

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

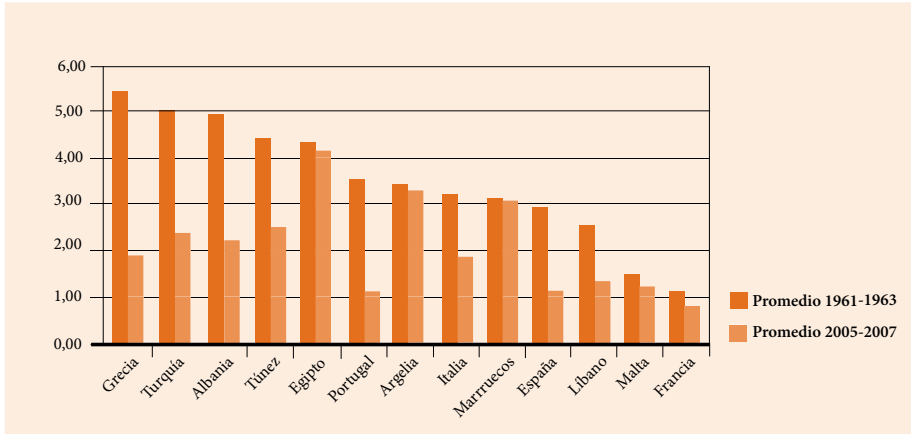
presentes, el vino y las leguminosas están menos disponibles, mientras que los productos no mediterráneos experimentan una fuerte progresión (grasas animales, aceites vegetales, azúcar y carne). Al contrario, los últimos están más disponibles en los mercados de los países de fuera del Mediterráneo, aunque 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.

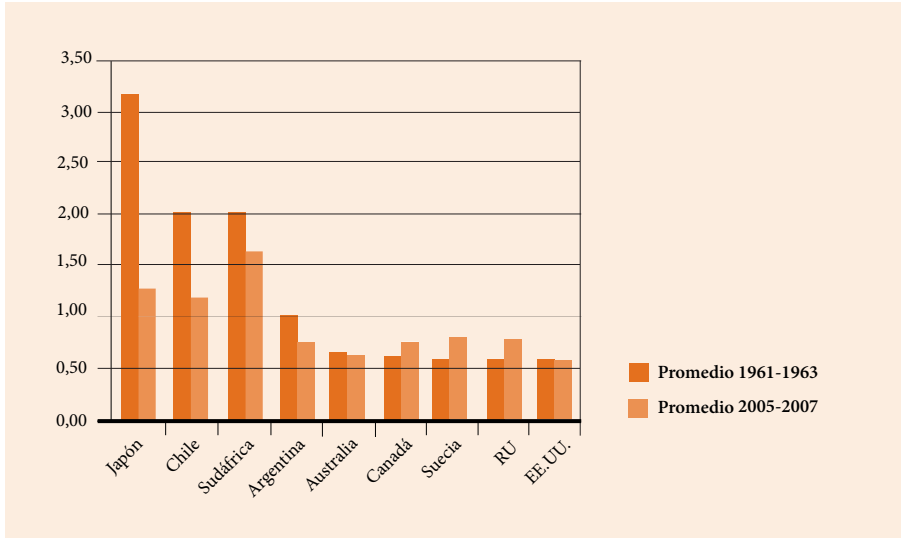
se deba a la falta de disponibilidad de los alimentos de la modernidad. No obstante, si examinamos la evolución durante el último decenio (2000-2003 y 2005-2007), se vislumbran indicios positivos, puesto que en Egipto, Italia, España, Francia y sobre todo Argelia, el MAI está subiendo.

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.

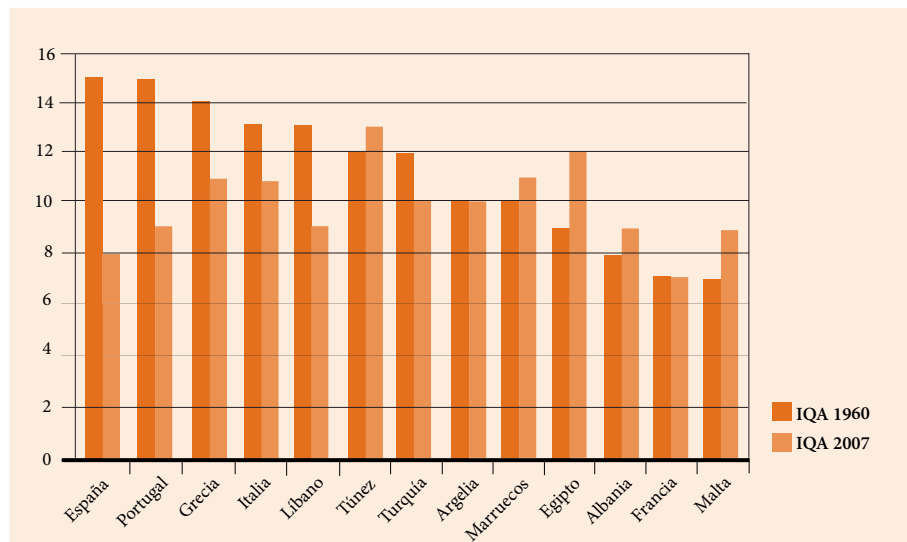
Las distintas calificaciones se han clasificado por niveles de calidad alimentaria: 0-4 muy bajo, 5-7 bajo, 8-10 medio, 11-13 alto, 14-18 muy alto. Si bien en 1960 eran 3 los países (España, Portugal y Grecia) que tenían una puntuación muy alta, en 2007 ya ningún país alcanzaba ese nivel. España, que 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)



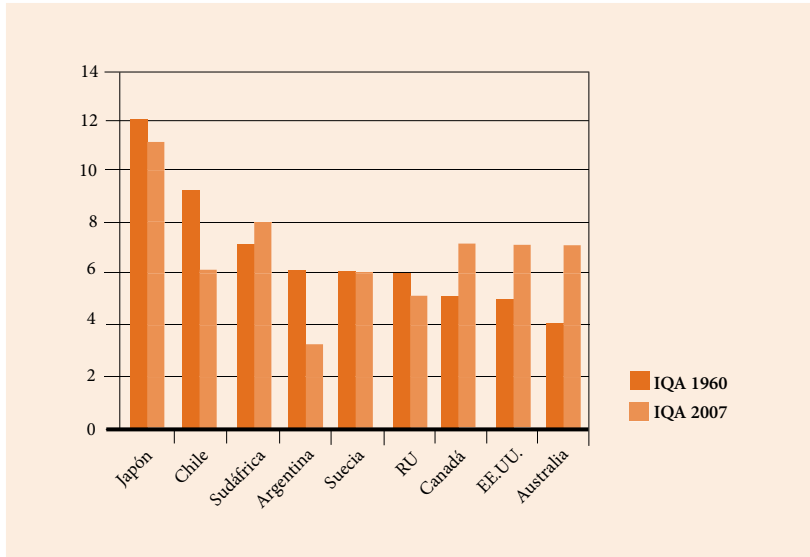
Fuente: cálculos propios a partir de la base FAOSTAT.

¿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 tuvieron 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

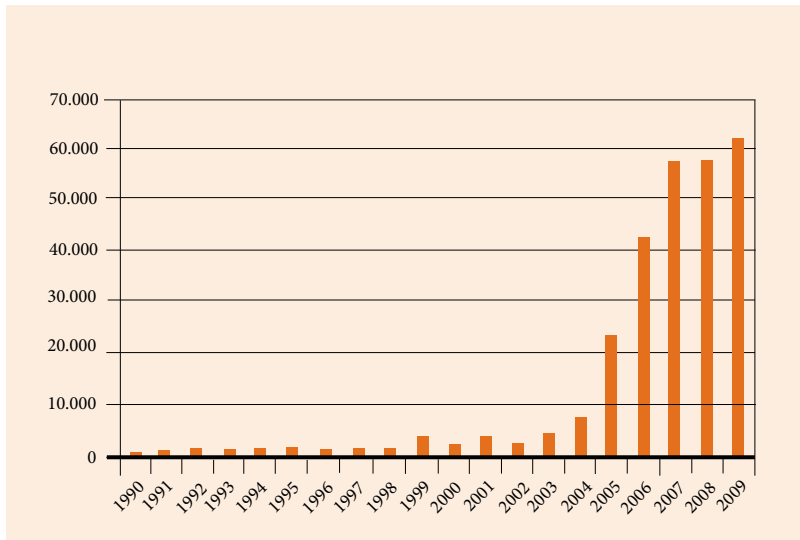
Si vemos la evolución del comercio de dos productos típicamente mediterráneos, como el aceite de oliva y las frutas y hortalizas, en la última década las exportaciones de varios países mediterráneos han crecido considerablemente. El aceite de oliva es un buen ejemplo, con un incremento de su exportación, 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.

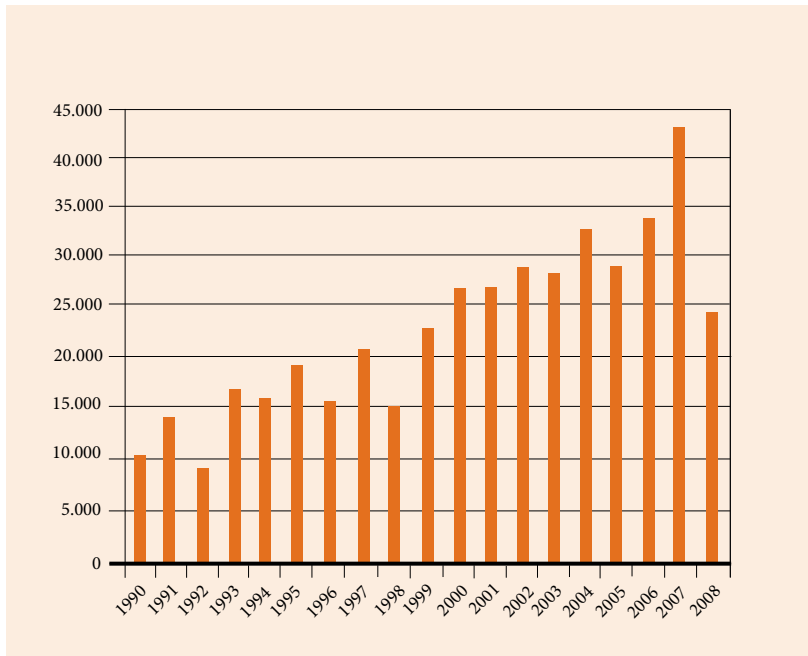
Gráfica 5 - Producción olivarera en Australia – 1990-2009 (en toneladas)



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)



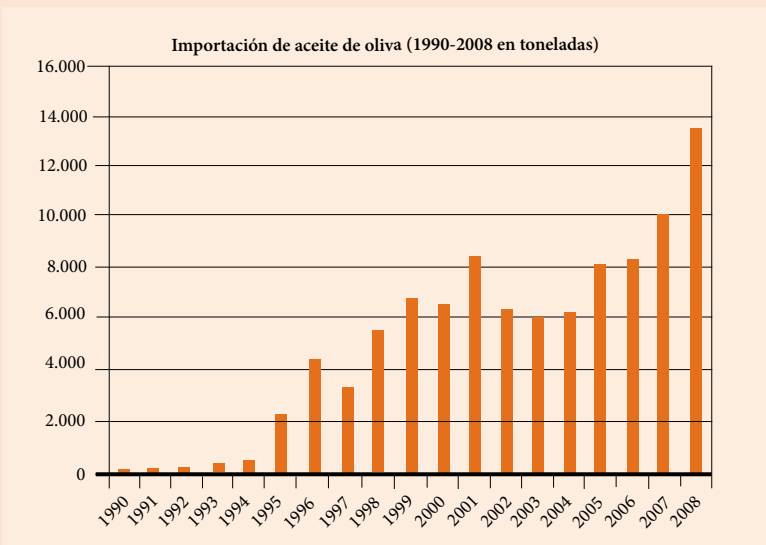
Source: FAOSTAT.

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.