorización e indicadores de calidad). Es autora de numerosas publicaciones sobre estas temáticas.

Xavier Aragall Flaque es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Dentro del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed), en el Departamento de Políticas Euromediterráneas, investiga sobre los movimientos migratorios. En 2004 fue coordinador de contenidos en la Secretaría Técnica del Congreso Mundial «Movimientos humanos e inmigración». También en 2004 fue miembro del comité de organización del Congreso Español de Inmigración. Actualmente forma parte del equipo científico de la encuesta Euromed, un proyecto de la Comisión Europea para llevar a cabo una encuesta anual con expertos y figuras internacionales que tiene por finalidad evaluar el avance, los logros y los fallos de la Asociación Euromediterránea.

Davide Arcella trabaja como científico de la unidad «Vigilancia nutricional y química» dentro de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Es responsable de recabar y analizar datos sobre consumo alimentario, y del desarrollo e implementación de nuevas metodologías aplicadas a la evaluación de la exposición alimentaria. Dentro de este marco, realiza o supervisa las evaluaciones de la exposición a distintos tipos de sustancias químicas en alimentación humana y animal (contaminantes, aromas, aditivos alimentarios, residuos de envasado, nutrientes y plaguicidas) en informes independientes o apoyando a otros grupos científicos o unidades de la EFSA. Es licenciado en Ciencias Estadísticas y Demográficas por la Universidad La Sapienza de Roma (Italia) y trabaja en el ámbito de la seguridad alimentaria desde 1998. Se ha especializado en los datos sobre consumo alimentario y la evaluación de la exposición alimentaria. Comenzó su trayectoria laboral en el Instituto Nacional Italiano de Investigación sobre Alimentación y Nutrición (INRAN), donde trabajó como científico durante casi diez años. En 2007, entró en la EFSA y se convirtió en miembro del equipo FAO-OMS de expertos JECFA para la evaluación de la exposición a sustancias químicas en la alimentación.

Ana Bach-Faig se licenció en Química en 2002 por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y también obtuvo un Máster en 2003 por la Universidad de Glasgow (Escocia) y un Doctorado en 2007 por la Universidad Autónoma de Barcelona, ambos en Salud Pública. Participa en la promoción de proyectos e investigaciones relativas tanto a la alimentación como a la salud. Sus investigaciones actualmente giran en torno a los hábitos alimentarios mediterráneos y a las enfermedades crónicas, el control y la evaluación de la integración de la dieta alimentaria mediterránea a nivel mundial, así como la oferta y la demanda alimentaria en el ámbito escolar y profesional. También es miembro del Departamento Catalán de Salud Pública, directora de un grupo de investigación en la Fundación Dieta Mediterránea, en el Centro Catalán de Nutrición y profesora ayudante en la Universidad Abierta de Cataluña (España).

Rekia Belahsen es desde 1997 profesora y directora del Centro de Formación e Investigación en Ciencias de la Alimentación en la Universidad Chouaib Doukkali (Facultad de Ciencias de El Yadida, Marruecos). También trabaja como consultora en nutrición para la Comisión Europea, como experta para la Unicef y como tesorera para el Grupo de Investigación sobre Salud y Medioambiente. Ha obtenido importantes premios y numerosas becas, entre ellos la medalla al mérito que le fue entregada por la FAO en 2007 y una beca del Banco Islámico

de Desarrollo en 1998. También es autora de numerosas publicaciones y escribe para varios periódicos como el *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*. Es miembro de varias organizaciones y grupos nacionales e internacionales como la Sociedad Marroquí de Nutrición y la Unión Internacional de Ciencias de la Nutrición (IUNS). Ha participado en muchos seminarios, como la segunda Conferencia Internacional de la Sociedad de Neurocientíficos de África celebrada en 1995 en Marrakech. Sus investigaciones actuales se centran en la transición nutricional, los hábitos alimentarios mediterráneos, la obesidad, las deficiencias de micronutrientes y la composición alimentaria.

Elliot M. Berry es el director actual del Departamento de Nutrición Humana y responsable del Centro Colaborador de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la promoción de la salud pública en la Facultad de Medicina de Jerusalén (Israel). Es el antiguo director de la Escuela Braun de Salud Pública. Ha sido investigador invitado en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), en el Centro Rockefeller, en la Universidad de Cambridge y en la Universidad de Yale. Sus investigaciones se refieren principalmente a la evolución cultural, los problemas biológicos, psicológicos y sociales de la regulación del peso, los hábitos alimentarios mediterráneos y los efectos de la nutrición en las funciones cognitivas.

Pierre Blanc es Ingeniero Civil, Doctor en Geopolítica y Máster en genética molecular. Es funcionario del Ministerio de Agricultura francés, y actualmente está en comisión de servicios trabajando para el Ciheam. Sus enseñanzas, sus investigaciones y sus actividades de cooperación se centran en la geopolítica en Oriente Próximo (conflictos, identidades) así como la geopolítica del agua y del suelo en esta zona. En Francia colabora con el IAM de Montpellier (Ciheam-IAMM), la Universidad Paris-VIII, el Instituto de Estudios Políticos (IEP) de Lyon y de Burdeos, la Universidad de Pau, y el Instituto de Formación y de Apoyo a las Iniciativas de Desarrollo (IFAID) de Burdeos. También coopera con la Universidad Saint-Joseph del Líbano y el Ciheam-IAM de Bari (Ciheam-IAMB). Es redactor jefe de la revista universitaria *Confluences Méditerranée* que trata de la actualidad geopolítica, política, social y económica del Mediterráneo y de Oriente Medio. También es miembro del Instituto de Investigación y Estudio sobre el Mediterráneo y Oriente Medio (iReMMO) y del Instituto Francés de Geopolítica.

Dimitrios Boskou es licenciado por la Universidad Aristóteles de Tesalónica (Grecia) y por la Universidad de Londres (Reino Unido). Es conferenciante, profesor asociado y profesor. Fue miembro de la Comisión sobre aceites, grasas y productos derivados de la Unión Internacional de Química Pura y Aplicada (IUPAC) entre 1986 y 1998. Desde 1995, es miembro del Comité Científico para la Alimentación y trabaja para la Comisión Europea y para la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (panel sobre aditivos alimentarios) como experto. Lleva publicados cerca de 75 artículos e informes. Es autor y editor de 6 obras así como autor principal de más de 10 capítulos de libros relativos al tema de los aceites y la química de los productos naturales. Ha contribuido también a enciclopedias científicas internacionales así como al *Lexicon of Lipid Nutrition*.

Roberto Burdese empezó a trabajar para Slow Food ya en 1991. Ha colaborado en distintos proyectos, especialmente con la editorial de este movimiento, Slow Food Editore, para editar numerosas publicaciones. También ha coordinado la organización del Salón Internacional del Sabor, que se celebra en Turín cada dos años desde 1996. Ha trabajado en estrecha colaboración con Carlo Petrini sobre proyectos ambiciosos, como la creación de la Universidad de Ciencias Gastronómicas. En 2004, participó en la creación de la red internacional Terra Madre. Además trabajó hasta finales de los años noventa en el desarrollo de

la red internacional de Slow Food. En cuanto a Slow Food Italy, participa desde 1998 en el consejo nacional de dicha asociación. En 2002, fue nombrado vicepresidente de Slow Food Italy. En 2006, se convirtió en su presidente, cargo que sigue ocupando en la actualidad.

Roberto Capone es Agrónomo y se licenció por la Universidad de Bolonia (Italia) en 1987. Es administrador principal en el IAM de Bari (Ciheam-IAMB) desde 2008. Es coordinador del Departamento de Agricultura, Alimentación y Desarrollo Rural Sostenible del IAMB, y su actividad está principalmente centrada en las dietas sostenibles, la dieta mediterránea y los productos tradicionales o típicos. Ha trabajado como asesor del Ministro italiano de Agricultura para la investigación en la cuenca mediterránea. Fue Secretario General del comité italiano para la coordinación con las organizaciones de las Naciones Unidas encargadas de la alimentación y la agricultura, y ocupó el puesto de administrador principal en la Secretaría General del Ciheam en París (Francia). Fue miembro del comité técnico italiano responsable de la presentación de la candidatura de la Dieta Mediterránea para su inclusión en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco.

Sandro Dernini es licenciado en Biología por la Universidad de Cagliari (Italia) y se doctoró por la Universidad de Nueva York (Estados Unidos). Desde 2002 es coordinador del Foro sobre Culturas Alimentarias Mediterráneas. Desde 2006, es coordinador del Centro Internacional Interuniversitario de Estudios sobre Culturas Alimentarias Mediterráneas. De 2007 a 2010, fue responsable de la oficina técnica del presidente del Instituto Nacional Italiano de Investigación sobre Alimentación y Nutrición. Desde 2009, es consultor para la División de Nutrición y Protección de los Consumidores de la FAO. Es también miembro del comité internacional de la Fundación para la Promoción de los Hábitos Alimentarios Mediterráneos, miembro de la sociedad internacional para la promoción de las tradiciones en el arte y miembro de Nutrición Sin Fronteras.

Lorenzo M. Donini, especialista en ciencias de la alimentación y nutrición y profesor asociado en la Facultad de Medicina y Cirugía de la Universidad La Sapienza de Roma (Italia). Lleva a cabo investigaciones sobre comportamientos alimentarios y sobre los estudios de aspectos nutricionales asociados a la desnutrición, la obesidad, el metabolismo y los comportamientos alimentarios. Es profesor del curso para la obtención del título de dietético y es director de la escuela de especialización en ciencias de la alimentación de la Universidad La Sapienza de Roma. Es el actual director científico de la unidad de rehabilitación metabólica y nutricional en el Instituto Clínico de Rehabilitación «Villa delle Querce» en Nemi (Italia). Dicha unidad está compuesta por un servicio de rehabilitación metabólica y nutricional, un servicio de consultas internas, una clínica especializada en dietética que ofrece métodos multidisciplinares en los que se integran las evaluaciones nutricionales, y las terapias de grupo.

Hamid El Bilali es Agrónomo titulado por el IAV Hassan II (Marruecos), investigador y consultor en el Departamento de Agricultura y Desarrollo Rural Sostenible del IAM de Bari (Ciheam-IAMB). Posee un Máster en Agricultura Ecológica (IAMB, Italia) y un doctorado en Química Agrícola y Medioambiental (Universidad de Bari, Italia). Ha participado en distintas actividades de investigación sobre la Dieta Mediterránea, productos típicos, calidad y seguridad alimentaria, diversificación de los medios de subsistencia en el entorno rural, gobernanza e instituciones locales rurales. Es autor de unas cuarenta publicaciones científicas (artículos y comunicaciones).

Hiba El Dahr es doctora en Economía por la Universidad Montpellier-I (Francia). Con una formación polivalente en Agronomía, en Gestión de Empresas Agroalimentarias y posteriormente en Economía Agraria y Rural, ha ocupado diversos puestos, el primero de ellos en el

Líbano como ingeniero agrónomo. En 2007 presentó una tesis pluridisciplinar relativa a los determinantes del consumo de alimentos saludables. Sus competencias en lo concerniente a las cuestiones agrarias y alimentarias en el Mediterráneo la llevan a ocupar el puesto de coordinadora regional para el Mediterráneo dentro de la Federación Internacional de Productores Agropecuarios (FIPA). Es autora de varios artículos sobre los determinantes del consumo alimentario saludable, el papel de las organizaciones campesinas en el proceso de desarrollo, el marketing alimentario, los desafíos de la agricultura en el espacio euromediterráneo.

Abderraouf Elferchichi es Ingeniero en Hidráulica y Ordenación desde 2005. Obtuvo en 2007 un título de Máster en Ordenación de Tierras y Gestión de Recursos Hídricos por el IAM de Bari (Ciheam-IAMB). En 2011, obtuvo su Doctorado en Ingeniería Medioambiental por la Universidad de Basilicata (Italia).

Yassine Essid es Doctor en Letras por la Universidad de Paris-I-Panthéon-Sorbonne (Francia). Es profesor de Historia Medieval en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de Túnez (Túnez) y antiguo decano de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de Sfax (Túnez). También es presidente del Grupo de Estudios e Investigaciones Interdisciplinarias sobre el Mediterráneo (GERIM). Como tal, organizó el primer coloquio pluridisciplinar en el Magreb sobre alimentación y hábitos de la mesa en el Mediterráneo (actas publicadas en 2000 por Maisonneuve et Larose). Es además autor de varios artículos y obras sobre cocina tunecina.

Senén Florensa i Palau es diplomático y embajador. Es presidente del comité ejecutivo del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed, España) desde 2005. Fue Embajador de España en Túnez entre 2000 y 2004, Cónsul General en Berlín (Alemania) de 1992 a 1996, primer secretario de la embajada de España ante la Unesco en 1986, director general del Instituto de Cooperación con el Mundo Árabe, el Mediterráneo y los países en vías de desarrollo (ICMAMPD) del Ministerio español de Asuntos Exteriores y Cooperación entre 1996 y 2000. Fue secretario general del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo de 1986 a 1989, así como del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de 1989 a 1992, de la Generalidad de Cataluña, miembro asesor del gabinete del presidente del Gobierno de España entre 1979 y 1982.

Fatiha Fort es Ingeniero Agrónomo por el Instituto Agronómico y Veterinario Hassan II (IAV Hassan-II) de Rabat (Marruecos) y doctora en Marketing por la Universidad de Montpellier (Francia). En la actualidad trabaja como profesora en Montpellier SupAgro (Francia) y lleva a cabo sus actividades de investigación dentro del UMR MOISA (unidad de investigación sobre «Mercados, organizaciones, instituciones y estrategias»). Sus investigaciones se centran en la interfaz entre estrategia y marketing. En el ámbito de las estrategias, sus trabajos se refieren al proceso de innovación de las pymes agroalimentarias en relación con el desarrollo sostenible, y en el de marketing, con el comportamiento del consumidor en cuanto a consumo sostenible y marketing territorial.

José María García Álvarez-Coque es profesor de Economía Agraria en la Universidad Politécnica de Valencia (UPV, España). Entre 2001 y 2004, fue director del departamento de economía en dicha universidad. Actualmente es miembro del Grupo de Economía Internacional, una unidad de investigación sobre cuestiones agrarias internacionales. Entre 2007 y 2011, dirigió la Asociación Española de Economistas Agrarios. Desde 1987, es consultor y director de proyectos de investigación en relación con el análisis de la Política Agrícola Común (PAC) para las instituciones europeas (Parlamento y Comisión) y la administración pública española. En 1991, estuvo trabajando en el International Food Policy Research Institute de

Washington (IFPRI, Estados Unidos) como investigador invitado. En 1993 y 1994, presidió el grupo de trabajo sobre frutas y hortalizas de la OCDE en París. Durante los últimos veinte años, ha sido consultor para organizaciones internacionales del ámbito de la agricultura, seguridad alimentaria e integración regional con un interés particular por Latinoamérica, Oriente Medio y el Norte de África. Desde 2010, es miembro del comité de dirección del proyecto europeo SUSTAINMED («Sistemas agroalimentarios sostenibles y desarrollo rural en los países socios mediterráneos»).

Anne-Laure Gassin es directora de comunicación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) desde 2003. Es responsable del desarrollo e implementación de la estrategia de la EFSA en cuanto a comunicación sobre riesgos, cuyo objetivo global es proporcionar información pertinente, coherente, precisa y oportuna a todas las partes interesadas, y a un público más amplio, fundamentada en las opiniones científicas de la Autoridad. Preside el grupo de trabajo «Comunicación» del foro consultivo que se estableció en 2003 con el objetivo de promover la coherencia de la comunicación sobre riesgos asociados a los alimentos a través de la Unión Europea. Antes de incorporarse a la EFSA, trabajó en la Dirección General de salud y consumidores de la Comisión Europea, donde contribuyó en la preparación de la revisión de la legislación comunitaria relativa al etiquetado nutricional de los alimentos. Durante más de quince años trabajó para Kellogg Company donde ocupaba el puesto de directora encargada de comunicación sobre nutrición y asuntos científicos y reglamentarios para Europa. Se licenció en Biología por la Universidad de Harvard en 1981, y posteriormente realizó un Máster en Gestión Médica y Marketing, en 1987 en la Escuela Superior de Comercio de París.

Isabel González Turmo es doctora en Antropología Social y profesora titular en la Universidad de Sevilla (España). Participó como investigadora principal en diversos proyectos, especialmente sobre alimentación en el Mediterráneo y sobre antropología de la alimentación (cocina y costumbres alimentarias). Es miembro de numerosos comités científicos, congresos y comisiones como la Comisión Internacional sobre Antropología de la Alimentación (ICAF). Ha publicado más de 70 artículos relativos a la evolución de los hábitos alimentarios y al análisis culinario y prácticas mediterráneas. Es miembro del grupo de investigación «Territorio, cultura y desarrollo» (TECUDE, SEJ-418).

Habiba Hassan Wassef tuvo una dilatada carrera en la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el departamento de Nutrición y Políticas de Salud Pública y Desarrollo. Forma parte de varios comités científicos sobre nutrición, salud y bienestar (de la madre y del hijo) y salud medioambiental. Es miembro del Consejo de Investigación Médica dentro del Centro Nacional Egipcio de Investigación. Es coordinadora del séptimo Programa Europeo de Investigación en materia de alimentación y nutrición. Es también administradora y consultora en nutrición ante la Sociedad Africana de Nutrición (SAN) y miembro del equipo de transición de las Naciones Unidas que asesora al representante especial de las Naciones Unidas para seguridad alimentaria.

Hélène Ilbert es Economista Agrario y trabaja en el IAM de Montpellier (Ciheam-IAMM). Como directora de investigación, está a cargo de programas sobre biodiversidad (Fruitmed, 2009-2012) y sobre indicaciones geográficas en la región mediterránea (Femise, 2005-2008). Los programas multilaterales, bilaterales y descentralizados como *Cybermontagne* o *Ecopter* son algunos ejemplos prácticos de esta labor de cooperación. Es también miembro del equipo de investigación Agropolis sobre relaciones internacionales globales (UMR MOISA). Además fue galardonada por el Centro Nacional de la Investigación Científica (CNRS, Francia) y la Comisión de las Comunidades Europeas en la Dirección General de Investigación (AREMM, Möbius Prize).

Josep María Jordán Galduf es profesor de Economía Aplicada en la Universidad de Valencia (España). Se doctoró en Economía en la Universidad de Valencia y obtuvo un Máster en Estudios Europeos por la Universidad de Reading (Reino Unido). Ha sido profesor invitado en numerosas universidades, como la Universidad de Reading, la Universidad Libre de Bruselas (Bélgica), el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM, México), la Universidad Hebrea de Jerusalén (Israel) y la Universidad Cadi Ayyad de Marraquech (Marruecos). También es miembro del consejo consultivo del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed, España). Es autor de numerosos artículos publicados en revistas españolas como *Información Comercial Española*, *Papeles de Economía española*, *Boletín Económico de ICE (Información comercial española)*, *Mediterráneo Económico* y también en la revista internacional *Mediterranean Politics*.

Céline Kalaïtzis está a cargo de la revisión y traducción de las publicaciones y otros soportes de comunicación en francés para la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). También gestiona los proyectos en francés que se enmarcan en actividades de comunicación. Posee un Máster en Comunicación y trabajó durante varios años como asistente parlamentaria en el Parlamento de la Comunidad Francesa en Bélgica. Posteriormente se incorporó al departamento de recursos humanos de la Agencia Europea en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA) en Bruselas, donde participó en el lanzamiento y gestión de programas de formación de personal antes de empezar a trabajar para la EFSA en 2008.

Panagiotis Kefalas es Químico especializado en Síntesis Orgánica y en Química de las Sustancias Naturales. Se licenció en 1983 en la Facultad de Química de la Universidad de Atenas (Grecia), y posteriormente obtuvo su doctorado (nueva tesis) en 1988 por la Universidad Paris-XI (Francia), en colaboración con el CNRS (Gif-sur-Yvette) donde durante dos años realizó una estancia posdoctoral sobre síntesis de productos anti-HIV. Después de trabajar durante cinco años en la industria de productos químicos finos, en 1996 se incorporó al Ciheam en el IAM de Chania (Ciheam-IAMC) como coordinador de estudios e investigaciones para el programa «Calidad de los alimentos y química de las sustancias naturales». Cuenta en su haber con 85 publicaciones científicas, una patente europea y ha participado en numerosas conferencias internacionales.

Ahmet Ali Koç es titulado por la Universidad de Çukurova (Turquía) donde obtuvo su doctorado en Economía Agraria. También realizó un Máster en Marketing Agroalimentario en el IAM de Zaragoza (Ciheam-IAMZ). Entre 1989 y 1995, fue asistente de investigación, y de 1995 a 1998, profesor asistente y finalmente, de 1998 a 1999, profesor asociado en el Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Çukurova. Entre 1997 y 1999, estuvo en la Universidad de Iowa (CARD-FAPRI, Centro para el Desarrollo Agrario y Rural, Instituto de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias y Agrarias, Estados Unidos) como investigador invitado. Trabajó para el Agricultural Economics Research Institute de septiembre 1999 a mayo 2001. En agosto de 2003 empezó a trabajar en la Universidad Akdeniz de Antalya en Turquía. En 2009, se convirtió en miembro de la European Agricultural Modelling Platform. Ha publicado más de una quincena de artículos en revistas de referencia, y en torno a 25 informes, resúmenes y contribuciones a obras colectivas.

Denis Lairon se doctoró en Bioquímica y se ha especializado en Nutrición Humana. Es director de investigación en el Instituto Nacional de la Salud y de la Investigación Médica (Inserm). Fue director del UMR 476 Inserm/1260 INRA-Universidad del Mediterráneo «Nutrición humana y lípidos: biodisponibilidad, metabolismo y regulaciones» en Marsella (Francia). Es experto en el campo de la digestión y del metabolismo de los lípidos, de la calidad de los

alimentos, de la interacción genes-alimentación y nutrigenética, alimentación mediterránea y riesgo cardiovascular, alimentación sostenible. Ha colaborado en distintos proyectos europeos (3 COST Actions, PI-LIPGENE, NoE-NUGO). Ha supervisado 19 tesis en la Universidad y es coautor de 195 artículos originales publicados en revistas internacionales de prestigio, series y obras colectivas. Fue miembro del comité de redacción del *British Journal of Nutrition* y de *Nutrition and Metabolism*. Participa como experto en varios comités científicos franceses e internacionales en ámbitos relacionados con la alimentación, la nutrición y la salud. Es vicepresidente, y antiguo presidente, de la Sociedad Francesa de Nutrición (SFN). Fue presidente del comité científico de la décima FENS European Nutrition Conference (París, 2007). Fue presidente de la Federación Europea de Sociedades de Nutrición (FENS) de 2007 a 2011, de la cual es actualmente vicepresidente (2012-2015).

Nicola Lamaddalena obtuvo un Máster en Hidráulica por la Escuela Politécnica de Bari (Italia) y un Doctorado por la Universidad Técnica de Lisboa (Portugal). Posee veinte años de experiencia en ingeniería agraria y gestión de recursos hídricos, especialmente en el diseño y análisis del rendimiento de los sistemas de distribución a nivel territorial y las nuevas tecnologías asociadas a la modelización en condiciones de escasez. Es profesor en la Escuela Politécnica de Bari y profesor visitante en la Universidad Técnica de Lisboa y en el Instituto Nacional Agronómico de Túnez (INAT), consultor del sector privado y público, a su actividad técnica y científica se suma la dirección de numerosos proyectos sobre gestión de los recursos hídricos en Europa del Sur, en el Norte de África y en Oriente Próximo, en cooperación con centros de investigación internacionales y universidades. Es autor de más de 100 artículos científicos, revisor para numerosas revistas científicas, y desde 1986 trabaja en el IAM de Bari (Ciheam-IAMB) donde es director del Departamento de Suelos y Agua desde 2005.

Lamberto Lamberti es licenciado en Ciencias Agrarias por la Universidad de Bari (Italia) y obtuvo un Máster en Ciencias de la Agricultura Sostenible y del Desarrollo Rural por la Universidad de Londres-Imperial College en Wye (Reino Unido). Desde 2001, se encarga de la coordinación científica del Curso Avanzado de Especialización en Agricultura Sostenible en el IAM de Bari (Ciheam-IAMB), con docencia en Agricultura Sostenible, Medios de Subsistencia en el Entorno Rural y Sistemas de Innovación de los Pequeños Productores. Parte de su actividad profesional se ha centrado en las iniciativas de cooperación al desarrollo en países en vías de desarrollo y ha contribuido, como autor y editor, a la redacción de numerosos artículos y publicaciones.

Giulio Malorgio es doctor en Economía Agraria. Es profesor asociado de Economía Agraria en la Facultad de Agricultura de la Universidad de Bolonia (Italia) y director de redacción para la revista internacional *New Medit*, que versa sobre la economía, la agricultura y el desarrollo en los países mediterráneos, publicada por la editorial Dedalo en Bari (Italia). Durante los últimos años ha participado en grupos de investigación nacionales e internacionales dirigidos por la Comisión Europea, el Ministerio italiano de Agricultura, Alimentación y Silvicultura, el Ciheam, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y la región Emilia-Romaña en Italia. Es actualmente coordinador científico del Observatorio de los Sistemas Agroalimentarios del Mediterráneo organizado y dirigido por el Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA), el IAM de Bari (Ciheam-IAMB) y el Ministerio de Agricultura. Sus principales investigaciones se centran en la agroindustria, el sistema agroalimentario mediterráneo y el análisis de la cadena de abastecimiento en el sector agroalimentario (frutas y hortalizas, vino, pesca, etc.).

Víctor Martínez-Gómez es Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia e Ingeniero Agrónomo (especialización en economía agraria). Es Profesor del Departamento de Economía

y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (España), con docencia en Economía Internacional, Microeconomía y en Economía y Políticas Agrarias. Lleva a cabo investigaciones principalmente dentro del grupo sobre economía internacional de la Universidad Politécnica de Valencia. Su interés se centra específicamente en el comercio internacional de productos agrarios, la innovación, la competitividad e internacionalización de empresas. Por otra parte, ha publicado artículos en numerosas revistas y ha contribuido a varias obras sobre dichos temas.

Francisco Mombiela dejó en 2009 su cargo de Director General de Industria y Mercados Agroalimentarios en el Ministerio español de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), para asumir las funciones de Secretario General del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (Ciheam) en París. Es Doctor Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid (España), y Doctor por la Universidad Estatal de Carolina del Norte (Estados Unidos). Posee amplios conocimientos en el ámbito de la investigación agronómica y ha participado en numerosas actividades en el Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias de España, etc. Tiene en su haber una amplia experiencia política en materia de negociaciones internacionales, especialmente en lo que concierne a las organizaciones comunes de mercados dentro de la Unión Europea. Francisco Mombiela es el octavo Secretario General del Ciheam desde la creación de dicha institución en 1962.

Martine Padilla se doctoró en Economía en 1991 por la Universidad de Montpellier (Francia). Desde 1999 dirige investigaciones y es también docente e investigadora en el IAM de Montpellier (Ciheam-IAMM). Es responsable de investigación y de doctorandos en dicha institución, y se ha especializado en políticas alimentarias públicas, seguridad alimentaria y alimentación sostenible en el Mediterráneo. Sus trabajos la hicieron merecedora del premio Joven Investigadora de la región Languedoc-Rosellón (Francia) en 1994 y en 2008 del galardón «*médaille de vermeil*» que otorga la Academia de Agricultura de Francia. Ha publicado 27 obras, 50 artículos o capítulos de obras con comité de lectura, y ha presentado 102 conferencias internacionales. Durante los últimos diez años, participó en VISION 2020 del Instituto Internacional de Investigación sobre las Políticas Alimentarias (IFPRI) y ha coordinado total o parcialmente unos diez proyectos nacionales o europeos.

Giulia Palma obtuvo la «*Laurea di vecchio ordinamento*» en Sociología por la Universidad La Sapienza de Roma (Italia) y se especializó en desarrollo territorial, en la elaboración y evaluación de proyectos gracias a un Máster realizado en el IAM de Montpellier (Ciheam-IAMM). Durante dos años trabajó en la División de nutrición y protección de los consumidores de la FAO en Roma (Italia), donde se ocupaba de la elaboración de perfiles nutricionales de los países en desarrollo. Actualmente, es asistente de investigación en el IAM de Montpellier y trabaja sobre el análisis de los comportamientos alimentarios de las poblaciones y evaluación de un programa de salud pública centrado en la alimentación.

James Ramsay trabaja en la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) como responsable de comunicación desde 2011 y está a cargo de la planificación y redacción de contenidos de comunicación para la producción científica e institucional de dicha Autoridad. Tras licenciarse en Estudios Hispánicos por la Universidad de Birmingham (Reino Unido), pasó cuatro años en la sede inglesa de *Media Consulta*, una importante consultora privada especializada en comunicación, donde finalmente asumió el puesto de responsable nacional para el Reino Unido. Posteriormente, James Ramsay trabajó como director de clientes para una agencia de relaciones públicas en Londres especializada en comunicación en el ámbito del voluntariado y del sector público. Antes de pasar a formar parte de la EFSA, trabajó como consultor independiente para dos grandes empresas europeas del mercado energético. Es miembro del CIPR (Instituto Profesional de Relaciones Públicas).

Joan Reguant-Aleix es asesor de la Fundación Dieta Mediterránea (FDM) en lo relativo a patrimonio cultural. Sociólogo y arquitecto de profesión, es conservador y restaurador de centros históricos y monumentos (UPC), experto en el International Centre for the study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICCROM), titulado en Gestión y Políticas Culturales (Universidad de Barcelona). Está realizando estudios de Gestión del Territorio, del Paisaje y del Medioambiente en la Universidad Abierta de Cataluña. Fue cofundador y presidente (2000-2007) del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS, Andorra), codirector para España del proyecto CORPUS (Comisión Europea-Meda, Euromed Heritage) y co-redactor del libro *Arquitectura tradicional mediterránea* (2002). Ha desempeñado funciones de asesor, director o coordinador para varias candidaturas para el patrimonio mundial y para el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. En particular y a través de la FDM, asumió la coordinación técnica transnacional de la candidatura de la Dieta Mediterránea con vistas a su inscripción en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la Unesco (2010). Ha sido profesor universitario de patrimonio cultural y paisajístico. Es autor de varias publicaciones, artículos y conferencias sobre patrimonio cultural. Actualmente es miembro del Consejo Consultivo del Patrimonio Cultural de Andorra.

Catherine Rivoal posee formación de periodista. Ejerció dicha actividad para distintos medios de comunicación durante varios años (periódicos, televisión, radio, web), antes de pasar al campo de la comunicación. Trabaja en dichos medios para sectores económicos diversos, dentro de grandes grupos o como autónoma (aeronáutica, energía, etc.). De esta manera pasó a trabajar para el Ministerio francés de Agricultura en 2002, antes de orientarse hacia una actividad de prospectiva dedicada a las problemáticas de la mundialización y de las relaciones internacionales. Actualmente trabaja sobre asuntos forestales internacionales. Es autora independiente de diversos artículos que publica de manera regular en revistas especializadas.

Francisco Sensat cursó estudios de profesorado mercantil en la Escuela de Comercio, y de Técnico Oleícola en la Escuela de Oleicultura del Instituto Catalán de San Isidro (Barcelona). También realizó el Programa de Alta Dirección de Empresas en la IESE (Madrid). Su actividad profesional está vinculada al sector del aceite de oliva desde sus inicios en la empresa familiar G. Sensat, hijos, SA, y finalmente en el Grupo Koipe. Fue presidente de la Asociación Española de Exportadores de Aceite de Oliva (Asoliva) de 1975 a 2002 y presidente de la Federación de Industrias del Aceite de Oliva de la Unión Europea (Fedolive) durante los períodos 1991-1992 y 2001-2002. Presidió el Comité Interprofesional para la Promoción del Aceite de Oliva, y fue miembro del Comité Consultivo del Aceite de Oliva de la Comisión Europea de 1986 a 2002. Fue miembro del grupo fundador de la Federación de Industrias de la Alimentación y las Bebidas de España (FIAB), y formó parte de su comité directivo durante varios años. Desde 1998 es miembro del comité organizador de Alimentaria y ha participado en la organización de las nueve ediciones (1996-2012) del Congreso Internacional de Barcelona sobre la Dieta Mediterránea. Actualmente es presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea y vicepresidente de la Fundación Dieta Mediterránea, habiendo contribuido a crear ambas organizaciones. También ha contribuido a la promoción de la candidatura de la Dieta Mediterránea y ha participado activamente en su coordinación técnica transnacional con vistas a su inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco.

Lluís Serra-Majem es licenciado en Medicina por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, España). También obtuvo un Doctorado en Nutrición por la Universidad de Sher-

brooke (Canadá). Es especialista en medicina preventiva y salud pública. En 1987 se convirtió en profesor titular de Medicina Preventiva y Salud Pública en la Universidad de Barcelona, y en 1995, en profesor en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPG), en la que también ocupa la cátedra Unesco de investigación, planificación y desarrollo de sistemas locales de salud. Desde aquel año hasta 2010, ocupó también el puesto de director del Departamento de Ciencias Clínicas. Es presidente de la Fundación Dieta Mediterránea desde 1996, donde ha desempeñado un papel activo para el reconocimiento por la Unesco de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial. Desde 1997, es director de la Fundación para la Investigación en Nutrición del parque científico de la Universidad de Barcelona. Es también presidente y fundador de la ONG Nutrición Sin Fronteras, y desde 2009, presidente de la Academia Española de Nutrición y de Ciencias de la Alimentación. Fue presidente del primer Congreso Mundial de Nutrición y Salud Pública, celebrado en Barcelona en 2006. Con más de 600 trabajos de investigación publicados, desempeña un papel primordial en el ámbito de la nutrición y la salud pública así como en la promoción de la Dieta Mediterránea a escala mundial.

Finn Sheye trabaja en la unidad «Foro consultivo y cooperación científica» de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Danés y abogado de formación, trabajó en la Autoridad Danesa del Entorno Laboral, y posteriormente en la Dirección General encargada del empleo, asuntos sociales y de la inclusión de la Comisión Europea. Luego se convirtió en director de la oficina de la Autoridad Danesa del Entorno Laboral para la Unión Europea en Bruselas antes de trabajar para la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud Laboral en Bilbao (España). Pasó a formar parte de la EFSA en 2006 como responsable de cooperación con los países en fase de pre-adhesión y los países implicados en la Política Europea de Vecindad.

Laura Solaroli es licenciada en Desarrollo y Cooperación Internacional y Local por la Universidad de Bolonia (Italia). Actualmente está realizando su doctorado en el Departamento de Economía Agraria e Ingeniería de la Universidad de Bolonia. Ha adquirido su experiencia en el ámbito del desarrollo económico, de la política y la economía agroalimentaria de los países mediterráneos trabajando principalmente para la Dirección General de Cooperación Multilateral Económica y Financiera (DGCE), para la Oficina de Energía, Medioambiente y Desarrollo Sostenible del Ministerio de Asuntos Exteriores y para el Centro Italiano de Investigación sobre Producciones Vegetales.

Ariane Titz realizó estudios de Nutrición en la Universidad de Viena (Austria), donde se licenció y obtuvo el doctorado. Desde 2007, trabaja para la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), primero en la unidad encargada de asuntos jurídicos e institucionales, para luego asumir funciones de responsable científico en la Unidad de Nutrición de la EFSA. Antes de formar parte de la EFSA, Ariane Titz fue directora de la Asociación de Industrias Austríacas de Automedicación (IGEPHA) en Viena, y fue posteriormente responsable de asuntos alimentarios dentro de la Asociación de Industrias Europeas de Automedicación (AESGP) en Bruselas.

Émilie Vandecandelaere dirige el programa de apoyo a las políticas de calidad en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) desde febrero de 2007. Dicho programa tiene por objeto apoyar a los países miembros en sus estrategias de desarrollo de normas voluntarias para contribuir al desarrollo rural, principalmente en torno a la valorización de los productos de la tierra y de las indicaciones geográficas. A través de estudios y proyectos de cooperación llevados a cabo en el terreno, especialmente en el Mediterráneo (Marruecos, Túnez, Croacia, Albania, etc.), está especial-

mente interesada en las relaciones entre agentes públicos y privados para la implantación de sistemas de valorización de los territorios y de sus productos específicos, y en la relevancia del turismo para la creación de valor, ya que se trata de asuntos prometedores para el desarrollo sostenible, especialmente en los países del Sur.

Rami Zurayk es profesor en el Departamento de Ordenación Paisajística y Ecosistémica en la Facultad de Ciencias de la Agricultura y la Alimentación en la Universidad Americana de Beirut (Líbano). También es Director del Programa interfacultades de Ciencias Ambientales en dicha universidad. Ha contribuido a la iniciación del sector ecológico en el Líbano y fue consultor para el desarrollo de indicadores geográficos libaneses. Fue uno de los fundadores de Slow Food. Además, trabajó en dos ocasiones como asesor para el Ministerio libanés de Agricultura. Su última obra, *Food, Farming and Freedom: Sowing the Arab Spring*, se publicó por Just World Books en mayo de 2011.



Índice DE TABLAS, GRÁFICAS, FIGURAS Y MAPAS

Capítulo 3: Un modelo alimenticio creado por los científicos

Figura 1	La pirámide alimentaria de 1993	83
Figura 2	La pirámide alimentaria de 2009	84
Figura 3	La pirámide alimentaria de 2010	84

Capítulo 4: Mutaciones en las sociedades del Mediterráneo

Tabla 1	Valores que los encuestados consideran importantes sobre la educación de los niños	99
Gráfica 1	Los valores que los participantes consideran más importantes para transmitir a sus hijos	100
Gráfica 2	Padres o amigos que viven en un país europeo	101
Gráfica 3	La revolución demográfica en los países del Sur y del Este del Mediterráneo (Índice de fecundidad, 1970-2010)	104
Gráfica 4	Oportunidad de dividendo demográfico en la región mediterránea (número de años)	106
Gráfica 5	Población en edad activa (15-64 años): evolución en millones	110

Capítulo 6: La «Mediterraneización» de las tendencias alimentarias en el mundo

Gráfica 1	Evolución del MAI en el Mediterráneo en 50 años	146
Gráfica 2	Evolución del MAI en los países de fuera del Mediterráneo a lo largo de 50 años	147
Gráfica 3	Evolución del IQA en los países mediterráneos (1960-2007)	149
Gráfica 4	Evolución del IQA en los países de fuera del Mediterráneo (1960-2007)	150
Gráfica 5	Producción olivarera en Australia – 1990-2009 (en toneladas)	153
Gráfica 6	Evolución de las importaciones de aceite de oliva en Australia – 1990-2008 (en toneladas)	154

Capítulo 8: Recursos naturales y alimentación en el Mediterráneo

Gráfica 1	Análisis comparativo de la HE de producción, HE de consumo, biocapacidad y huella de carbono en la región mediterránea	189
Gráfica 2	La región mediterránea en el mundo: análisis comparativo de la HE de producción, HE de consumo, biocapacidad y huella de carbono	190
Gráfica 3	La región mediterránea en el mundo: análisis comparativo de la HE de los usos del suelo	190
Gráfica 4	Evolución de la HE y la biocapacidad en los países mediterráneos entre 1961 y 2007	191
Figura 1	Sistema de cálculo de las huellas hídricas nacionales	193
Gráfica 5	Huella hídrica del consumo	194
Gráfica 6	HH del consumo de productos agrícolas	194
Tabla 1	Importación/exportación de agua virtual por país (Mm ³ /año)	195
Tabla 2	Zonas geográficas y países	199

Capítulo 9: La responsabilidad social en la agricultura

Tabla 1	Población activa en 2010	210
---------	--------------------------	-----

Capítulo 12: Organizaciones de productores y la oferta alimentaria

Figura 1	Cuatro formas de participación de los productores en la cadena de valor	268
Figura 2	Sistemas de Conocimiento y de Información Agrícola para el Desarrollo Rural	275

Capítulo 14: Estrategias comerciales de la agroindustria: la experiencia de Turquía

Tabla 1	Las mayores empresas de alimentos y bebidas en Turquía en 2010 (Facturación en millones de libras turcas)	304
Tabla 2	Las principales empresas en el mercado del aceite de oliva en Turquía (2010)	309
Anexo 1	Características de algunas de las mayores empresas de alimentos y bebidas de Turquía (2009)	318

Capítulo 15: Productos tradicionales mediterráneos: mercados y gran distribución

Gráfica 1	La percepción de la Dieta Mediterránea en Languedoc-Rosellón (% de personas encuestadas)	325
Gráfica 2	Principales productos típicos consumidos por los marroquíes (% de personas encuestadas)	326
Gráfica 3	Principales productos típicos consumidos por los turistas en Marruecos (% de personas encuestadas)	326
Tabla 1	La distribución alimentaria en Marruecos	328
Gráfica 4	Progresión del número de supermercados en Marruecos (unidad de supermercados)	328
Gráfica 5	Evaluación del riesgo percibido en función del tipo de punto de venta (% de personas encuestadas)	329
Tabla 2	Los principales distribuidores en Túnez	329
Gráfica 6	Razones para elegir los distintos tipos de mercados en Túnez (% de personas encuestadas)	330
Gráfica 7	Distribución geográfica de la producción de naranja maltesa semisanguina de Túnez	339

Capítulo 16: La protección jurídica de los productos mediterráneos

Tabla 1	Número de productos de calidad con reconocimiento oficial a nivel europeo	354
Tabla 2	Tipologías de las usurpaciones de productos italianos en el mercado de los Estados Unidos	357

Capítulo 17: La globalización del comercio agrario: el lugar de los productos mediterráneos

Tabla 1	Balanza comercial agraria en los países miembros del CIHEAM (en miles de USD)	368
Gráfica 1	Evolución del índice de complementariedad del comercio agrario entre Marruecos y la UE (2004-2007)	371
Gráfica 2	Evolución del índice de complementariedad del comercio de frutas y hortalizas entre Marruecos y la UE (2004-2007)	371
Gráfica 3	Evolución del valor de las importaciones mundiales de una selección de aceites vegetales, 2004-2008 (en millones de USD)	374
Tabla 2	Clasificación por el UNCTAD de las medidas no arancelarias (MNA)	378

Tabla 3	Número absoluto de rechazos en frontera por país de origen y categoría de peligro (2003-2008)	380
Tabla 4	Zonas de libre comercio (ZLC) entre países mediterráneos	382

Capítulo 18: La protección de los consumidores europeos frente a los riesgos alimentarios

Figura 1	Establecimiento de los valores dietéticos de referencia por la EFSA	411
Mapa 1	Principales preocupaciones sobre los riesgos relacionados con los alimentos en la UE por Estado miembro	418
Gráfica 1	¿Hasta qué punto los consumidores de la UE confían en las fuentes de información sobre los riesgos relacionados con los alimentos?	419

Capítulo 19: Un nuevo diseño de la educación alimentaria

Figura 1	El continuo de la cadena alimentaria: del plato a la granja	427
Gráfica 1	Evolución del riesgo	428
Figura 2	La Cadena causal	429
Gráfica 2	Riesgos acumulados relacionados con la nutrición a lo largo de la vida	430
Gráfica 3	Índices de sobrepeso pasados y futuros (previstos) en algunos países	434
Gráfica 4	Índices de sobrepeso y obesidad infantil pasados y futuros (proyectados) en Francia	434

Capítulo 20: Alimentación, turismo y entidades territoriales

Tabla 1	Número de turistas internacionales (en miles por año)	453
Tabla 2	Ingresos procedentes del turismo internacional (en millones de dólares)	454

Capítulo 21: Políticas y normativa en el Mediterráneo: complementariedad y coherencia

Gráfica 1	Gastos de la PAC y proceso de reforma de la PAC (precios constantes de 2007)	476
Figura 1	El concepto de calidad dinámica	481
Gráfica 2	DOP e IGP registradas en la UE (junio 2011, 998 productos)	482

Preparar el futuro del Mediterráneo



Atlas Terramed

Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo

194 páginas



Mediterra 2007

Identidad y calidad de los alimentos mediterráneos

388 páginas



Terramed 2008

El futuro del sector agroalimentario en el Mediterráneo

378 páginas



Terramed 2009

Nuevas perspectivas para el desarrollo rural en el Mediterráneo

420 páginas

Para obtener la versión en español, francés o inglés de estas obras, diríjense a: iamz@iamz.ciheam.org

