## BIOCULTURA BARCELONA Vuelve con la primavera

Los productos ecológicos están viviendo un auge exponencial. Los compran todos los públicos: ya no son coto exclusivo de una minoría "concienciada". BioCultura Barcelona será una nueva oportunidad para que el sector vuelva a encontrarse en el Palau Sant Jordi y para que profesionales y consumidores estrechen lazos de fidelidad. El consumo interno crece a buen ritmo, alcanzando ya los 42€/per cápita; pero todavía queda mucho para llegar a las cotas que tienen países como Alemania o Francia, pese a que somos líderes en producción.

Según datos del informe "El sector ecológico en España 2018", elaborado por la consultoría EcoLogical.bio, "la alimentación infantil se sitúa como uno de los segmentos de mayor desarrollo. Así lo corrobora el hecho de que la categoría de alimentos infantiles ecológicos se sitúe, según el informe, como la tercera que mayor representación tiene en las importaciones (entre el 15 y el 20% del total)". También los datos del "Estudio Iri: El consumo Eco y Bio en España 2017" muestran cómo las ventas se dispararon un 90% entre 2016 y 2017, un periodo en el que el sector alimentario infantil no ecológico, contrariamente, vio cómo sus ventas se reducían casi un 3%. El sector de alimentación ecológico se dispara mientras que el convencional se estanca. Pero las grandes empresas nunca pierden oportunidad de hacer negocio... Por un lado, las grandes superficies se suman al carro (de la compra, nunca mejor dicho). Por otro lado, empresas de alimentación convencional sacan sus nuevas líneas en orgánico.

Curiosamente, es el sector de la gente joven, concretamente los millennials -la generación de las personas nacidas entre 1980 y 2000-, los que más responden a la llamada del sector orgánico. Sin duda, como señalan las estadísticas, son los principales consumidores de productos ecológicos en España y las perspectivas de crecimiento del sector vendrán de su mano, por lo que entender sus necesidades de consumo futuras será clave. Los informes muestran que en el resto del mundo también es este grupo de consumidores el que aglutina la mayor concentración de ventas en ecológi-



BioCultura BCN, el gran escaparate "bio" del Mediterráneo

co. El sector presenta buenas perspectivas: en 2016 continuó con un aumento de doble dígito (+12,5 %, hasta casi 1.700 millones de euros en 2016), mientras que las ventas del total de mercado de alimentos y bebidas mantuvieron un crecimiento plano. En el caso de España, según un estudio del Ministerio de Agricultura, en torno a un 30 % de los consumidores de producto "bio" tienen menos de 35 años. En opinión de diversos especialistas, el esperado alza del consumo por este tipo de usuarios vendrá

dado por dos factores... El primero, deriva de un previsible aumento de la renta disponible de estos consumidores. Por otro lado, el hecho de que las próximas familias, jóvenes madres y padres, cuando tienen descendencia, desarrollan nuevas actitudes, prioridades y motivaciones, que influyen en su comportamiento, porque buscan de forma activa productos más saludables y nutritivos para su descendencia.

Redacción

#### CATALUNYA. LA EDAD DE ORO

En Catalunya, el sector está viviendo una Edad de Oro. Catalunya es líder del sector de elaboración y representa ya el 15'8 % de la superficie agraria útil, muy por encima de la media europea, que se sitúa en el 7%, y de la del estado español, en un 8'7%. Todos los datos son extraordinarios.

El Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE) cumple 25 años. Daniel Valls se expresaba así con motivo de esta efeméride: "Las cifras hablan por sí solas. De 200 a casi 4.000 operadores inscritos. De 5.000 a más de 200.000 hectáreas. De no tener tejido empresarial a ser el gran clúster agroalimentario ecológico del sur de Europa, con casi 2.000 industrias agroalimentarias y más de 40.000 productos certificados. Esta evolución ha demostrado que los alimentos 'bio' no son una moda pasajera sino una revolución imparable".

#### **BIOCULTURA BARCELONA. TOMA NOTA**

Del 9 al 12 de mayo. Palau Sant Jordi. www.biocultura.org

# MERCABARNA/JOSEP TEJEDO "Mercabarna/Biomarket será el primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España"

Mercabarna ha puesto la primera piedra recientemente del primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España. El Biomarket ha sido diseñado para dar respuesta a la creciente demanda de alimentos ecológicos por parte de los ciudadanos y ciudadanas de Catalunya y por la apuesta de la ciudad de Barcelona como firmante del pacto de Milán por un modelo alimentario sano y sostenible. Mercabarna apuesta por poner en valor la comercialización de estos alimentos y garantizar así su correcta distribución. P. Bolaño charló con Josep Tejedo, director general de Mercabarna, de la apuesta por el mercado ecológico.



Josep Tejedo, director general de Mercabarna, apuesta por el sector ecológico

En el acto de primera piedra, la alcaldesa de Barcelona afirmó que "en 2015 fuimos muchas ciudades las que firmamos el Pacto de Milán para promover la alimentación saludable en nuestras ciudades y la soberanía alimentaria. Y esto necesita no sólo que haya interés ciudadano, que lo hay, no sólo acciones voluntarias, sino que haya infraestructuras ambiciosas como el Biomarket, que puedan dar respuesta a un territorio grande con alta demanda como es no sólo la ciudad de Barcelona sino toda su área metropolitana".

#### -¿Nos puedes explicar qué es el Biomarket?

-Es el mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos que Mercabarna ha empezado a construir para dar respuesta a la creciente demanda de dichos productos por parte de los ciudadanos de Catalunya.

#### **BARCELONA**

-¿Por qué en Barcelona y por qué en Mercabarna?

-Mercabarna siempre intenta escuchar las necesidades de los ciudadanos y darles respuesta lo antes posible, por eso tenemos un observatorio de tendencias que realiza estudios de mercado constantemente. En concreto, entre 2015 y 2016, el Observatorio de Tendencias de Mercabarna desarrolló unos estudios de mercado, encargados a una consultora especializada, mediante los cuales identificamos la necesidad de mejora del sector especializado en producto ecológico. En concreto, los estudios concluyeron que los ciudadanos de Catalunya y del resto de España están cada vez más informados sobre el valor añadido de los alimentos ecológicos y más predispuestos a consumirlos. También se observó el crecimiento de este sector en Catalunya (tanto agricultores, como distribuidores) en los últimos años y su necesidad de expansión. También hay que destacar el dinamismo de los empresarios situados en Mercabarna, siempre dispuestos a adaptarse a los cambios para satisfacer a sus clientes. Además, la ciudad de Barcelona es una de las

signatarias del pacto de Milán, que apuesta por un modelo alimentario sano y sostenible. Por todo ello, Mercabarna, que ya se encuentra entre los primeros mercados del mundo, será el primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España.

#### **LOS OBJETIVOS**

#### -¿Cuáles son todos los objetivos del Biomarket?

-Mercabarna construye el nuevo mercado mayorista ecológico con 5 objetivos clave:

- Acercar estos alimentos a las personas de Catalunya que desean adquirirlos a través de sus centros de compra habituales, el comercio detallista y la restauración (HORECA)
- Dar respuesta a la creciente apuesta actual del sector mayorista y de la agricultura de proximidad por este tipo de alimentos, construyendo un mercado que al concentrar la oferta de dichos productos les dará una mayor visibilidad
- Agrupar a las empresas mayoristas que comercializan estos alimentos en un mismo recinto para promover la competencia entre ellas y, por tanto, la variedad de oferta y la mejor relación calidad-precio para los ciudadanos
- Facilitar a los pequeños y medianos agricultores locales ecológicos la comercialización de sus productos en buenas condiciones, para su viabilidad económica
- Ofrecer unas instalaciones específicas para alimentos ecológicos y concentrar la oferta de estos productos en un recinto que facilitará los controles higiénicosanitarios, los de etiquetaje de certificación de producto ecológico y los de trazabilidad.

### -Número y tipología de empresas que tendrá...

-El mercado tendrá 22 puntos de venta mayoristas que comercializarán principalmente frutas y hortalizas, pero también otros alimentos frescos como, por ejem-



Ada Colau asistió al acto simbólico del comienzo de la sobras del nuevo biomarket de Mercabarna

plo, cárnicos. También está previsto un espacio para 8 pequeños agricultores locales.

#### **LAS CIFRAS**

#### -¿Cuáles son las cifras de la inversión?

-La inversión total prevista en la construcció del mercado es de 4.977.000€.

### -¿Qué facturación se prevé en los primeros años?

-Mercabarna tiene una previsión de captación inicial de negocio del nuevo mercado mayorista ecológico del 20% (23.662 toneladas/año) del total de fruta y hortaliza ecológica comercializada en Catalunya. La penetración en el mercado alcanzará previsiblemente el 50% (78.100 toneladas/año) a partir de 2030.

#### -¿A qué profesionales va dirigido?

-A detallistas de mercados municipales, comercios de proximidad o pequeñas cade-

nas detallistas especializadas en alimentos ecológicos. También al canal HORECA (hostelería, restauración y colectividades) y a las cadenas locales o regionales de supermercados que incorporan de manera creciente más categorías y variedades de productos ecológicos.

#### **EL SECTOR**

## -¿Cómo veis el sector ecológico en Catalunya y España?

-Positivamente: es un sector en crecimiento. En el primer estudio que desarrolló el Observatorio de Tendencias de Mercabarna en 2015 se reflejaba que el consumo de alimentos ecológicos suponía un 0,7%, mientras que, ahora, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación acaba de publicar que este sector ya supone el 1,9%. Además, también según el Ministerio de Agricultura, la superficie española dedicada a la producción ecológica, que es

de 2.082.000 hectáreas, ha aumentado un 3,1% durante 2017 y la catalana (200.750 hectáreas), se ha incrementado un 16,8%. Las empresas situadas en Mercabarna que comercializan estos alimentos están creciendo, de media, entre un 5 y un 10% anual.

## -¿Qué ha cambiado desde sus orígenes hasta hoy?

-La mentalidad de los ciudadanos, mucho más preocupados que antes por cuidarse y por preservar el medio ambiente. El aumento de la producción de estos productos en España. La trazabilidad y certificación de los alimentos ecológicos frescos a granel, unida a la mayor información de los ciudadanos sobre estos aspectos, porque genera confianza sobre su consumo. También, el aumento del sector de la distribución en España, que hace que estos alimentos lleguen desde la producción a los consumidores. En Mercabarna, por ejemplo, ya hay 40 empresas que comercializan y distribuyen estos alimentos ecológicos.

Pablo Bolaño

## EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ

#### LA DURACIÓN DE LAS OBRAS

Las obras de construcción del mercado se llevarán a cabo entre diciembre de 2018 y principios de 2020. Se prevé que el Biomarket esté terminado en el primer trimestre de 2020.

La inversión total prevista en la construcción del mercado es de 4.977.000 €. El nuevo Biomarket comercializará sobre todo frutas y hortalizas, pero también habrá puntos de venta de otros alimentos frescos (como por ejemplo, productos cárnicos). El Biomarket tendrá el mismo horario de venta que el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, de lunes a viernes, de 9 a 17h. La ubicación del mercado ecológico se encuentra en una parte de la parcela que antes ocupaba el autoservicio al por mayor de la empresa Makro. La adjudicación de espacios del Biomarket se realizará a través de un concurso público que tendrá lugar durante el 2019. El CCPAE (Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica), cuya función es auditar y certificar a las empresas que comercializan productos agroalimentarios ecológicos en Catalunya, dispondrá de un espacio, ofreciendo así su garantía de calidad.

## SUPERFICIE, PASILLOS CENTRALES, ZONAS DE VENTA...

## COMO EL RESTO DE MERCADOS DE MERCABARNA

El Biomarket sigue el concepto y diseño de éxito del resto de mercados de Mercabarna, con un pasillo central y puestos para la venta mayorista a los dos lados. Cada lateral dispone de muelles y zona de carga y descarga. En la zona interior del acceso principal del mercado se ubicará un espacio para la venta directa de agricultores locales. El edificio se ha diseñado para reducir al máximo el consumo energético, utilizando fuentes de energías renovables y elementos pasivos de climatización. Las principales características del Biomarket de Mercabarna son:

- Superficie total del mercado: 8.900m² (incluyendo área de carga y descarga de trailers).
- Superficie edificada: 5.180 m²
- Superficie comercial: 2.568m² (puestos de venta mayorista y zona de venta directa de pequeños agricultores locales).
- 22 puestos de venta mayoristas: 18 de ellos de 130m² útiles, y otros 4 de 57m²
- Zona de la venta directa para 8 pequeños productores locales
- Pasillo central de compradores de 6,5 m de ancho.
- Zonas logísticas de carga y descarga

## SioCultura Info 4

## HERMANOS LARREA "Estar a pie de campo es duro, pero ahí estamos"

Imanol y Asier Larrea son dos hermanos que dirigen una pequeña explotación familiar agraria ecológica en Adana (Álava). Estuvieron con sus sabrosos productos en BioCultura Madrid. Esteban Zarauz charló con ellos.



Imanol Larrea y su compañera, en el estand de su explotación en BioCultura

Tienen unas 17 hectáreas. Producen legumbres, cereales, hortalizas... Todo, de primerísima calidad. Sus legumbres tienen un gran éxito en BioCultura Madrid.

#### -¿Nos podéis hablar de vuestra explotación?

-Con 56 años, mi madre si hizo agricultora. Y nosotros tomamos el relevo. Vivimos de lo que da la tierra. Nos hace sentir bien.

#### **EN ECOLÓGICO**

#### -¿Desde el principio apostasteis por la agroecología?

-Sí, efectivamente. No nos cabe en la cabeza otra manera de hacer las cosas. Producimos legumbres, cereales, verdura de temporada de invierno (col, coliflor, cebollas, puerros, rábanos...). Y alfalfa. Todo en 17 hectáreas.

#### -¿Dónde vendéis vuestros productos?

-En el mercado de la plaza de Abastos de Vitoria. Dos días a la semana. En BioCultura Madrid. Y también repartimos a grupos de consumo.

#### -¿Por qué os hicisteis agricultores?

-Fue todo muy natural. Por convencimiento profundo. Por res-

peto a la tierra. Por la manera en que entendemos la agricultura y la alimentación. Queríamos volver a vivir de una forma genuina. No nos gustan los biocidas ni la maquinaria pesada. Queremos alimentos sanos para nosotros y para los ciudadanos. Vino todo rodado.

"Nos hicimos agricultores de una forma muy natural. Por convencimiento profundo. Por respeto a la tierra. Por la manera en que entendemos la agricultura y la alimentación. Queríamos volver a vivir de una forma genuina. No nos gustan los biocidas ni la maquinaria pesada. Queremos alimentos sanos para nosotros y para los ciudadanos. Vino todo rodado"





Imanol es un apasionado de la agroecología y de la eco-nomía local

#### **NO ES FÁCIL**

#### -No es fácil vivir del campo hoy, ¿no?

-No, no es fácil. Nada fácil. Todo se convierte en una guerra. En Vitoria no es todo tan verde como parece. Se nos apoya muy poco a los que hacemos las cosas bien. La burocracia es horrible. Sí hay personas y agricultores que hacen las cosas bien, pero las trabas burocráticas son muchas. Estar a pie de campo es duro, pero ahí estamos.

#### -¿Quién compra vuestros sabrosos alimentos?

-Desde grupos de consumo hasta consumidores muy concienciados que quieren que no se les dé gato por liebre. Gente que quiere comprar en canales cortos y que estos canales sean ecológicos. También nos compran personas con cáncer a las que sus médicos les han recomendado que consuman sólo ecológico.

#### HAY MÁS DEMANDA

#### -¿Cómo ves tú el sector "bio" en España?

-La ciudadanía está más concienciada. Cada vez hay más demanda. En Vitoria, por ejemplo, el sector crece; lentamente, pero crece. En Madrid, de todas formas, se nota una mayor concienciación de buena parte de la ciudadanía. Hay un gran cambio.

#### -¿Cómo os va con BioCultura?

-Es una feria con un público muy concienciado. El público que viene a la feria sabe apreciar las cosas bien hechas. Repiten cada año con nuestras legumbres.

#### **EL SABOR**

#### -¿Cómo dirías que son las características organolépticas de vuestros productos?

-Las alubias tienen el sabor del terruño. Son, como algunos vinos, "de autor". Alubias de autor es un concepto que me gusta. Todo lo hacemos de una forma muy artesanal. Las dejamos secar en el campo. Las seleccionamos a una. Algo parecido hacemos con todo lo demás. Nuestras alubias son muy apreciadas en BioCultura.

Esteban Zarauz

#### ABONO VERDE

#### **ALUBIAS QUE SE SECAN EN EL CAMPO**

#### -Hacéis abono verde...

-Sí. Las alubias se secan en el campo. Luego, toda la trilla la dejamos en el campo y se descompone allí. Respetamos el ciclo biológico de las plantas y por eso tienen un sabor poderoso. Sabe más profunda y la piel es más fina. No las recogemos, como tantos otros, antes de que estén a punto.

#### **MÁS INFO TOMA NOTA**

asier larrea@hotmail.com

#### BERLIN EXPORT

ABONOS Y PIENSOS NATURALES Los Angeles, Cal. USA E-mail: bioaga@bioaga.com



Tudela (Navarra) Tel. 948 41 38 17 Fax. 948 82 84 37 www.berlinex.com

BERLIN EXPORT a la cabeza de la alta tecnología con sus abonos EKOCÉN, conocidos internacionalmente por sus excelentes resultados y calidad.

#### FERTILIZANTE NATURAL EKOCÉN SIN HUELLA DE CO2

#### RÉCORDS CON OMEGA 3 Y FIBRA DIETÉTICA:

10.500 Kg. de TRIGO con Vit. A, C y B12, con Omega3 14.500 Kg de ARROZ por Ha. con Vitamina A, con Omega 3 215.000 Kg. de TOMATES por Ha. 8'9% Brix Vit A, C, con Omega 3 415 Kg. de ACEITUNAS por árbol, 37% Rto. Con Omega 3 14.000 Kg. de UVA por Ha. 14°, 17′5 Resveratrol, con Omega 3 88.000 Kg. de PATATAS por Ha. con Vit. A, con Omega 3 22.000 Kg. de MAÍZ por Ha. con Triptófano y Vit. E, + Omega 3

## BioCultura Info 6

## **BIO ORIGENS**

## El sector "bio" portugués llega a España

Gui de Ochoa es director de márketing y ventas de la firma Equanto, una empresa portuguesa que produce y distribuye diversos tipos de alimentos ecológicos. Ahora, también va a estar presente en el mercado español. A través de la marca Bio Origens. La empresa estuvo en BioCultura Madrid.

#### -¿Nos puedes hablar de la empresa?

-Se trata de una empresa familiar portuguesa. Funcionamos desde 2008. Cubrimos el sector del mercado ecológico en Portugal desde nuestros orígenes. Estamos creciendo mucho en Portugal. Producimos y/o distribuimos alimentos muy diferentes: harinas, superalimentos, legumbres, coco, bebidas, snacks, especias... y otros.

#### **PORTUGAL**

#### -¿Nos puedes hablar ahora del mercado ecológico en Portugal?

-Crece a un ritmo del 24% al año. Todo el mundo se está metiendo. El crecimiento es imparable. También las grandes superficies se están introduciendo. Cada día se abren 3 o 4 tiendas en el país especializadas en alimentos ecológicos. Los grandes también están apostando por el mundo "bio". Yo diría que el proceso es paralelo a lo que está sucediendo en España.

## -¿En qué tipo de establecimientos vais a introducir vuestros productos en el mercado español?

-En súpers ecológicos, en tiendas "bio", en Continente, en El Corte Inglés, en grandes superficies... Poco a poco. Nos acabamos de introducir en el mercado español. Queremos llegar a todos esos tipos de establecimientos porque tenemos una gran variedad de productos y queremos facilitar que puedan llegar al mayor número de consumidores.

#### **ESPAÑA**

## -¿Cómo va a ser vuestra introducción en el sector ecológico español?

-La distribución la va a llevar Natur Fresh, que es el representante de Pur Natur en España. Vamos a estar en todas partes. Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, los citados anteriormente... Actualmente estamos trabajando en ello. Por ahora, no nos hemos introducido en el mercado europeo. Sólo hemos dado estos pasos hacia el mercado español. Todo a su tiempo. Pero a partir de ahora vamos a apostar más por la exportación, en un futuro no muy lejano, ya que hay un mercado que demanda nuestros productos.

#### -¿Qué tipo de estrategia comercial lleváis a cabo?

-Es una estrategia muy digital. Vamos a crear una nueva tienda virtual muy especial. Con muchos videos de cocina saludable y ecológica... Queremos llegar a un público muy amplio muy acostumbrado a los nuevos canales digitales.

#### **COMPETITIVIDAD**

#### -¿Qué ves en BioCultura que te llame la atención?

-Estoy empezando a conocer ahora el mercado español. En general, veo que los gustos y tendencias son parecidos a lo que ocurre en Portugal. He visto en BioCultura que en España el sector ecológico ya representa un mercado muy competitivo. Es la primera vez que asisto a BioCultura. Es una feria muy interesante y muy grande y me está dando muchas claves para conocer y comprender el mercado ecológico español.



Gui de Ochoa es director de Marqueting y Ventas de la firma Equanto/Bio Origens

#### -¿Hacia dónde va el sector ecológico?

-Va hacia crear productos de rápido consumo pero en ecológico. Tienen que ser saludables, también. No sólo ecológicos. Cada vez, los consumidores buscan lo más sano. Tienen que ser sin grasas. El sector vegano está creciendo y va a seguir haciéndolo. También en Portugal. Nosotros tenemos de todo y, si es vegano, mejor. También sin gluten, sin azúcares añadidos...

#### **LOS PRECIOS**

#### -¿Y los precios del sector "bio"? ¿Qué me dices?

-Los precios van a empezar a bajar. Ya están haciéndolo. Pero habrá que esperar un poco más para que lleguen a equipararse con los de la alimentación convencional, o casi. Estamos en ello.

Esteban Zarauz



Productos de la empresa en el estand de la firma en BioCultura Madrid

#### LOS PRODUCTOS

#### **UNA AMPLIA GAMA**

Origens Bio, a través de Natur Fresh, se va a lanzar al mercado español con una amplia gama de productos. Por ejemplo, leche o aceite de coco ecológico, diferentes tipos de harinas y legumbres, superdesayunos para los más pequeños, cereales, superalimentos, setas, aceite de oliva, semillas, muchos frutos secos y hasta salmón ecológico y diversos productos congelados.

#### MÁS INFO. TOMA NOTA

#### Equanto

Zona Industrial das Corredouras, Lote 8 2630-369 Arruda dos Vinhos (Portugal)

www.equanto.pt

## Suscribete a AULA de Innovación Educativa



La suscripción anual incluye:

10 REVISTAS EN PAPEL + DIGITAL + 1 DOSIER + ACCESO AL FONDO DIGITAL + 4 VALES DE DESCUENTO DE 6€ + 10% dto. CURSO DE FORMACIÓN EN LÍNEA (homologados)

\*Oferta válida para particulares, de 1/3/2019 hasta 30/4/2019











## NATURAL SKIN BEAUTY MARCELA VALOROSO

## "La cosmética convencional está estancada"

Marcela Valoroso está al frente de la empresa Natural Skin Beauty, que tiene marcas como Helixium o Ecodenta. Estuvieron en BioCultura Madrid y allí Carolina Sánchez habló con Marcela de su firma y de los planes de futuro que se lleva entre manos.

Marcela Valoroso, farmacéutica de formación, con más de 20 años de experiencia en el desarrollo cosmético a nivel internacional, inició y desarrolló su carrera en multinacionales en Francia, y descubrió que el mundo natural no sólo era una oportunidad de mercado, sino una responsabilidad de salud para mujeres y hombres que buscan cuidarse libres de tóxicos pero con probada tecnología verde.

#### -¿Nos puedes hablar de los orígenes de vuestra empresa?

-Nacimos en 2012. Toda mi vida la había dedicado a la cosmética. Había trabajado en diversas grandes marcas. Hasta que descubrí el mundo de lo ecológico... dejé de trabajar para multinacionales y lancé mi propia firma desde Zaragoza, adonde la vida me había llevado. Me decidí por una cosmética sin tóxicos. Empezamos con la línea Helixium.

#### **BABA DE CARACOL**

#### -¿Y ahora nos puedes hablar de Helixium?

- -Helixium tiene tres componentes clave:
  - Baba de caracol
  - Chayota
  - Aloe vera

Lo más difícil fue certificar la baba de caracol. En este caso no hay sufrimiento animal. Es extraordinaria para manchas, arrugas, imperfecciones...

#### -¿Cuál es vuestra joya de la corona?

-Bio Yeux. Tiene un efecto (demostrado) muy similar al bótox. Borra las arrugas de expresión. Es una tecnología completamente verde. Se consiguen grandes soluciones a problemas de la piel pero sin tóxicos. Por ejemplo, utilizamos plata como conservante.

#### -¿Dónde vendéis vuestros productos?

-En Francia, en Bélgica, Finlandia, Suecia, Italia, Alemania, Méxi-



El estand de la empresa en BioCultura Madrid



Marcela (a la izquierda) y su equipo en BioCultura Madrid

co, Marruecos... Vendemos más fuera que en España. Aquí todavía llevamos unos años de retraso, comparado con nuestros vecinos europeos, en cuanto a la información y la variedad de productos de la ecocosmética. Quizás no todos los consumidores/as conocen los beneficios de la cosmética econatural para la salud de nuestra piel. Vamos más lentamente...

#### **ECODENTA Y CERTIFICACIÓN**

#### -Háblanos de Ecodenta...

-Es una pasta de dientes ecológica elaborada a partir de coco, papaya y sal. El coco protege la placa dental. La papaya es blanqueante. La sal protege las encías sensibles. Tiene menos plástico en el envoltorio y el plástico que hay viene de plantas de reciclaje de botellas de leche. Tiene un sabor muy especial y atractivo.

## -¿Nos puedes hablar de la certificación que tienen los productos de tu empresa?

-Es la certificación Ecocert Cosmos Organic. Hemos sido la primera empresa en España en tener la certificación Cosmos. Esta norma unifica los criterios de certificación ecológica para ecocosmética. Hoy en día, existe mucha confusión en torno a las certificadoras y etiquetas y avales. Tantos etiquetajes diferentes confunde al consumidor. Demasiados logos. Hay que unificar. Como en la alimentación...

#### **EL SECTOR**

- -¿Cómo ves tú el sector ecológico en España?
- -Veo que, en ecocosmética, este nicho de mercado tiene en Espa-





Productos de la firma

ña veinte años de atraso con respecto a otros mercados europeos. Pero cuando en España algo avanza... lo hace con mucha fuerza. Y ese es el caso de la actualidad. La cosmética convencional está estancada. Dentro de unos años toda la cosmética será ecológica o casi, se irán eliminando de las formulaciones la lista negra de ingredientes que pueden ser tóxicos a medio o largo plazo.

#### -¿Cómo ves BioCultura?

-Para mí es la feria más importante del sector. Hace cuatro años ya que venimos. Es una vía de comunicación directa con los/las consumidores/as. Y también con muchos profesionales. Me permite conocer el sector de un vistazo. Y conocer las necesidades del público...

#### **EL FUTURO**

#### -¿Cómo imaginas el futuro de tu empresa y el del sector?

-El sector va a crecer en todos los ejes. Tanto en súpers "bio", como en parafarmacia y en grandes superficies. Y la vía online, también, cada vez se va a desarrollar más. Todo esto va a seguir

creciendo. No puede ser de otra manera. Helixium va a ir mucho al apartado de parafarmacia. También crecemos en la elaboración de marcas blancas para otros para el sector de las grandes superficies. Lo podemos hacer porque somos fabricantes y controlamos muy bien todo ese proceso. Se va a ir democratizando el sector ecológico con precios más asequibles para todos los públicos.

Carolina Sánchez

#### MÁS INFO TOMA NOTA

El Departamento de Investigación y Desarrollo de Skinature es un factor clave para el desarrollo y diferenciación a nivel mundial según nos explican sus responsables, que señalan: "Contamos con núcleos de investigación en Zaragoza, Barcelona y el sur de Francia, en donde desarrollamos no solo principios activos naturales, sino también innovamos en técnicas de fabricación y conservación de los mismos. Nuevas bases dermo-cosméticas a partir de la selección de los mejores ingredientes naturales y ecológicos, a fin de proporcionar un tratamiento completo, bien tolerado y eficaz. Inspirada por las maravillas de la naturaleza y las tecnologías más avanzadas, Skinature innova con la primera gama a base del complejo exclusivo baba de caracol ecológico y Sechuim Edule Bio".

#### Natural Skin Beauty, SL

Polígono Industrial el Portazgo, Nave 53. 50011-Zaragoza info@skinatur.net - T. +34 876 169 935

www.skinature.net



## oCultura Info 10

## AQUA CALIDA Caldes d'Estrach apuesta por la ecología y la sostenibilidad

Óscar Baró es concejal de Promoció Econòmica, Turisme i Hisenda del ayuntamiento de Caldes d' Estrac desde enero de 2016. Baró es una persona muy comprometida con un modelo de población sostenible, socialmente justa, económicamente viable y medioambientalmente equilibrada. En Caldes d'Estrac se celebrará, a principios de junio de 2019, la tercera edición de la bioferia Aqua Calida.



Óscar Baró es concejal de Promoció Econòmica, Turisme i Hisenda del ayuntamiento de Caldes d' Estrac y una de las personas que más apuesta por la ecología en el municipio

Caldes d'Estrac piensa en verde-sostenible y este 2019 presentará por tercer año consecutivo la bioferia Aqua Calida, donde se invita a vivir y conocer un nuevo estilo de vida basado en el bienestar, la salud y la sostenibilidad. La feria reúne a expertos, empresarios e instituciones innovadoras en el fomento de un estilo de vida saludable, de proximidad y respetuoso con el medio ambiente, que contribuye también en la difusión de la cultura "bio". Caldes d'Estrac se encuentra en la comarca del Maresme, a unos 30 km. de Barcelona.

La feria se sitúa en el centro de Caldes d'Estrac, entre el mar, la playa y las montañas que la rodean; junto a la fuente de agua mineromedicinal y su balneario. El municipio también cuenta con un punto de especial interés cultural: el Museo de la Fundación Palau i Fabre, que alberga, entre otros, obras de Pablo Picasso.

#### **BIOCIVILIZACIÓN**

## -¿Nos puedes explicar qué es la bioferia que se celebra en Caldes d'Estrac a principios de junio 2019 y cuál es su relación con biocivilización?

-La bioferia quiere fomentar este estilo de vida basado en el bienestar, nuestra salud, así como la del mundo donde vivimos. También tiene como ejes principales el termalismo, la historia y la gastronomía local, de calidad y con menús saludables, productos de proximidad y con protagonismo de los de origen "bio". La sostenibilidad es el eje transversal y gran protagonista. Se trata de un evento para

profesionales pero también para todos los públicos, con diversos espectáculos basados en las leyendas de las mujeres de agua y otras leyendas del municipio, así como exposiciones y juegos para la concienciación del reciclaje, la eficiencia energética y el uso de energías limpias y renovables. "La biocivilización tiene como objetivos destacar la esencia del floreciente paradigma de convivencia planetaria en el 'cuidado' de la red de la vida, de la que forman parte, de manera interrelacionada e interdependiente, todos los seres vivos: humanos, animales, naturaleza, al igual que la TIERRA, como ente igualmente vivo y única casa de todas las especies, incluida la humana"; la propuesta biocivilizatoria es un actor destacable en la programación de conferencias y mesas redondas con profesionales que apuestan por otro modelo de vida, desde diversos ámbitos, como la movilidad, la energía o un comercio justo. Todo... por un mayor respeto por el medio ambiente.

## -¿Por qué desde el ayuntamiento hacéis esta apuesta por el consumo ecológico y de cercanía?

-Entendemos que es una vía imprescindible para la mejora de la salud de los ciudadanos y del planeta. Queremos ayudar a concienciar de los beneficios que tiene el consumo ecológico en nuestro organismo, y también los que tiene el consumir productos de proximidad en el medio ambiente, también mediante ejemplos sobre las consecuencias nefastas de no hacerlo.

#### **EL ÁMBITO LOCAL**

## -¿En qué medida os parece que la apuesta por la ecología es una apuesta necesaria también desde el ámbito local?

-Entendemos que todo empieza en los pueblos y ciudades... los ámbitos locales y personales. Si no hay compromiso local, difícilmente lo habrá de forma global. Nos permite también poder exigir que se extrapole esta forma de funcionar a organismos supramunicipales con mayor competencia y recursos para realizar actuaciones más potentes.

## -¿De qué manera creéis que un ayuntamiento como el vuestro puede incentivar el consumo ecológico y de proximidad?

-Estamos realizando acciones para promocionar el mercado municipal y los beneficios de comer sus productos. Entre otros, colaboramos en la organización de sesiones de Tapas y Música en el Mercado para que se den a conocer al público al que ahora no llegan. También suman pequeñas acciones como dar a conocer portales web que facilitan la compra de productos "bio". Por otro lado, estamos liderando una propuesta de la creación de una ecorregión con la colaboración de los ayuntamientos de poblaciones colindantes, asociaciones municipales y particulares para trabajar de forma coordinada y localizar sinergias entre todos los actores con el fin de potenciar la economía local ecológica y sostenible. Desde luego, también es necesario ayudar a los payeses con producción ecológica. La feria también es una manera de dar visibilidad a todas las acciones realizadas a lo largo del año y su potenciación.

#### **EL PÚBLICO**

## -¿Qué tipo de público acude a Caldes en la actualidad? ¿Un público atraído por la salud de sus aguas termales?

-Mayoritariamente tenemos un turismo familiar. El turista de Caldes suele buscar tranquilidad, disfrutar del entorno y ubicación privilegiada que tenemos, y con la singularidad de tener termalismo y playa. Los baños termales han sido a lo largo de la historia el principal atractivo del municipio. Desde tiempo de los romanos, que nombraban al sitio *Aquae Calidae*, y posteriormente los musulmanes, sus aguas han atraído a gente de todas las épocas y culturas por sus características especialmente indicadas para la salud. También hay numerosos atractivos culturales, donde destaca el Museu de la Fundació Palau i Fabre, y el espectáculo de fuego y agua conocido como Correfoc , a cargo de la Colla de Diables de Caldes d' Estrac.

### -¿En qué medida el consumo y la oferta ecológica son una realidad en Caldetes?

-La realidad es que el panorama de la oferta ecológica tiene mucho margen de mejora. Hemos tenido que ver cómo comercios especializados en estos productos han tenido que cerrar por motivos económicos. Tratamos de colaborar con los que permanecen y en especial con el mercado municipal. Tenemos un consumo ecológico por parte de una clientela muy fiel pero hay aún una



Vista aérea de una de las áreas donde se desarrollan algunas de las actividades de la bioferia

mayoría de consumidores que priman una rebaja en el precio a su salud y la del planeta, como ocurre de forma global. En ocasiones, los consumidores alegan una mayor comodidad al comprar en centros comerciales, pero el comercio ecológico está ofreciendo ya estas comodidades como la compra online o entrega a domicilio. Pese a las grandes dificultades, debemos perseverar en la difusión de las bondades de los productos orgánicos.

#### **ANOTA**

#### **DEL 31 DE MAYO AL 2 DE JUNIO**

Del 31 de mayo al 2 de junio es el fin de semana elegido este año para la celebración de la bioferia Aqua Calida. Habrá mercado de productos ecológicos, ponencias, espectáculos... Uno de los actos tendrá por objetivo dar a conocer la ecología profunda de The Ecologist con un debate en el que participarán varios invitados, entre los que se encuentran Pedro Burruezo y Ángeles Parra.

#### MÁS INFO. TOMA NOTA

http://www.caldetes.cat/aquacalida

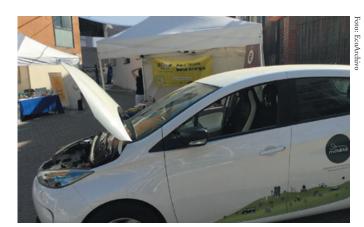
#### **UNA FERIA INTEGRADA**

## -¿Cómo creéis que se puede incentivar a la gente de Caldes para que se integre en la bioferia?

-Estamos realizando varias sesiones participativas con los vecinos y entidades del pueblo, con el objetivo de crear conjuntamente la próxima edición de la feria. Recogemos propuestas, aportaciones y las debatimos. Cabe destacar que en la feria hay una importante participación de paradistas locales, entre asociaciones municipales y numerosos profesionales de la salud, terapias naturales, gastronomía y eficiencia energética.

## -¿En qué modelos os gusta fijaros como referencia de población? ¿Cuáles son vuestros objetivos medioambientales a conseguir?

-Personalmente, me fijo y me animan a continuar perseverando en esta idea ver poblaciones alemanas muy avanzadas en sostenibilidad, y otras de los países nórdicos pioneras en bienestar. Nuestra población es algo pequeña para proyectos muy ambiciosos y las limitaciones económicas tampoco ayudan. En cualquier caso, procuramos ir avanzado dentro de nuestras posibilidades. Los principales objetivos medioambientales que tenemos son: el conseguir una movilidad más sostenible con el uso de vehículos eléctricos (o por lo menos híbridos), que estamos bonificando en los impuestos; mejorar en el uso de energías limpias en nuestros



La bioferia de Caldes d'Estrac apuesta también por la movilidad sostenible

edificios municipales y viviendas, usando ya placas solares también en algunos edificios municipales, y explotando un parking fotovoltaico que debemos poner a punto. Otro objetivo es conseguir un consumo mayor de los productos de Km. 0., así como hacer crecer la bioferia Aqua Calida, aunque siempre de forma sostenible e incentivar el consumo de alimentos orgánicos.

#### **CON SELLO "BIO"**

#### -¿Tenéis algún producto con etiqueta ecológica de Caldes?

-Sí, así es. Tenemos el "Ghee Caldes d'Estrac", que es un producto muy saludable, artesanal y ecológico, preparado por el Espai del Silenci de Caldes d'Estrac www.espaidelsilenci.com

Se utiliza a la hora de preparar alimentos para freír, hornear o untar. Es un alimento creado siguiendo una receta ayurvédica milenaria.

## -¿Cómo os gusta imaginar el futuro de la bioferia Aqua Calida y de Caldes d'Estrac?

-Esperamos unos años de crecimiento de la bioferia con el objetivo de ser la culminación anual de logros de objetivos a nivel medioambiental, así como del crecimiento del comercio local y el aumento del interés turístico de la población. Desde luego, nos gusta imaginar que Caldes d' Estrac sea un referente de sostenibilidad en la comarca.

## DAS BROT/LA SANA Salud y Salam

Abu Bakr Conejo y su esposa, Doha, regentan dos establecimientos en la sevillana calle de San Luis (Das Brot y La Sana, números 55 y 25, respectivamente), en el barrio de La Macarena. Hasta allí nos fuimos a charlar con este matrimonio que ha hecho de la salud y del salam su paradigma de vida. Conciencia ecológica y consciencia espiritual. Qué más se puede pedir...

Hemos pasado una tarde muy agradable. Abu Bakr Conejo es un gran conversador, como buen trianero que es. Hace unas décadas, un viaje a Egipto cambió para siempre su vida. Antes, había estado en el epicentro creativo y noctámbulo de la Sevilla de los años 70 y principios de los 80. Por sus bares pasaron los Pata Negra, Manuel Molina, y, en una de sus jaimas en la costa, hasta llegó a tocar Triana. Fueron años de aprendizaje. La misma pulsión rebelde dirige ahora su trabajo, aunque canalizada de una forma diferente.



Doha, en Das Brot, en el centro de Sevilla/Ishibiliyya

#### LOS ORÍGENES

#### -¿Cómo empezó todo?

-La conciencia ecológica siempre estuvo muy presente en nuestro quehacer. El ser humano está preparado para mejorar, evolucionar... Ahora nos sentimos en una etapa más en lo ecológico y por tanto lo aplicamos a nuestra actividad profesional, pero siempre hemos estado en lo "bio" y en la vida lo más natural posible. Si buscas lo natural y la calidad, acabas en lo ecológico. Con La Sana llevamos ya tres años trabajando lo ecológico en La Macarena. Ahora con Das Brot, una panadería de pan artesano y ecológico según estilo alemán, ya que el obrador lo dirige y trabaja una señora alemana, Birgit, pues eso, en él también vendemos otros productos, casi todos ecológicos. Das Brot ya estaba dirigido a lo ecológico, pero ahora más aún: estamos introduciendo la huerta en la tienda, a parte de leches ecológicas, tés e infusiones "bio", mieles orgánicas... Ambas tiendas están muy bien situadas y la visitan personas muy diversas, lo que nos da la oportunidad de tener un trato cercano y amable con el cliente.

## -Se ve que os gusta tratar directamente con el público, ¿verdad?

-Llevamos muchos años de cara al público. En verano, llevamos ya 15 años, montamos una jaima en Zahara de los Atunes, en

Cádiz, en una playa preciosa donde ofrecemos los productos de las tiendas y comidas mediterránea que hacemos entre la familia. En la tienda o en la jaima, siempre estamos en trato directo con los clientes. A la familia nos gusta. También hemos estado muchos años en ferias artesanales, medievales, etc. Por las tiendas pasa mucha gente y, aunque Sevilla está cambiando, sobre todo el centro, el trato con el público es muy agradable. Viene gente, pregunta, etc. No se trata sólo de vender algo, hay algo más, lo llamamos "adab" (las buenas maneras,) es para nosotros muy importante tenerlo presente en nuestras relaciones diarias. A la gente le gusta mucho todo esto en el barrio y cada vez somos más optimistas en nuestras perspectivas. En todo esto, además, estamos toda la familia al completo, Doha, servidor y nuestros hijos. Es muy estimulante formar piña alrededor de algo tan nuestro y tan positivo para la sociedad...

#### LO ECOLÓGICO

#### -¿Lo ecológico es muy importante para vosotros?

-La salud, la ecología profunda, el comercio honesto... Todo es lo mismo. En una concepción espiritual de la vida, las personas sensatas se dan cuenta de que hay que ir por un camino de sustentabilidad, honestidad y belleza. Nuestro corazón y nuestro cuerpo tienen que ir por la misma senda, todos los días, en la cotidianeidad. Ahora también vamos a elaborar pastelitos árabes con productos ecológicos. Se da el caso de que algunos frutos secos los hemos encontrado más baratos en ecológico que en convencional. Para nosotros, esto es nuestra vida, difundir un modo de vida sano, honesto, saludable, una alimentación correcta, sanadora...

#### -Al pan, pan...

-Este pan que vendemos en Das Brot es un pan ecológico de levadura madre, con tiempo de fermentación largo, con harinas ecológicas... Se hace todo muy artesanalmente en un obrador de Cádiz. Hacemos, entre otros diversos tipos, pan sarraceno, un



Una clienta busca productos ecológicos en Das Brot

Foto: E. B.

pan que elaboramos con un trigo muy antiguo, de los trigos más antiguos que se pueden encontrar. Traemos el pan de Cádiz varias veces a la semana. Estamos haciendo, en poco tiempo, una clientela muy fiel y estable. El segundo sábado de cada mes también tenemos nuestra parada en la Alameda de Hércules, en un mercado íntegramente ecológico. Somos 15 comerciantes.



Abu Backer Conejo en La Sana

#### **ANDALUCÍA**

#### -¿Cómo ves el sector ecológico en Andalucía?

-Nosotros estamos en el centro de Sevilla. Hay muchas personas aquí que tienen mucha conciencia ecológica. Pero eso no ocurre en toda Andalucía. En cuestiones de alimentación ecológica, salud natural... vamos más atrasados que otras zonas de España. Pero, bueno, las cosas están cambiando rápidamente. En Andalucía, y en concreto en Sevilla, hay mucho turismo. Los turistas traen ideas innovadoras sobre alimentación, ecología, consumo, etc. Yo eso lo noto mucho. Hasta ahora, en Andalucía hemos producido mucho en ecológico en lo particular y en lo profesional. Ahora falta que empecemos a consumir.

#### -A finales de los 70, estabas muy metido en toda la movida del rock de Sevilla y de aquel mestizaje que dio tesoros como Smash, Triana, Pata Negra, Lole y Manuel...

-Sí. Estábamos muy metidos. Fue como un despertar. Queríamos huir de lo que era lo convencional. Todo aquello nos llevó a otros mundos. Muchos de todos aquellos personajes, los que sobrevivimos, seguimos con aquella energía, pero ahora dirigida hacia otros objetivos. Muchas personas que despertaron con aquella

#### LUCHANDO CONTRA EL OLVIDO

## LA TRASCENDENCIA DE UN COMERCIO HONESTO

-¿La modernidad quiere hacernos olvidar quiénes somos?

-Vaya que sí. Lo que intenta el mundo moderno, con sus cantos de sirenas, es que olvidemos quiénes somos, de dónde procedemos. Y cuál es el camino que nos lleva a comprender cuál es el mejor camino para caminar hacia lo primordial, lo esencial. Nuestra salud, la protección de la Naturaleza, la espiritualidad profunda... Todo es una misma cosa. Todo conlleva también un comercio honesto, sin especulación, sin usura. Todo esto es también espiritualidad. Contra la omnipotencia de las grandes superficies, el pequeño comercio tiene mucho que decir: el trato honesto y limpio, el comercio familiar, el ambiente cálido de barrio, la cercanía... Todo se resume en salud para el cuerpo y salam para el espíritu.

**EcoActivistas** 

#### MÁS INFO. TOMA NOTA

Das Brot. C/ San Luis, 25. Barrio de La Macarena. Sevilla La Sana. c/ San Luis, 55. Barrio de La Macarena. Sevilla

música han canalizado ahora sus energías hacia el mundo de lo ecológico, lo natural y la vida sana y en armonía con la tierra. Se respiraba una gran espiritualidad en aquel momento, aunque pudiera parecer lo contrario por el estilo de vida que llevábamos. Nosotros buscábamos algo verdadero, genuino. Queríamos huir de la vulgaridad, de la mediocridad, que nos aplastaba. Había una espiritualidad latente en aquella búsqueda... Nada más hay que oír las letras de Jesús de la Rosa (Triana) o de Manuel Molina (Lole y Manuel)... Descansen en paz estos dos magníficos compositores y amigos.

Pedro Burruezo



## "ENTRE LAS BRUMAS DE CAÍN" CARLOS DE PRADA obietivo es denunciar, obviamente.

## "El objetivo es denunciar, obviamente, la atroz situación que se vive en Argentina con los pesticidas"

En este documental se muestran los daños sobre la salud humana que el uso muy intenso de pesticidas está causando en algunas zonas de Argentina, como en El Chaco y Córdoba, con testimonios de víctimas y de científicos que han registrado incrementos notables de la incidencia de graves problemas de salud en zonas muy fumigadas (cáncer, malformaciones, abortos espontáneos...). Un trabajo de Carlos de Prada.



Carlos de Prada, un combatiente contra los pesticidas como pocos

Carlos de Prada es un profesional de la comunicación cuya labor de casi 30 años, especializada en temas ambientales y desarrollada en diferentes medios de comunicación nacionales (prensa, radio y televisión), ha sido reconocida con premios como el Premio Global 500 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) o, entre otros, el Premio Nacional de Medio Ambiente. Activista, comprometido singularmente en favor de la agroecología, ha desarrollado diversas campañas de concienciación ambiental desde entidades como FODESAM u Hogar sin Tóxicos, entre otras. Para la realización de este documental contó con profesionales de la comunicación con los que ya había trabajado anteriormente como Miguel Ledo (Trestréboles) o Arantxa Mur, entre otros. Además, amigos músicos como Antonio Ferrara y otros cedieron la música que da alma a muchas escenas. Sin olvidar, por supuesto, a Nacho López, el hombre que puso el dinero que hizo posible realizarlo. Pedro Burruezo charló con su buen amigo Carlos, con el que comparte tantas cosas...

## -¿Nos puedes explicar el título de tu último documental y su contenido?

-El título es "Entre las brumas de Caín: en el país de los pesticidas". Lo de las Brumas de Caín obedece a que Caín fue el primer agricultor. Como Caín, según la Biblia, fue también el primer homicida y algunas cosas de la agricultura industrial actual, como es el uso masivo de determinados pesticidas, resulta que causan infinidad de muertes y enfermedades... me pareció muy propio. Lo de las brumas, hablando de unas fumigaciones con pesticidas que llenan tantos campos de cultivo de nuestro planeta, está igualmente claro. Es como si entre ésas brumas tóxicas resurgiese,

de alguna manera, el espíritu de Caín. Lo de "En el país de los pesticidas" se explica porque Argentina, país en el que se centra este documental, es el país del mundo en el que más ha crecido el uso de pesticidas en las últimas décadas. Un lugar de "privilegio" para ver lo que está produciendo esta dependencia del uso masivo de venenos sintéticos en la agricultura. Algo que, obviamente, no sucede solo en Argentina sino en muchas otras zonas del mundo en diversos grados. El documental es, principalmente, un viaje al gran drama de salud que están sufriendo muchas personas en ese país hermano de Sudamérica. Especialmente en algunas zonas azotadas por la pobreza. Responde a una serie de preguntas básicas. Como ¿por qué el cáncer, los abortos y las malformaciones se están cebando de tal manera con una serie de zonas rurales de la Argentina? ¿Por qué resulta que coincide que se ha dado un aumento brutal de casos desde que en esas zonas se pasó a un sistema de agricultura industrial fuertemente dependiente de la química sintética como es el que tiene que ver, por ejemplo, con el cultivo de soja transgénica? Es un documental duro, pero hemos querido huir del morbo y hemos tratado con delicadeza el asunto de las víctimas. Al mismo tiempo, todo lo que en él se denuncia lo es a través de los médicos y científicos que intentan proteger la salud de las personas en ese país. Contamos con testimonios muy importantes, con datos sorprendentes, e incluso con declaraciones del Premio Nobel de la Paz, a la sazón argentino, Adolfo Pérez Esquivel. A pesar del drama, el documental concluye con esperanza. Porque la hay.



Carlos de Prada participó en BioCultura Madrid en la jornada inaugural de la feria, dedicada a la agroecología

#### LA SERIE

#### -¿Forma parte de una serie o es un documento aislado?

-Es, en principio, una serie (titulada "Entre las brumas de Caín") que en principio tendrá cuatro capítulos, una tetralogía. El primero de los capítulos es este de "En el país de los pesticidas". Pero

#### EL FUTURO. LA AGROECOLOGÍA

#### -¿El futuro será ecológico o no será?

-En el ámbito del que hablamos, la agricultura o será agroecológica o simplemente no será. Si no se hace una transición, recuperando la verdadera agricultura, no se podrá alimentar debidamente a la Humanidad. Hemos de denunciar un modelo pseudo-agrícola que está destruyendo la agricultura y a los agricultores. La agricultura de verdad son los conocimientos de millones de agricultores que a lo largo de 10.000 años han ido innovando, intercambiando semillas, sabiendo qué sembrar y cuándo, rotando y diversificando cultivos, etc. Una compleja y rica cultura que ha alimentado a la Humanidad durante siglos, y que está siendo sustituida por un agro-negocio especulativo, ciego y estúpido que, bajo una engañosa apariencia de sofisticación técnica pseudocientífica que solo está al servicio de intereses financieros muy particulares, está destruyendo la cultura agrícola. No se basa en una búsqueda inteligente y objetiva de lo realmente mejor para la agricultura, sino en lo mejor para esos negocios particulares. Algo que requiere, realmente, bastantes pocas y frecuentemente perversas neuronas. Las que sirven, por ejemplo, para diseñar semillas que den plantas estériles para que los agricultores tengan que comprarlas cada año, o plantas débiles que, para crecer, requieran el uso de los productos químicos que venden. Mientras, los suelos se agotan, las aguas superficiales y subterráneas se contaminan, se destruyen millones de empleos de agricultores que pierden sus tierras y modo de vida (condenados a la miseria), se destruye la biodiversidad, desaparecen cientos de miles de variedades de semillas tradicionales que podrían ser claves para el futuro de la alimentación mundial (sustituidas por mediocres semillas de unas pocas multinacionales, supuestamente "mejoradas", pero que son peores y más vulnerables)... y, como se muestra en este documental a través de testimonios de víctimas y médicos, se causan gravísimos estragos en la salud de muchas personas. Es un modelo que, lejos de alimentar a la Humanidad, está amenazando el futuro de su alimentación. Pese a las promesas, 800.000 millones de personas pasan hambre. Muchas de esas personas no conocieron el hambre hasta que se les forzó a pasar de una agricultura tradicional que les daba de comer a una agricultura industrial que les arruinó e hizo perder sus tierras. Una torpe "agricultura" de monocultivos, pensada para los mercados especulativos pero no para las personas que, lejos de remediar problemas como el de las plagas, los incrementó. Lo que venía muy bien para hacer crecer las ventas de más y más pesticidas cada vez. Además un tercio de lo que se produce de ese modo no llega a alimentar a nadie, simplemente se tira. Más ineficiente no podría ser. Es simplemente una estafa más de tantas como vemos en estos tiempos modernos donde cualquier cosa se vende como supuesto "progreso" (inclusive el "progreso" hacia el desastre). La verdad es que cerca de un 80% de la alimentación mundial sigue procediendo de pequeños agricultores tradicionales, una agricultura que está siendo destruida por la agricultura industrial basada en el uso masivo de la química sintética. En fin, que la agroecología es, hoy por hoy, la única esperanza a todos los niveles: económico, ambiental, sanitario... No solo es que sea viable. Es la única viable. Lo otro es una utopía. Y no precisamente una utopía hermosa.

cada documental individual está hecho de tal modo que puede funcionar separadamente sin que les falte nada.

#### -¿Cuál es el propósito de todo este trabajo?

-En primer término, denunciar, obviamente, la situación que se vive en Argentina. Servir de altavoz de lo que allí sucede, a fin



Cartel del documental

de propiciar que alguna vez se resuelva. Me siento en deuda con aquellas personas con las que estuve en aquel largo recorrido por siete provincias argentinas. Aquellas madres que, en medio de su pobreza, tenían que lidiar con los graves problemas de salud de sus hijos, aquellos médicos comprometidos... o Fabian Tomasi, una entrañable persona que se había visto reducido casi a la nada físicamente por una intoxicación con pesticidas, pero que conservaba intacta un alma grande. Un alma grande que, por cierto, abandonó su cuerpo poco antes de que terminásemos de editar el documental. En segundo lugar, ya que lo que sucede en Argentina es paradigmático de lo que sucede, de modo más amplio, en otras zonas del mundo, ayudar a que la gente abra los ojos acerca de los graves efectos que está causando la supuesta "agricultura" industrial. Digo supuesta "agricultura", entre comillas, porque puede tener mucho de industrial, pero realmente tiene poco de cultura. Es más bien agri-incultura. Una agri-incultura industrial que tiene precisamente una de sus más claras señas de identidad en esas brumas de venenos sintéticos que hoy se esparcen sobre cientos de millones de hectáreas de nuestro planeta.

#### **EL IMPACTO**

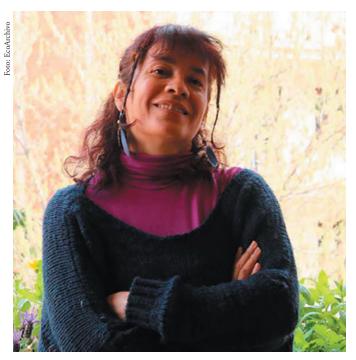
#### -¿Qué es lo que más te ha impactado de todo lo que has filmado?

-Lo que más me impacta siempre es el daño que se causa a los niños. Para mí son algo sagrado. No puedo comprender la indiferencia con la que una serie de intereses envenenan su mundo haciendo que, como denuncian algunos médicos en el documental, puedan nacer con una predisposición mucho mayor al cáncer, o con graves malformaciones, o incluso no llegar a nacer por los abortos espontáneos... Impacta la proporción del problema de salud humana y de daños ecológicos que se está generando. Y lo que hemos grabado en Argentina es tan solo un ejemplo, aunque paradigmático, de algo que se da a escala global con unos u otros matices. Salvando las distancias, lo que he visto recuerda, un tanto, a algunas de esas películas en las que un mal siniestro avanza destruyendo y envenenando todo -tierras, vida, belleza- a su paso. Como en "El Señor de los Anillos" o en "La historia Interminable". Solo que no se trata de una novela sino de algo real. Buena parte de la gente, a pesar de la enorme dimensión del problema, ni siguiera ha oído hablar de ello.

## 3ioCultura Info 16

## GHEE CALDES D'ESTRACH Alimento, medicina y placer

El ghee es un alimento valioso para la salud, citado hace más de 3.000 años en los libros ayurvédicos (India). Esta receta se ha vestido del pueblo donde se está elaborando en Catalunya y ha adoptado su nombre: Ghee Caldes d'Estrac. El Ghee Caldes d'Estrac es un producto con certificación ecológica, 100% artesanal, ecológico, elaborado por el Espai de Silenci (www.espaidelsilenci.com) de Caldes d'Estrac (Barcelona) en Cocció (un obrador de BCN), con toda la energía de la meditación. Sandra Campos está al frente de esta nueva empresa de alimentación ecológica y estará exponiendo en BioCultura BCN. P. Bolaño charló con ella.



Sandra Campos, una infatigable luchadora en pro de la alimentación ecológica y un mundo sostenible

Sandra Campos nos dice: "Es un proyecto familiar que hemos desarrollado a través de estos años con mi hija, buscando, como emprendedora que soy, alternativas para plantarle cara a la crisis económica que en general nos ha tocado a todos y poder desarrollar un modelo de empresa que para mí fuera virtuoso en todos sus aspectos. Es una empresa respetuosa con el medio ambiente que dona una parte de sus beneficios anuales a una ONG. Trabajamos en el cuidado del medio ambiente, elaboramos un producto de proximidad, todo se puede reutilizar. Nuestro producto, Ghee Caldes d'Estrac, es completamente saludable para quien lo compra y lo consume, es 100% artesanal y cuenta con la certificación ecológica del CCPAE".

#### -¿Cómo se consume el ghee?

-El ghee se utiliza a la hora de preparar nuestros alimentos para freír, hornear, untar, cocinar... Se puede utilizar, en general, en lugar de la mantequilla, el aceite y/o allí donde pongamos cualquier tipo de grasa, tanto en platos dulces como salados. Con el Ghee Caldes d'Estrac no habría necesidad de ponerle otra grasa al plato. Máximo... una cucharadita pequeña al día por persona.

#### LAS PROPIEDADES

## -¿Puedes explicar qué es este producto y, muy concisamente, cuáles son sus propiedades gastronómicas y terapéuticas?

-Aunque está hecho 100% a base de mantequilla, en este caso ecológica, sus propiedades son diferentes a las de ésta, debido a que mediante un proceso artesanal se han eliminado prácticamente todas las proteínas de la leche, las toxinas y el agua. El ghee es la grasa pura que ha perdido todas las impurezas de la mantequilla, y por ello algunos, en Occidente, lo llaman mantequilla clarificada. El ayurveda en sus textos nos dice que este alimento a nivel interno ayuda a: aliviar el dolor de cabeza, revitalizarnos, ayudar a controlar el colesterol dañino, favorecer y potenciar la memoria, ayudar a aliviar los trastornos digestivos como la gastritis, las ulceras, estreñimiento... Equilibra el sistema nervioso, ayuda a depurar los intestinos, es un antioxidante natural, sana los procesos infecciosos y febriles, lubrica las articulaciones...

#### -¿También tiene efectos cosméticos?

-Si se aplica como una crema sobre la piel en pequeñas cantidades que resulten cómodas, según el ayurveda, a nivel externo... ayuda a: resolver desórdenes en la piel, eccemas, erupciones cutáneas, se puede utilizar como mascarilla facial, para aliviar alergias y quemaduras...

## -¿Nos puedes hablar del proceso/aventura al que acabas de lanzarte poniendo en el mercado el Ghee Caldes d'Estrac?

-Han sido varios años de constancia. Los primeros cinco practicando la receta que, aunque parece fácil, tiene sus secretos. Mientras, en la familia íbamos consumiendo el producto, para asegurarnos de sus virtudes. Luego vinieron dos años desarrollando el producto hasta obtener la certificación ecológica.

"La distribución se va a llevar a cabo directamente y por nuestro portal virtual. Para España tengo una distribuidora interesada con quien contacté en la pasada BioCultura de Barcelona. Esto para mí es muy importante. Yo, sobre todo, quiero encargarme de la producción"

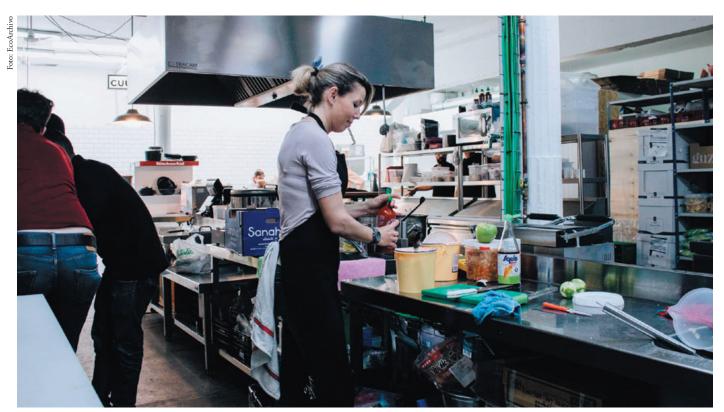
#### **EL PÚBLICO**

#### -¿Crees que el público español conoce este producto?

-El mundo "bio" y el sector ecológico sí conoce este producto en un alto porcentaje. Las personas que no tienen este tipo de prácticas saludables... no.

#### -¿Cómo va a ser la distribución? ¿Qué tienes pensado?

-Se va a llevar a cabo directamente y por nuestro portal virtual. Para España tengo una distribuidora interesada con quien contacté en la pasada BioCultura de Barcelona. Esto para mí es muy importante. Yo, sobre todo, quiero encargarme de la producción.



Cocció, el obrador barcelonés donde se elabora el Ghee Caldes d'Estrac

## -¿Por qué le has puesto el nombre también de la población en la que vives?

-Al colocar en el mercado el Ghee Caldes d'Estrac también estamos ayudando a impulsar la marca de nuestro pueblo Caldes d'Estrac, donde hacemos la bioferia Aigua Calida, que en el 2019 llegará a su tercera edición.

#### LA ELABORACIÓN

#### -¿Nos puedes explicar el proceso de elaboración?

-Mediante un proceso artesanal se le quitan a la mantequilla todos los elementos lácteos, el agua y los tóxicos hasta que queda la grasa pura. El colesterol bueno que necesitan las células...

### -¿Qué público piensas que va a consumir el Ghee Caldes d'Estrac?

-Quienes deseen cuidar de su salud.

## -¿Cómo ves el sector ecológico en la actualidad en el estado español?

-Creciendo y mucho más organizado y profesional que en sus principios...



El Ghee Caldes d'Estrac, un producto catalán con receta ayurvédica milenaria

## -¿Cómo te imaginas esta empresa dentro de cinco años? ¿Qué crees que va a pasar con esta aventura?

-Me veo vendiendo Ghee Caldes d'Estrac por toda Europa.

P. Bolaño

### ESPAI DE SILENCI

#### **TERAPIAS Y "SLOW LIFE"**

## -En otro orden de cosas, ¿qué es el Espai de Silenci de Caldes d'Estrac?

-El "Espai del Silenci" es un lugar para disfrutar de la relajación, a través de diferentes terapias naturales y prácticas como la meditación, el reiki... que iremos anunciando a través de nuestro blog... y el disfrute de la naturaleza a través de un turismo responsable y "slow life", pleno de magia y leyenda. Si lo desea, puede venir a romper con la rutina y el estrés mediante nuestras terapias, talleres y propuestas de turismo responsable. "L'Espai del Silenci" está ubicado en Caldes d'Estrac, pequeña villa medieval frente al mar Mediterráneo (provincia de Barcelona), donde puede venir a relajarse y descansar en armonía con la naturaleza, viviendo y experimentando algunas prácticas de "slow life", en un entorno natural y saludable de mar, montaña, aguas termales, gastronomía mediterránea, la cultura del lugar, los deportes de mar y de montaña y aprender a utilizar en su alimentación diaria nuestro producto estrella... el Ghee Caldes d'Estrac. Todo eso y otras sencillas prácticas saludables y muy responsables y respetuosas con el medio ambiente #espaidelsilenci

#### MÁS INFO TOMA NOTA

Tel. 609 54 89 44 info@espaidesilenci.com

# INDIGO EYES NATURE "Quiero internacionalizar el producto y mi proyecto"

Elisabeth González está al frente de Indigo Eyes Nature, una marca de ecocosmética que hace poco ha salido al mercado. Se presentó en público en BioCultura Madrid... Pedro Burruezo charló con ella de cosmética y de muchas otras cosas...

Unos cuantos años trabajando para el sello discográfico Karonte Distribuciones, especializado en jazz, blues, new age, flamenco, músicas populares... Hace años ya conocía BioCultura, porque "ya presentábamos nuestras colecciones de música relajante, new age, world music (Wagram Music, Putumayo). Ahora, los tiempos han cambiado, pero permanece la pasión por crear cosas bonitas...

#### **EL PRINCIPIO**

#### -¿Cómo empezó todo?

-La empresa se establece hace dos años, y ante las buenas expectativas hemos decidido ampliar mercado. Hace 22 años me diagnosticaron una intolerancia al gluten. Allí nació una necesidad, y comenzó una búsqueda por llevar a cabo una vida saludable. Al no estar detectada la enfermedad, todo esto se reflejaba en mi sistema inmunológico y en la piel. Continuamente, tenía muchas reacciones alérgicas, y tuve distintos ingresos hospitalarios hasta que detectaron mi enfermedad. Fueron muchos años entrando y saliendo de hospitales. Al querer conocer el origen de mi enfermedad empezó mi contacto con el mundo "bio". Buscaba soluciones a mis problemas de salud y quise adentrarme en este entorno. Me dije: "Yo tengo que ser capaz de crear una línea de cosmética para personas intolerantes al gluten cómo yo. Es algo que sentía que debía hacer por las personas que tienen el mismo problema que yo".

#### -Y así llegamos hasta aquí...

-Estuve en contacto con médicos y biólogos que me facilitaron la información necesaria para llevar a cabo lo que estaba en mi mente. Ya con todo este rodaje y toda esta información, me lancé a buscar un laboratorio que diera salida a mis ideas y a lanzar mi propia marca. He viajado mucho por todo el territorio nacional para hablar



Elisabeth González está al frente de Indigo Eyes Nature

con los expertos que pudieran solucionar los inconvenientes que iban surgiendo. Al final, me decidí por Laboratorios Natural Carol para trabajar con ellos.

#### **EL PRODUCTO**

#### -¿Por dónde has empezado...?

-Nosotros, atendiendo las necesidades de la gente, hemos decidido crear una línea que se compone de cinco productos:

- -Crema hidratante facial
- -Sérum
- -Crema corporal
- -Exfoliante facial
- -Contorno de ojos

Todos nuestros productos están certificados por Bio.Inspecta/Bio Vida Sana y también tiene certificación de la Unión Vegetariana Española, algo de lo que nos sentimos orgullosos.

## -¿Qué crees que diferencia tu marca de otras marcas afines?

-Es una marca creada desde el conocimiento propio de la celiaquía y también hemos sido especialmente cuidadosos para que sea un producto especialmente indicado para pieles sensibles. También

"Existe un público concienciado, y un montón de personas ecoemprendedoras con mucha creatividad. Gracias a iniciativas como BioCultura, podemos conocernos y estar más unidos"

hemos tenido muy en cuenta que hay distintos tipos de pieles. En nuestra línea de trabajo, hemos tenido siempre claro que había que ser respetuoso con el medio ambiente. En nuestra marca, no hay productos contaminantes ni dañinos para la salud. La selección de los ingredientes es muy rigurosa; nuestros productos son 100% ecológicos y naturales y además nuestros envases son reutilizables.

#### **EL SECTOR**

#### -¿Cómo ves el sector de la ecocosmética?

-Hay personas que hacen un gran trabajo,

pero veo también mucha dispersión. Sería aconsejable que tuviéramos una plataforma sólida que vele por nuestros intereses. Así podríamos unificar las normas de certificación que creo que es algo muy importante. Y que se haga una promoción conjunta. Existe un público concienciado, y un montón de personas ecoemprendedoras con mucha creatividad. Gracias a iniciativas como BioCultura, podemos conocernos y estar más unidos.

### -¿Qué te parece BioCultura para salir al mercado?

-Ya he dicho anteriormente: yo ya conocía esta feria. Pero me hace mucha ilusión participar por primera vez con mi propia marca. Además en BioCultura hay siem-

#### LA DISTRIBUCIÓN TOMA NOTA

#### -¿Cómo distribuyes tus productos?

-De dos maneras: a través de mi página web: www.indigoeyesnature.com/; y mediante herbolarios y ecotiendas.

Elisabeth González Marín. egonzalez@indigoeyesnature.com T. +34 638515292 pre un ambiente estupendo. Y tienes posibilidades de conocer personas interesantes y aprender más.

#### **EL FUTURO**

#### -¿Cómo imaginas tu empresa a corto/ medio plazo?

-Queremos ir poco a poco e ir asentándonos en el mercado español, algo fundamental ya que en España hay marcas muy bien hechas y con buenos productos en lo que a ecocosmética se refiere. El sector de la cosmética natural afortunadamente ha crecido mucho, por eso nuestro propósito es estar a la altura. Creo que es importante ampliar la marca al mercado internacional, y queremos próximamente obtener la certificación "halal" para poder abrir nuevos mercados. Quiero internacionalizar el producto y mi proyecto.

P. B.



Algunos productos de la empresa expuestos en BioCultura Madrid



### IAIOS

## "Reutilizando/reciclando retales para hacer jerseys como los de antes"

Gemma Barbany es CEO y cofundadora de laios. Una empresa que se dedica al textil sostenible. Gemma estuvo con sus productos exponiendo en BioCultura Madrid. Pablo Bolaño charló con ella.



Gemma Barbany, en su estand de BioCultura Madrid, atendiendo a unas clientas

#### -¿Cómo surge la idea de echarte al ruedo del textil sostenible?

-Mi familia se dedica a la venta de productos textiles desde hace cinco generaciones. Yo he estudiado Bellas Artes pero estuve viviendo fuera durante mucho tiempo, en México, Alemania... Y, al volver, hablé con mi padre de recuperar el jersey de toda la vida. Recuperamos una marca que mi padre había registrado en los 90 y que había quedado en vía muerta. Recuperamos el logo y el concepto. Empezamos a trabajar en 2016 y en 2017 nos lanzamos con la primera colección...

#### **DE LA CUNA A LA CUNA**

## -¿Nos puedes explicar qué diferencia a Iaios?

-Nuestras colecciones están formadas por jerseys con hilo 100% reciclado, reutilizado. Es decir, usamos retales de fábricas de confección. Lo que se tiraría. En Olot se separa por colores, se tritura y se vuelve a hacer el hilo. Muy importante: no hay tinte porque el retal ya tiene el color. Para conseguir un determinado color se mezclan diferentes fibras. Ahorramos uno de

los pasos más contaminantes de la industria textil convencional. En Igualada, un taller familiar hace el tejido y se confeccionan los jerseys. Yo diseño y dirijo desde Granollers. Diseñamos sin botones ni cremalleras para facilitar la tarea del reciclaje posterior. "Cradle to cradle". De la cuna a la cuna.

## -Sí... Ese es un concepto genial. Ya hablamos de él en un monográfico de The Ecologist de hace unos años. En otro orden de cosas, ¿por qué te metiste en el mundo de lo ecológico, de lo reciclable, de la reutilización....?

-Pues porque tenía inquietudes en este sentido desde hace muchos años y porque mi padre siempre nos inculcó el concepto de sostenibilidad. Siempre ha sido un hombre muy activista y muy partidario de un consumo consciente. Amadeu Barbany. Hicimos una prueba y, como salió tan bien, decidimos continuar. Para nosotros es muy importante el concepto de eco-nomía circular. Lo que hacemos es reciclado... y reciclable. Estas técnicas ya se utilizaban hace años. No hemos inventado nada, pero sí hemos recuperado algo

que ya hacían otros ecoempresarios cuando no existía el término.

#### **MODA SOSTENIBLE**

#### -¿Cómo ves el sector?

-Hay una tendencia hacia la moda sostenible. Sobre todo, entre los jóvenes. Todo el mundo quiere más transparencia en todo. Cada vez más ciudadanos se dan cuenta de que las empresas y los políticos nos engañan. Y, aunque hablamos del mundo volátil de la moda, yo creo que esta tendencia ha venido para quedarse.

#### -Pero más de uno se aprovecha de la tendencia aportando muy poco que sea real y genuino...

-Así es. Las empresas multinacionales se lavan la cara e invierten en marketing "verde", pero no tienen mucha consciencia. A veces hacen más mal que bien. Son empresas muy grandes que fabrican en talleres pequeños y aprietan y aprietan hasta la saciedad. Y esos talleres tienen que hacer inversiones para satisfacer pedidos cuantiosos y luego, si algo falla, se quedan con maquinaria inservible porque ya no

pueden rebajar más los precios y las empresas se buscan otros proveedores. Son campañas que duran un mes y ¿luego qué pasa con todo eso? No es estable. No ayuda. Deberían ser campañas permanentes. De hecho, el formato de empresa transnacional ya no es sostenible de partida...

#### **BIOCULTURA**

#### -¿Qué significa para ti BioCultura?

-Es un referente total. Es una feria muy enfocada a todo lo ecológico hecha por gente que vive todo esto en primera persona. Ahora, la feria se abre más a la circularidad en lo textil y esto me parece muy bien. Porque no todo va a ser algodón ecológico de la noche a la mañana. El reciclaje, la reutilización... están muy bien. Es la primera vez que vengo. Estoy muy contenta con la experiencia.

#### -¿Por qué ese nombre?

-Iaios significa "abuelos" en catalán. Todo en nuestra empresa gira en torno al hecho de recuperar técnicas que utilizaban nuestros abuelos, pero también valores, una ética... A cada jersey le ponemos el nombre de un abuelo. A veces, son personas mayores que son muy famosas en todo el planeta porque han aportado algo importante a la Humanidad. En otras ocasiones son personajes anónimos que conocemos que tienen y representan valores importantes para nosotros.

#### **ESTÉTICA**

#### -Háblanos de la estética de Iaios... Los diferentes modelos parten siempre de un patrón base...

-Son diseños atemporales. Nuestra colección ofrece modelos en diferentes colores, diseños y jacquard partiendo siempre de un patrón básico. Una pieza actual y moderna pero al mismo tiempo con un diseño atemporal, pensado para que te pueda acompañar durante muchos inviernos. No son jerseys de usar y tirar.

Pablo Bolaño



El estand de Iaios suscitó el interés de muchos visitantes a la feria



Algunos de los productos de Iaios

#### MÁS INFO. TOMA NOTA

El proceso de fabricación del hilo consiste en recuperar recortes de lana sobrantes de otras confecciones, separarlos por colores y triturarlos para volverlos a hilar. En este proceso de reciclaje no se utilizan tintes, evitando así una fase muy contaminante en la cadena de producción. Además, este proceso dota a la pieza de pequeñas irregularidades de color que son a la vez el encanto natural de la pieza.

info@iaios.com / T. 686 597545 / www.iaios.com



## ec@ticias.com

el periódico verde

6.000.000 Visitas - Año.

50.000 Suscriptores al Boletín (diario).

125.000 Seguidores en las Redes Sociales.

150.000 Noticias Editadas.

;HABLAMOS?

## SNACKISSIMO Estreno "bio" en BioCultura

Emma Pascual es la product manager de la empresa Foodissimo. La firma tiene la marca Snackissimo, que ha lanzado una línea de snacks en ecológico. La empresa estuvo en BioCultura BCN y nuestro periodista gastronómico, Esteban Zarauz, charló con Emma.



Emma Pascual es la product manager de Foodissimo

#### -Explícanos qué hacéis en Foodissimo...

-Foodissimo es una empresa del grupo TBS. Lleva 40 años dedicada al mundo de la alimentación. La marca Snackissimo tiene dos años. El principal objetivo de esta marca es introducir en el mercado snacks saludables.

#### **EN ECOLÓGICO**

#### -Y ahora también en ecológico, ¿no es así?

-Sí. En 2018 hemos lanzado la gama "bio" con tres sabores: manzana, frutos rojos y chocolate.

#### -¿Por qué os ha interesado el sector orgánico?

-Porque nuestra idea es ampliar la gama y, al ver el éxito del sector, nos hemos lanzado y decantado por lo ecológico. También nos lo estaban pidiendo algunos puntos de venta...

#### **EL "SNACK"**

#### -¿En España es conocido el concepto "snack"?

-Ahora sí. Tan conocido aquí como en otros países de Europa. Es algo práctico, nutritivo, no te ensucias, lo puedes comprar y consumir en cualquier parte... Es una tendencia ya en nuestro país tan al alza como en Europa.

#### -¿Cómo marcáis la diferencia con otras propuestas similares?

-En este formato, estos snacks son únicos porque son elaborados a base de un concentrado de puré y zumo de fruta, lo que los hace muy singulares.

"Ya estamos en Amazon, El Corte Inglés, Carrefour... Y en tiendas ecológicas, claro. También estamos ahora en el mundo del vending y las tiendas gourmet. El universo vending está girando hacia la alimentación saludable, lo que es muy positivo"

#### LA DISTRIBUCIÓN

#### -Háblanos de la distribución...

-Ya estamos en Amazon, El Corte Inglés, Carrefour... Y en tiendas ecológicas, claro. También estamos ahora en el mundo del vending y las tiendas gourmet. El universo vending está girando hacia la alimentación saludable, lo que es muy positivo.

#### -¿Es vuestro estreno en BioCultura?

-Sí. Y ha sido una experiencia muy positiva. Han venido muchos profesionales en fin de semana. Pero lo mejor ha sido el contacto con el público que consume estos productos. Venimos para buscar clientes y también para conocer de cerca al consumidor final.

#### **EL SECTOR**

#### -¿Cómo ves el sector?

-Lo conozco muy poco. Uno de los principales objetivos de venir



Algunos productos de la empresa expuestos en BioCultura BCN



Los de chocolate...

a BioCultura era el de conocer al sector por dentro. Es un sector al alza. Va a seguir creciendo. Cada vez hay una ciudadanía más concienciada. Esto es el futuro. Esto está claro.

#### **EL FUTURO**

#### -¿Cuáles son vuestros planes?

-Ampliar la gama ecológica. En principio, lanzar cada año algún nuevo producto y, en especial, dentro de la gama "bio". Haber venido a BioCultura ha sido un test que nos va a venir muy bien para hacer planes futuros.

#### -¿Cómo ves el futuro de la empresa?

-Lo veo muy bien. El producto gusta mucho. Es apto también para veganos. Hay muchos estudios de mercadotecnia que muestran que los snacks no van a dejar de crecer en los próximos años. Y se van a distribuir de todas las maneras posibles. Lo importante es que lleguen al público. Por ello, nosotros también cuidamos mucho la imagen del producto.

Esteban Zarauz

#### **TOMA NOTA MÁS INFO**

Los productos de la firma no contienen gluten y son aptos para veganos. Tampoco contienen azúcares añadidos y son bajos en grasa.

www.snackissimo.com

## **COSMÉTICA ECONATURAL**

#### Según la Norma BioVidaSana







#### Por una certificación responsable de calidad y respetuosa con el medio ambiente



ÁBIDA www.abida.es AINA DE MÔ www.ainademo.com ALOEPLANTECO [6 www.aloeplanteco.es ALQUIMIA NATURAL www.alguimianatural.cat ALVIOLOR\* www.alviolor.com AMANTIS www.amantis.net AMAPOLA BIOCOSMETICS www.amapolabio.com ARTICA BIO-COSMÉTICA\* www.articabio.es ARWEN www.arwenlight.com AS PONTIS www.aspontis.com ASHES TO LIFE www.ashestolife.es ATALAYA BIO www.atalayabio.com AUMA ADHY http://auma-adhy.com AYURVEDA AUTÉNTICO

www.econostrum.com

**BIOALOE** www.aloesalud.es BIOJARAL COSMÉTICA ECOLÓGICA www.cosmeticabiojaral.com **BIOSPORTY** www.biosporty.com BUBOBEBÉ COSMETICS S.L.

http://bubobebe.com

CALAMANSA http://calamansa.com C'EST CHIC COSMETICS\*

www.cestchiccosmetics.es COSMÉTICA NATURAL CAL MARGARIT

"LAVANDA" www.feixescalmargarit.com COSMÈTICS GIURA www.cosmeticsgiura.com **DIETOX** www.dietox.es

**ECOLACTIS** www.ecolactis.es EL FRUTO DEL BAOBAB

www.elfrutodelbaobab.com

EQUIMERCADO www.equimercado.org **ESENCIAS DE LUNA** 

www.esenciasdeluna.com

**ESSENTIEL NATURE** www.essentielnature.com

FLORAL HAIR www.elena-busto.com

FRESHLY COSMETICS

www.freshlycosmetics.com

GREEN FROG www.greenfrog.es HATIPAI BIOCOSMETICS

www.hatipaibiocosmetics.com HERBARIUM SCALA DEI

www.herbarium-scaladei.com

HERBERA BIOCOSMÉTICA www.herbera.es

ILURBEDA, ARTESANÍA COSMÉTICA\*

www.ilurbeda.com INDIGO EYES NATURE

www.indigoeyesnature.com

IYINUT www.ivinut.com

**IABONES BELTRÁN** www.iabonesbeltran.com

JEEVAN AYURVERA

www.jeevan-ayurveda.com KOLOREKO www.koloreko.com **KOOCH GREEN COSMETICS** 

www.koochgreencosmetics.com KROUS EXPERT CARE www.krous.es L'ABELLA MEL www.labellamiel.com LA ALBUFERA http://albuferacosmetica.com

LA BEAUTÉ DE L'AME www.labeautedelame.es LA BIZNAGUERA labiznaguera.com

LABORATORIOS NATUROLEO www.naturoleo.com

LA CASA DE LA LUNA MEDIA\* www.lacasadelalunamedia.com LA ESPIRAL VERDE www.laespiralverde.com LA TORRE DE CAN GERMINAL www.cangerminal.es LAMIA BIOCOSMÉTICA www.lamiabiocosmetica.com LANDALORE DE COPLEY www.landalore.com LAVANDA EXPERIENCE

www.lavandaexperience.com LE PETIT JARDIN www.le-petitjardin.com LILÀ COSMÈTICS www.lilacosmetics.com

MACROBIO www.biellacarell.com MAGGIE PEACE maggiepeace.com

MAISON KARITÉ\* [ www.maisonkarite.com

MANÁ PISTACHOS www.pistachosmana.es MARIA DAVIK COSMÉTICA

www.mariadavik.com

MÁYIKAS COSMÉTICA NATURAL\* www.mayikas.es

MONTRÓS COSMÉTICS

www.montroscosmetics.com MÜNNAH NATURAL

**COSMETIC** www.munnah.es

NADIUA www.nadiua.com NATURALMENTE MEDITERRÁNEO

www.naturalmentemediterraneo.com NATURAL SOLTER\*

www.naturalsoltercosmetics.com NATURAVIA, 🔞

cosmética ecológica certificada www.naturaviacosmetica.com

NATURNUA\* www.naturnua.com NATUROLEO COSMETICS www.naturoleo.com

NAT&B www.nbnaturalcare.com NEATHEA www.neathea.com OMAMORI latiendadeomamori.com

ORBAYU www.orbayunatural.es PIEL SANA www.pielsana.es PLANTAPOL www.plantapol.es POSIDONIA COSMETICS\*

www.posidoniacosmetics.es SÁLVORA www.salvora.eu

SĂPER, [ cosmética ecológica www.saper.es SAVAGES www.savagesbiocosmetics.com

SECRET PLAY www.secret-play.com SENDA AROMÁTICA\* 👺 www.sendaaromatica.com SENSOLIVE www.sensolive.com

SHUI COSMETICS www.shuicosmetics.com SPA GARDEN www.spagardenbio.com STEVIAK www.steviak.com

TALLER MADRESELVA www.tallermadreselva.com

TAÜLL ORGÀNICS www.taullorganics.com TECENVAS\*\* www.tecenvas.com TERPENIC www.terpenic.com

**VERACETICS** www.veracetics.es VICORVA\*\* www.vicorva.com VIDAL FORCE www.vidalforce.com

YEIDRA 💯 http://yeidracosmetica.com

**Empresas certificadas BioVidaSana Ecoplus** (\*) Laboratorios que también elaboran para otras marcas \*) Laboratorios especializados en fabricar para otros







# PUR NATUR / FELIPE PÉREZ "Los principios fueron duros pero ahora todo fluye con más facilidad"

Pur Natur es un clásico de BioCultura. Sus sabrosísimos yogures son un producto lácteo de primera calidad. Felipe Pérez es director comercial de la empresa en España. Pablo Asensio estuvo charlando con él en la feria.



Felipe Pérez, director comercial de Pur Natur SA

#### -Sois una empresa belga, ¿no es verdad?

-Así es. En España llevamos 16 años. Los inicios fueron duros. Sobre todo a nivel logístico. Ahora todo fluye con más facilidad. Esos principios fueron duros, sobre todo, porque había que transportar cantidades muy pequeñas de producto y en frío, y eso tiene un alto coste. A veces, era más alto el coste del transporte que el de la facturación. Ahora han cambiado las cosas...

#### LOS CAMBIOS

## -En lo relacionado con vuestra empresa, ¿qué es lo que más ha cambiado en todos estos años?

-Sobre todo, ha cambiado el volumen. Esto ha facilitado las cosas a un nivel logístico, como explicaba. Ahora hay muchos más consumidores que cuando empezamos. Y muchas más personas concienciadas. Al venir de Bélgica, eso sí, siempre hemos trabajado desde un prisma muy profesional. Piensa que la gente que trabaja en Pur Natur venía de grandes empresas del mundo convencional con una mentalidad muy profesional. Eso ha facilitado mucho las cosas en un ámbito en el que a veces había más activismo e ilusión que profesionalidad.

#### -¿Cómo es vuestra distribución? ¿Estáis en todas partes?

-Estamos en casi todo el estado y también en todas las islas. Estamos en las tiendas especializadas con mucha presencia pero también hemos entrado en las grandes superficies. Nosotros tenemos que vender y crecer y para ello tenemos que buscar llegar al mayor número de personas posible. Eso sí, sin rebajar la calidad del producto. Para todo ello, es preciso que estemos en diferentes canales. Pero no vamos a descuidar al canal especializado, que es el que nos ha traído hasta aquí.

"Sobre todo, ha cambiado el volumen. Esto ha facilitado las cosas a un nivel logístico. Ahora hay muchos más consumidores que cuando empezamos. Y muchas más personas concienciadas"

#### **LA FERIA**

### -¿Has visto evolucionar a BioCultura como va evolucionando el sector?

-Sí, efectivamente. Yo conozco esta feria desde hace mucho tiempo. Ha cambiado notablemente. Es normal que la feria cambie porque el sector está en una transformación continua. La afluencia de público, la cantidad de ediciones en diferentes ciudades... Todo va a más. También el sector no deja de crecer. Y se ven cada vez más profesionales caminando por la feria. Yo te diría que la



Algunos de los productos de Pur Natur expuestos en BioCultura Madrid

feria es un buen reflejo de lo que es el sector y de lo que está pasando en él.

### -¿Te atreves a pronosticar más cambios para un futuro próximo en el sector?

-Sí. En mi opinión, en breve, tendremos alimentos ecológicos en el 90% de los establecimientos de alimentación, sean como sean. Eso tiene muchas cosas buenas y también algunos peligros. Pero el proceso va a ser así, tanto si se quiere como si no, sí o sí, y es imparable. Es lo que está ocurriendo en toda Europa y, aunque es verdad que los españoles somos muy especiales en todo, también es cierto que no somos tan diferentes como para que no vaya a pasar lo mismo aquí que lo que ocurre en nuestros países vecinos...

#### LA JOYA DE LA CORONA

#### -; Cuál es vuestra joya de la corona?

-Sin lugar a dudas, nuestro yogur natural. Tiene un público muy fidelizado. Y eso que es de los más caros del mercado. Ahora, afortunadamente, se está abaratando el sector para el público. Creo que se abaratará más. Sube el volumen y bajan algunos de los costes, especialmente el precio del transporte. Eso abarata. Otros de nuestros productos también son muy apreciados por el consumidor, como los yogures con frutas.

Pablo Asensio

#### **NOVEDADES**

#### **MERMELADAS ARTESANAS**

Con el sello de la Comunidad Económica Europea y con la certificación biológica de otros organismos europeos como Ecocert (Bélgica) y Eko de Skal (Holanda), Pur Natur sigue lanzando novedades al mercado. Ahora, a su conocida línea de lácteos, añade una línea de mermeladas que conservan las recetas tradicionales caseras.

#### MÁS INFO TOMA NOTA

#### Pur Natur SA

Avda Chile, 10. Edif. Madrid 92. 28290-Las Matas (Madrid) purnatur@purnatur.es - www.purnatur.es Atención al cliente 91 630 8140



Las tiendas de alimentación ecológica son una opción para un consumidor preocupado por lo que compra, por lo que come, por a quién soporta con el pago de lo que compra... Con este curso queremos recuperar la compra local, sostenible y racional, además sana,

ecológica y equilibrada, de manos de personas que saben lo que venden.

#### Objetivos:

Con este curso se pretende proporcionar algunos de los contenidos, herramientas, procedimientos y valores necesarios para poner en marcha una tienda "bio" y gestionarla adecuadamente. La meta final será que los nuevos modelos agroecológicos de venta estén bien sustentados y sean perdurables en el tiempo.

#### Programa:

- ◆ Puesta en marcha, gestión y marketing de una tienda
- ◆ El conocimiento de los productos y sus beneficios
- → Normativas de certificación y temas burocráticos.

#### Competencias

El alumno será capaz de poner en marcha un establecimiento "bio" con los medios disponibles. Estará preparado para desarrollar proyectos que sean algo más que tiendas, trabajando espacios multiárea en los que la compra sea un acto de decisión y de cambio y se puedan conjugar con otras actividades de sensibilización.

Matrícula abierta Empieza cuando quieras... Precio: 100 €

www.cultivabio.org





## SioCultura Info 26

# LA EXTREMEÑA ALIMENTACIÓN Y RESTAURACIÓN / MIGUEL PEÑA "El sector 'bio' me ha devuelto la esperanza"

La empresa La Extremeña Alimentación y Restauración tiene una línea en ecológico bajo la marca Ecco Qui Nature. Al frente de la empresa está Miguel Peña, con quien Esteban Zarauz charló en BioCultura Madrid, donde la firma expuso sus productos y novedades.



Miguel Peña, un enamorado de la aceituna ecológica

#### -¿Cómo funciona vuestra empresa?

-Compramos la aceituna y luego elaboramos nosotros. Llego a acuerdos con propietarios de diversas fincas y me quedo con toda la producción. Principalmente, trabajamos en Extremadura, pero cada vez más también en Sevilla. En Sevilla, trabajamos con algunas fincas certificadas en biodinámica por Demeter. Aquí, en BioCultura, además de exponer las olivas ecológicas, también expongo algunos de los productos que utilizamos en la elaboración, todo en "bio" y de la forma más natural posible.

#### MUNDO "BIO"

#### -¿Dónde podemos encontrar esta línea de olivas tan sabrosas?

-Estamos en toda España y en muchos puntos de Europa. Ahora, hay mucha gente que se está apuntando a lo ecológico. Pero no tienen una base ecosófica, sólo lo hacen por negocio. Yo sólo quie-

ro distribuir en tiendas especializadas, entre personas que saben valorar el esfuerzo de un productor ecológico. No sabría venderles a personas que no valoran este tesoro. No quiero entrar en ese juego.

### -¿Sois una empresa familiar? ¿También exportáis a otros paí-

-Exportamos a Finlandia, Alemania, Francia, Rusia... Somos una empresa pequeña no familiar. Vamos... no somos familia desde un punto de vista biológico, pero, realmente, somos como una familia. Son muchos años ya. Somos en general cinco trabajadores y, a veces, podemos llegar hasta ocho. Cuidamos mucho nuestros productos. Es todo muy artesanal.

#### **LO MÁS VENDIDO**

#### -¿Cuál es vuestro producto más vendido?

-Sin duda, la aceituna empeltre. La hacemos sin líquidos. Sin sal añadida. Tiene hierro y calcio en grandes proporciones. Es muy buena para niños y mujeres. Gusta mucho pero, chico, no sabría definirte su sabor. Hay que probarla...

#### -¿Tú cómo ves el sector ecológico?

-Crece. Yo pregunto mucho. Hay todavía muchas personas que no saben lo que es un alimento ecológico y/o que no se deciden a consumirlos. Pero el sector crece, eso sí. Hay peligros... Por ejemplo, que se acaben permitiendo cosas en ecológico que no debieran permitirse. Las instituciones no deben permitir la laxitud en las normativas para que el sector ecológico crezca más. Sería preferible quedarse como estamos.

#### -¿Cómo fue que te introdujiste tú en el mundo "bio"?

-Fue por los problemas de salud de mi hija. Vi que había un producto que formaba parte de la medicina que tomaba mi niña y que también estaba entre los productos que se utilizan en la elaboración de las aceitunas. Vi que aquello no era bueno, que

#### **NOVEDADES**

## PRESENTACIÓN EN BIOCULTURA

## -¿Qué novedades habéis presentado en BioCultura Madrid?

-Principalmente, las olivas con cúrcuma y las olivas picantes con pimentón. Tenemos una amplia gama para todos los gustos. Yo te diría que hay algunas de nuestras olivas que la gente las compra buscando salud. Otras, en cambio, se consumen más buscando un sabor de primera.



Una visitante de BioCultura prueba las olivas de la empresa



Algunos productos de la empresa en BioCultura Madrid

estábamos envenenando a la gente. Empecé a informarme, a leer, a buscar información. Al final, en breve, toda mi producción será ecológica. Pondré un ejemplo. A partir de noviembre, es normal que las aceitunas ya no estén verdes porque ya ha pasado un tiempo desde la recolección. Adquieren otras tonalidades. Pero, en algunos sitios, pasado el mes de noviembre, se las puede ver muy verdes aún. Es porque se utilizan químicos muy agresivos para conservarlas y que mantengan la tonalidad verde que tanto gusta a algunas personas. Por tanto, una recomendación: más allá de noviembre, mejor no consumir olivas verdes si no es en ecológico.

#### "MUY BUENA GENTE"

#### -¿Es la primera vez que venís a exponer a BioCultura Madrid? -No, es la segunda. Me gusta mucho venir a esta feria. Hay muy buena gente. Aquí he conocido a personas muy interesadas en el mundo ecológico y que tienen un corazón grande y un gran amor por la tierra y lo artesanal. Este mundo, el mundo "bio", a mí me ha devuelto la vida. Y en BioCultura se vive eso a tope: la ilusión por estar en algo positivo y bueno. Yo estaba ya cansado de todo y de hacer negocios también. El sector ecológico me ha devuelto la ilusión y la esperanza.

Esteban Zarauz

#### MÁS INFO. TOMA NOTA

La Extremeña Restauración y Alimentación SL **ECCO QUI NATURE** 

Carretera Carranque KM 0,500 28979-Serranillos del Valle (Madrid)

www.queenoolivesspain.com

## Novedades de primavera 2019

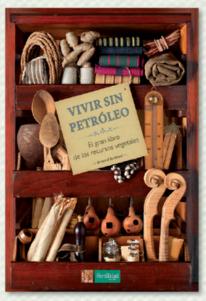
#### El jardín medicinal autosuficiente



172 pgs • 22 x 24 cm Rústica con solapas PVP: 19'75 €

¿Quieres ponerte en camino a la recuperación del saber tradicional con las buenas plantas?

#### Vivir sin petróleo El gran libro de los recursos vegetales



184 pgs • 21 x 30 cm Rústica con solapas PVP: 24 €

Cuando las plantas nos ayudan a pasar del petróleo

## YGUÁ MORINGA GUARANÍ Nutrientes a mansalva

Hablamos con Gorka del Corral Thomson, responsable de Comunicación de Yguá Moringa Guaraní. Él forma parte del equipo de personas que han constituido Moringa Guaraní. Actualmente es quien pone el contenido y las imágenes de Yguá, para presentarla al público en Europa y de esta forma que todos podamos conocer mejor la moringa, cómo se cultiva y cómo se comercializa. La firma pasó por BioCultura Madrid.

Yguá Moringa Guaraní es una empresa española-paraguaya, microproductora de moringa biodinámica que cultiva en Piraretã, Paraguay. Exporta, procesa y comercializa hasta llegar al consumidor final en Europa, con la marca Yguá. "Yguá", término guaraní, significa el hábito de beber agua con yerbas durante el día para hidratarse.

## -¿Cómo empieza tu historia con la moringa guaraní?

-Con una inquietud en cómo ser más coherente con lo que uno piensa. Y con un encuentro con la cultura guaraní, un pueblo conocedor de la flora y fauna, de los buenos hábitos para ser longevos con vitalidad, de las prácticas sostenibles en la agricultura. El Dr. Moisés Bertoni, naturista suizo, convivió con los guaraníes en Paraguay casi 45 años y escribió extensamente sobre ellos. Él menciona la moringa como "este curioso árbol comestible se da bien aquí". Fue la señal para iniciar.

## -¿De dónde proviene este árbol? ¿Se puede producir en algún otro lugar?

-Es el botánico Lamarck, autor de la "Teoría de la Evolución", quien la registra en su herbario, en 1783: Ben oleífera; en latín, Moringa oleífera. Su origen se atribuye a algunas partes de África y Asia. De ahí pasó al continente americano. Crece bien en un clima tropical, por el calor y la humedad. En Piraretã Piribebuy, Paraguay, donde cultivamos, tenemos una temperatura media de 22°, con una pluviometría de unos 1200 mm anuales y un suelo entre franco arenoso y franco arcilloso.

#### **EL CONSUMO**

-¿Cómo se consume la moringa guaraní?

-Las hojas deshidratadas se pueden tomar



Deshojando el arbusto de moringa

en bebida una vez infusionadas o maceradas. También hacemos polvo para aprovechar el total de la materia. Tanto la hoja triturada como el polvo se incorporan en comidas, batidos, cremas, yogur... Es un ingrediente muy fácil de combinar, de un sabor vegetal suave. Como bebida es un valor añadido al agua. El agua con yerba, un yguá, sirve para dar al cuerpo una hidratación completa. Entre 3g a 9g día / adulto es un buen y completo aporte de nutrientes y antioxidantes.

#### -¿Cuáles son sus valores nutricionales?

-Hay una variación cada año y cuidamos la especie para llegar a una Moringa Guaraní con valores nutricionales mejorados. Sus hojas contienen proteína en un 25%, de alta calidad, con 19 aminoácidos, entre ellos los 9 esenciales; 15 minerales y 7 vitaminas. Las vitaminas del complejo B, además de la C, A, K, se presentan en niveles superiores a otros alimentos usados como referentes nutricionales, el huevo, las espinacas, la leche. Posee grasas en un 6%, con un 2% de saturadas y carbohidratos, 30%. Sin azúcar ni sodio. Su nivel antioxidante es notable, en cantidad, ORAC 120.000 µmol y diversidad.

#### **SUPERALIMENTO**

#### -¿Cuál es su función como superalimento?

-Necesitamos rodearnos de los llamados superalimentos, dadas las carencias de los alimentos convencionales. Así que su función es la de nutrirnos, alimentar nuestras defensas. La capacidad de regeneración celular del producto está reconocida a nivel científico. La función como "súper" en la moringa se debe a la riqueza de su composición. Esta variedad genera nuevas in-



Ya con las cajas listas para los envíos

teracciones que hacen bien al organismo, que las asimila fácilmente. El porcentaje de digestibilidad de su proteína en PDCAAS es 1, casi un 100% de absorción.

#### -¿Cómo es el proceso de este producto?

-La clave está en el suelo, en hacer que día a día el suelo donde están plantados los árboles cuenten con más vida propia, que crezcan en él microorganismos. El árbol se siente bien en Piraretã, encuentra alimento, humedad y está en equilibrio. La diferencia de temperaturas entre día y noche, y de estación, se atenúa con una frondosa cobertura verde de varias especies. Son 4 cosechas y defoliamos a mano. La hoja se deshidrata a 40° y así, tal cual, está en disposición de consumirse.

#### LA DISTRIBUCIÓN

#### -¿De qué manera lo distribuís?

-De forma directa. Cultivamos, secamos y llegamos al consumidor. Nos encargamos de la exportación e importación. Llegamos







Un tesoro precolombino

Finca en Pirareta

a los mercados europeos y a Japón. Actualmente una parte se vende al por mayor y otra de forma minorista. La distribución minorista, retail, es siempre a un tipo de comercio que participa de la filosofía "orgánica" y que valora los atributos de Yguá para hacerlos llegar a los consumidores. Actualmente el producto debe ser explicado para darlo a conocer y poder venderlo.

#### -¿Por qué os decidisteis por el mundo ecológico?

-Más que una decisión puntual se ha dado un flujo natural hacia una concepción del mundo más coherente con lo que pensamos y sentimos. No se trata sólo de cultivar con o sin herbicida o pesticida, sino de respetar el valor de cada ser como único; de dar importancia a lo pequeño, a cada proceso, a los ciclos, a la observación y a



Bolsa de 70 grs en el mercado español

#### **MÁS INFO TOMA NOTA**

www.yguamoringa.com facebook.com/ygua360 twitter.com/Ygua360 instagram.com/yguamoringa/ plus.google.com/+MoringaGuarani

Más información sobre cómo se consume la Moringa en los Recetarios: 2017: issuu.com/yguamoringa/docs/ moringa\_issu 2018: issuu.com/yguamoringa/docs/ recetario\_issu

la dinámica continua en que la Naturaleza nos sitúa. Nos sorprende cada amanecer y hemos aprendido a valorarlo como un día por estrenar y una oportunidad de aportar algo positivo.

#### "TESORO VERDE"

#### -¿A la moringa también se la denomina "tesoro verde"?

-Tiene esta mención por reunir una cantidad de nutrientes que la hacen un alimento diferencial. En las sociedades desarrolladas la tomamos para nuestro bien estar y así contar con mayor energía mental. Como también mostró la Premio Nobel Rita Levi-Montalcini, en esta actividad mental se halla el secreto del antienvejecimiento. En otras sociedades, la moringa es un excelente nutriente natural para evitar la malnutrición severa e incluso la muerte. ¡Cómo no llamarla tesoro!

#### -¿Es costosa la producción de vuestro producto?

-Digamos que es laboriosa. Implica procesos de corto, medio y largo plazo, como la preparación del suelo; trabajos culturales continuos, elaboración del compost y bocashi para fertilizar, aplicación de los preparados biodinámicos; podar, cosechar y defoliar a mano. Y secarla dándole su tiempo y envasarla con cuidado. Hay una continua observación de su estado. Así hacemos para acompañar el desarrollo de la hoja, del inicio al final. Todos ellos son los costes de una producción artesanal.

#### LA INFORMACIÓN

#### -¿Creéis que en nuestro país hay la suficiente información respecto a este tipo de productos?

-Falta información de calidad. Nosotros podemos hablar bien de nuestra moringa porque la conocemos. Que otros profesionales no se interesen aún en profundizar en estos productos es algo temporal. Mientras, aparecen informaciones que en ocasiones crean confusión al consumidor, como el repetido "otro alimento nuevo y milagroso". Nosotros ponemos a disposición los estudios que hemos estado recopilando en un apartado de nuestra web: https://yguamoringa.com/indiceestudios-interes-la-moringa-oleifera/ç

#### -¿Nos podéis hablar de vuestras certificaciones?

-Nos avalan la certificación orgánica desde 2015 y la biodinámica desde 2017. Para un microproductor es un gran esfuerzo económico y administrativo, pero es nuestra carta de presentación sobre cómo hacemos las cosas a 12.000 km de distancia. Por ello nos preocupa el posible descrédito de las certificaciones. El consumidor debe diferenciar entre los sellos de un producto industrializado y las producciones artesanales, en las cuales nos comprometemos en cada paquete con absoluta trazabilidad.

#### **DÉFICIT DE NUTRIENTES**

#### -¿Por qué están tan en boga los superalimentos?

-La moda, aunque efímera, recoge necesidades y gustos de los momentos que vivimos. Los superalimentos surgen en los países mejor alimentados y, sin embargo, con déficit de nutrientes. Con la llegada de los superalimentos se están poniendo en evidencia algunas cosas más profundas sobre cómo nutrirnos. Otra cosa es que a raíz de esta necesidad se haya desarrollado una categoría de producto ante el público. Está en manos del consumidor el aplicar criterios para separar el trigo de la paja.

#### -¿Qué es para vosotros BioCultura?

-Sigue siendo la feria de vanguardia en informar y dar a conocer el consumo consciente y de una calidad global en nuestro país. Los principios del origen de BioCultura son importantes que permanezcan en el tiempo. A Yguá Moringa Guaraní le gusta estar presente en BioCultura 🖏 como microproductor multicultural, para ofrecer un buen alimento en nuestro país n nuestro país
personas de Pipos impulsando

Sara B. Peña gracias al suelo, clima y las personas de Piraretã, donde juntos estamos impulsando un desarrollo integral.

## CAROLINA ROBLA NATURAL COSMETIC LAB "Estamos viviendo un despegue importante"

Carolina Robla es la directora de Natural Cosmetic Lab, un proyecto que nace en 2005 a raíz de una inquietud personal por mantener una coherencia en su planteamiento de vida saludable, natural y respetuosa con el medio ambiente y los animales. Es una optimista nata, a la que le encanta compartir, y que pensó que la mejor manera de ofrecer a otros sus conocimientos era creando su propio laboratorio de cosmética natural y fabricar para terceros.



Nuestra protagonista, Carolina Robla

Natural Cosmetic Lab es un laboratorio especializado en la fabricación de cosmética natural y ecológica certificada para terceros. Se desarrollan formulaciones efectivas, personalizadas y con ingredientes de gran calidad provenientes de la agricultura ecológica, que adquiere de Km 0, para favorecer el desarrollo sostenible. Bajo estos principios, trabajan todas sus líneas de producto, centradas en la cosmética facial, corporal, capilar y bucodental tanto para adultos, infantil y para mascotas.

#### -¿Puedes definir vuestra empresa?

-En Natural Cosmetic Lab contamos con más de 10 años de experiencia como especialistas en la fabricación para terceros de cosmética natural y ecológica certificada. Ofrecemos un servicio integral, a la carta, con todo lo necesario para crear una marca propia de cosmética. Nos gusta acompañar y asesorar a nuestros clientes durante todo el proceso, hasta entregarles el producto listo para su distribución al público final. Todo bajo el paraguas de nuestra esencia, basada en la creencia de que, a través de un compromiso firme con las personas, la naturaleza y la honestidad empresarial, podemos construir una sociedad mejor.

#### **CERTIFICACIONES**

## -¿Quién avala vuestra producción y por qué la elegisteis?

-En nuestras formulaciones utilizamos siempre ingredientes procedentes de la agricultura ecológica, 100% libre de tóxicos. En la actualidad existen varias empresas que regulan cuándo un cosmético cumple con los estándares para una denominación de cosmética natural y ecológica. En nuestro caso, somos un laboratorio autorizado por el Ministerio de Sanidad y trabajamos bajo las estrictas normativas marcadas por las certificaciones Natrue y BioInspecta, estando, además, avalados por la asociación española BioVidaSana. Creo que son una garantía de cara a nuestros clientes y nos enorgullece decir que estamos entre los laboratorios nacionales con más producción certificada al año.

#### **PARABENES Y FTALATOS**

## -¿Cuáles son los productos más peligrosos de la cosmética convencional?

-Aunque las más modernas normativas van reduciendo el número de sustancias a emplear en los cosméticos, lo cierto es que tienen 10 años para su implementación desde su aprobación. Entre los más tóxicos se encuentran, por citar algunos, el aluminio, los parabenes, los ftalatos, los nitroalmizcles y policlínicos, los PEG o polietilenglicoles, formaldehídos y derivados... La mejor opción para nuestra salud, no cabe duda, se encuentra en la cosmética natural, y mejor aún si tiene algún tipo de certificado ecológico/biológico. En su composición sólo podemos encontrar sustancias naturales y, además, en su formulación no se utilizan productos químicos, sintéticos ni derivados del petróleo.

#### -¿Es consciente la ciudadanía de esta toxicidad y de este peligro?

-Cada vez aparecen más estudios que demuestran que algunos componentes utilizados ampliamente en la cosmética convencional resultan peligrosos o sospechosos de serlo. Por este motivo, el consumidor está optando cada vez más por los cosméticos naturales y ecológicos. Creo

que empieza a haber una mayor sensibilidad hacia un estilo de vida saludable. Estudios recientes indican que los consumidores europeos son cada vez más conscientes de la importancia de la composición de los productos de su higiene diaria. El crecimiento del mercado de la cosmética natural viene motivado precisamente por esa mayor preferencia de los consumidores por los ingredientes naturales frente a los sintéticos.



Productos de la empresa

#### **MANIPULACIÓN**

#### -¿De qué manera las grandes empresas de la cosmética convencional manipulan la realidad en torno a la toxicidad de sus productos?

-Con el silencio y cuantiosas campañas publicitarias. Se habla de los beneficios pero nunca hay un pero... Además, si hablamos de grandes marcas, cuentan con unos presupuestos destinados a márketing capaces de llevar a cabo ambiciosas campañas publicitarias que generen confianza y seguridad. Pero se empieza a notar que algunas cosas están cambiando y son muchas las marcas que se están apuntando al "parabene free", por ejemplo. Pero no basta con poner en las etiquetas palabras como "Natural", tiene que haber un compromiso real y estar avalado.



#### ¡YA PUEDES RESERVAR TU ENTRADA GRATIS!

Regístrate online en www.organicfoodiberia.com y ahorra 20€ introduciendo el código OFI28





f Organic Food Iberia



@organicfoodiberia

Socializa con nosotros: Busca Organic Food Iberia **#OrganicFoodIberia.com** 





## A PIPA DA LÚA Un espacio multifuncional en lugo

A Pipa da Lúa es un espacio ubicado en Lugo donde se dan cita varias propuestas, desde la alimentación ecológica a las terapias complementarias. Charlamos con sus responsables, Javier Carrasco y Sonia Pardo. Estuvieron en BioCultura A Coruña.



Javier Carrasco y Sonia Pardo estuvieron en BioCultura A Coruña

A Pipa da Lúa nació como un proyecto integral. Es muy joven. Nació en 2016. En la actualidad cuenta con un buen número de amigos y colaboradores que le dan prestigio y apertura, así como una amplia gama de servicios.

#### -¿Qué es A Pipa da Lúa?

-A Pipa da Lúa es un espacio en el que concentramos una diversa oferta de productos y servicios relacionados con otra manera de entender y estar en la vida. Somos una tienda ecológica situada en la ciudad de Lugo, inaugurada en febrero del año 2016, en la que vendemos productos de alimentación y cosmética ecológicos, cristales, libros, inciensos y productos naturales para animales. Contamos asimismo con un espacio para te-R rapias y actividades formativas relacionadas con los aspectos físicos, emocionales, mentales y espirituales de la persona.

#### **BIOCULTURA A CORUÑA**

-¿Por qué acudisteis a BioCultura A Coruña y qué ofrecisteis allí?

-Nuestro interés en participar en esta feria radica fundamentalmente en dar a conocer nuestra oferta de servicios en terapias naturales (trabajos individuales con sonoterapia, cristaloterapia, Reiki, reflexología podal, PNL, constelaciones familiares, masajes, etc.), así como actividades semanales (yoga y meditación con sonido) y talleres de fin de semana relacionados con temáticas diversas, todas ellas relacionadas con los diferentes aspectos físico, emocional, mental y espiritual de la persona (talleres de alimentación saludable, Reiki, chamanismo, cristales, constelaciones familiares, sonoterapia, coaching etc).

#### -¿Qué os parece que se haga BioCultura en Galicia?

-Es una idea fantástica que creemos necesaria. En Galicia tenemos mucho que ofrecer y estamos encantados de recibir esta iniciativa tan importante para el sector, que ha sido un gran escaparate y un gran nexo de unión entre todas las

personas, empresas y organizaciones con sensibilidad e interés en el sector ecológico y sus afines.

#### **GALICIA**

#### -¿Cómo veis el sector ecológico en Galicia y cuál es su futuro?

-En Galicia, al igual que en el resto de España y países de nuestro entorno, el crecimiento del interés por este sector aumenta exponencialmente cada año. Cada vez somos más las personas que por diversas razones -salud, conciencia, búsqueda de otra manera de vivir más responsable y consciente- nos introducimos y profundizamos en otras alternativas de vida que nos llevan a conocer e integrar en nuestro día a día opciones de alimentación de nuestro cuerpo físico más saludables, además de avanzar hacia nuestro crecimiento personal conociendo opciones que trabajan sobre los aspectos emocionales, mentales y espirituales de la persona. Creemos que esta tendencia de vida consciente y res-

A Pipa da Lúa es un espacio multifuncional, creativo y muy cuidado

ponsable creciente, ajena a modas y de profundo calado, augura un buen futuro para el sector.

-¿Conoce el público gallego las nuevas tendencias en salud, alimentación ecológica, bioconstrucción, moda sostenible, cosmética ecocertificada...?

-Creemos que cada vez se cuenta con una oferta más amplia de productos y servicios, con más información sobre diferentes opciones tanto en alimentación como en cosmética, terapias y servicios naturales, etc., si bien, al tratarse de opciones alternativas al sistema convencional y tradicional de vida, entendemos fundamental el seguir trabajando y sumando esfuerzos para su expansión y conocimiento. Iniciativas como BioCultura y su presencia en Galicia la entendemos importante para contribuir a tales fines.

Carolina Sánchez

#### TOMA NOTA MÁS INFO

A PIPA DA LÚA

Ronda das Fontiñas, 75 bajo 27002 LUGO Tfno: 982 813963 apipadalua@gmail.com www.apipadalua.com Facebook: A Pipa da Lúa

## BIOVIDASANA COSMÉTICA CERTIFICADA

¿Conoces la norma de certificación de cosmética ecológica que más utilizan las pequeñas y medianas empresas españolas?

#### LA CERTIFICACIÓN BIOVIDASANA SE DISTINGUE POR...

- Mayoría de ingredientes naturales (preferentemente ecológicos certificados)
- ✓ Sin ingredientes químicos perjudiciales para la salud o el medio ambiente
- Sin ingredientes transgénicos o nanotecnológicos
- ✓ No irradiada
- ✓ No testado en animales
- ✓ Norma nacional
- ✔ Fomento de proyectos artesanos y apoyo al desarrollo rural
- Ingredientes, fórmulas, etiquetas y sistemas de producción rigurosamente revisados y aprobados por la certificación



Con la garantía de la Asociación Vida Sana entidad sin ánimo de lucro y declarada de utilidad pública



Cosmética con un 90% de ingredientes ecológicos para la categoría I; y entre el 15-89% para la categoría II (producto cosmético ecológico o natural con un % de ingredientes ecológicos)



Empresas con el 80% de sus productos en la categoría I (cosmética ecológica) y no producen cosmética convencional bajo otras marcas



Producto cosmético natural con menos de un 15% de ingredientes ecológicos



La cosmética BioVidaSana está certificada por bio.inspecta

# LA CIUDAD COMESTIBLE "Vivo en un lugar del mundo en el que los efectos del cambio climático están cada día más presentes"

Recientemente, se presentó en BCN el libro "La Ciudad Comestible", un trabajo colectivo con textos de Pilar Sampietro y Jabier Herreros, fotografía de Ignacio Somovilla y acuarelas de Jorge Bayo. Ellos nos dicen: "Queremos mostrar cómo la Naturaleza ha decidido volver a la ciudad y cómo aquellos hábitos que teníamos olvidados aparecen de nuevo incitándonos a recolectar, sembrar, regar y esquejar en zona urbana. Así es como esa necesidad de reverdecer la ciudad sube una escala más, ahora no sólo es fértil sino también comestible". Pedro Burruezo charló con Pilar Sampietro (que dirige en Radio Nacional los programas "Mediterráneo" y "Vida verde/Vida verda").



Pilar Sampietro, pionera en asuntos medioambientales en la radio pública española

## -¿Nos puedes hablar de tu actividad radiofónica como defensora del medio ambiente? ¿Y de "Mediterráneo"?

-Vivo en un lugar del mundo en el que los efectos del cambio climático están cada día más presentes. Como periodista que soy no puedo dar la espalda a esta realidad. En la zona mediterránea el aumento de migraciones debido a conflictos bélicos, tras las primaveras árabes, tienen un trasfondo medioambiental, muchos son refugiados climáticos. Hace unos años durante mis entrevistas con creadores tuve muy claro que debía dar un vuelco a mi trabajo. Desde entonces aparté mi especialización cultural y comencé a divulgar nuestra situación de colapso.

#### PERIODISMO DE PROXIMIDAD

## -Pero en otros ámbitos también muestras tu activismo. ¿Nos puedes hablar de toda esa otra actividad? ¿Qué es "La Ciutat Comestible"?

-Es algo intrínseco en mí día a día. Como en la alimentación y otros ámbitos yo cada vez defiendo más el periodismo y la comunicación de proximidad. Implicarse en mejorar tu entorno forma

parte del mismo conocimiento. La vida en la ciudad es parte de todo esto, por eso con vecinas comenzamos a activarnos en iniciativas como el Park(ing)Day y, paralelamente, en los programas

## AGRICULTURA ECOLÓGICA... Y NUESTROS POLÍTICOS

- -¿Tienes algún tipo de confianza en que los políticos acaben apoyando las cuestiones ambientales decididamente, como la agricultura ecológica?
- -Cualquier tipo de iniciativa en este sentido es necesaria y urgente. Parece que la condición humana sólo responde últimamente a la multa, la infracción, la ley, la denuncia. Pero apoyar decididamente significa eso y no veo que en el ámbito político esté por esta labor. Política y economía necesitan más de una renovación en su esencia.



Presentación del libro en la librería Altaïr de BCN

de radio junto a Ignacio Somovilla visitábamos huertos urbanos para intentar entender por qué cada vez surgían más propuestas de este tipo. Todo se ha transformado en una cuestión de necesidad social y comunitaria. Algunas experiencias no podían pasar desapercibidas, por eso nació nuestro segundo libro, "La Ciudad Comestible".

## -¿Por qué en la radio y en los medios no hay más sensibilidad hacia los temas ambientales?

-Creo que hemos demonizado estos temas relegándolos a la categoría de sección y especialización. Parece que sólo puedan hablar de ellos científicos acreditados, autores de estudios contrastados, cuando en realidad cada una de nosotras tiene muy claro cómo es su día a día. Es como si por un lado estuviese nuestra profesión y por el otro nuestra vida privada, dos planos que deberíamos unir de una vez por todas, todo sería más fácil entonces. Hay un tema clave para mí: el consumo. Ahí está el talón de Aquiles.

#### **RADIO PÚBLICA**

## -La radio pública debería tener en la defensa del territorio uno de sus principales objetivos... ¿O no?

-Totalmente de acuerdo. Para eso necesita que sus profesionales sean independientes y puedan ejercer su labor sin presiones y autocensuras. El mercado laboral condiciona a menudo el trabajo de las periodistas. Conocéis bien esta situación a través del movimiento en las redes que lanzamos con los #ViernesNegros y que englobamos ahora en @MujeresRtve

## -En todos estos años de activismo, ¿qué es lo que te ha sorprendido más?

-Lo difícil que supone la coherencia en la vida cotidiana y la necesidad de replantearte continuamente tus acciones diarias. A veces piensas que estás haciendo el primo, otras te sientes orgullosa de lo que has llegado a conseguir. Parece una montaña rusa y para nada es un camino llano y recto. Hay mucha subida pero es una gran gimnasia para la mente.

#### **FUTURO**

#### -¿Cómo ves el futuro de la Humanidad?

-Prefiero hablar del futuro de la Vida en la Tierra, porque últimamente si veo que volvemos de nuevo a descubrir la existencia de todos esos seres con los que compartimos el planeta y que evolucionan a escala similar a la humana. Nuestro futuro depende de su futuro, así que estamos todos en ello. Si aplicamos el término

respeto a cualquiera de nuestras acciones quizás ese futuro no sea tan catastrófico como se pinta.

## -¿De qué manera llevas a la práctica todo aquello de lo que hablas en tus programas... en la medida de tus posibilidades, claro?

-Es ese compromiso con la coherencia del que hablaba antes y que a veces es difícil de asumir. En una sola acción: voy decreciendo. Me cuestiono mucho el consumo diario y lo ejerzo con conciencia en pequeños comercios, iniciativas populares y en cooperativas de consumo energético. Ahora existen fórmulas que comienzan a hacerlo posible.

#### **OTROS OJOS**

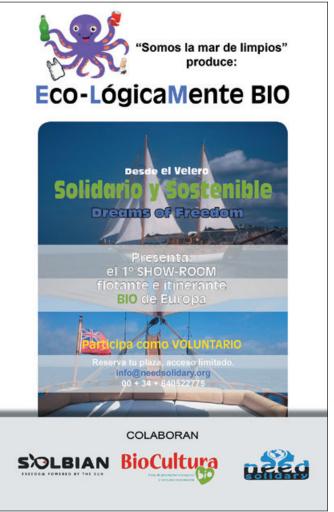
## -¿Por qué hay que respetar la tierra: porque nos da la vida o porque es sagrada? ¿O por las dos cosas?

-Porque nos da la vida exactamente. Y porque cada despertar es un milagro que no apreciamos lo suficiente. Mirar a nuestro alrededor con otros ojos hace que te des cuenta de ello y te implica cada vez más.

## -¿Qué detalles de la Naturaleza te llegan más hondo? ¿El amanecer? ¿El germinar de una semilla en un bloque de asfalto? ¿Los grandes depredadores en estado salvaje?

-Como de momento vivo en ciudad, se remueve todo mi ser cuando veo cortar un árbol en una zona urbana o cuando se construye un nuevo edificio en un solar que podría darnos luz, alimento y algo de verde donde respirar. No entiendo que después de tantas alertas, de tanto congreso medioambiental, de tanta experiencia acumulada... sigamos sin entender lo que significa recuperar, restaurar y apostemos por talar y construir.

Pedro Burruezo



## Cultura Info 36

## EXPLOTACIONES HERMANOS DELGADO Vinos "bio" y mucho más

Explotaciones Hermanos Delgado SL es una empresa que pone en el mercado una gama diversa de productos ecológicos. Principalmente, vinos. Pero también piensos, fertilizantes y otros productos. Estuvieron en BioCultura Madrid, en una de las islas de Sohiscert. Hablamos con José Carlos Delgado Alarcón, director de Producción de la empresa.



José Carlos Delgado Alarcón, director de Producción de Explotaciones Hermanos Delgado SL

## -¿Son los vinos ecológicos la joya de la corona de vuestra empresa?

-Efectivamente, nuestra gran variedad de vinos ecológicos es la joya de la corona de nuestra empresa. Elaboramos vinos blancos, rosados, tintos, tranquilos, espumosos, secos, dulces, semidulces. Además elaboramos sangrías y zumos, derivados de uva. Fertilizantes y también pienso ecológico. Todo 100% ecológico.

#### **OTROS PRODUCTOS**

### -¿Qué otros productos elaboráis y distribuís?

-El afán innovador de la empresa nos lleva a emprender otras líneas de negocio: harinas ecológicas de piel y de pepita de uva para la elaboración de productos de panadería, pastelería, repostería y otros, por sus excelentes propiedades y antioxidantes, anticancerígenas; hoja ecológica de vid roja de uso farmacéutico, por sus beneficios en el sistema circulatorio; aceite ecológico de pepita de uva para uso alimentario y en cápsulas monodosis. También, para uso cosmético, un aceite ecológico hidratante, antioxidante y antienvejecimiento. Siendo conscientes de los aportes para el crecimiento y la salud de los animales que se esconden tras la pepita y la piel de la uva, EHD fabrica su pienso ecológico Premio. Marca que cada vez se encuentra más consolidada entre

los ganaderos nacionales y de otros países. Gran parte de la economía de la empresa se apoya en la vid, una materia prima que ha de estar en perfecto estado. Para ello creamos Biomac para el cuidado y la alimentación de los cultivos, avalada por millones de agricultores que, campaña tras campaña, depositan su confianza en estos productos.

## -¿Los vinos ecológicos van entrando ya en la alta cocina?

-En toda cocina, la calidad de los productos es fundamental. ¿Qué mejor que productos ecológicos, que transfieren el sabor y aroma natural? El vino sigue el mismo patrón, entra en la alta cocina y en la cocina de calidad de una manera firme.

#### LA DIFERENCIA

## -¿Qué diferencia a vuestros vinos y otros productos de los de otras empresas afines?

-Principalmente que toda la producción proviene de nuestros viñedos, lo que nos permite asegurar buenas prácticas respetuosas con el medio ambiente en el cultivo también. Además de la diversidad de productos que somos capaces de elaborar: vinos, zumos, sangrías, aceite de pepita, harina de piel de uva y de pepita....

#### -¿Qué es para vosotros BioCultura?

-BioCultura para nosotros es una feria de muestras de referencia no solo a nivel nacional. BioCultura permite el acceso a nuevas tendencias, más sanas.

E. Zarauz

#### TOMA NOTA MÁS INFO

#### Explotaciones Hermanos Delgado SL

www.bodegaehd.com www.biomac.es www.piensoecologicopremio.com Tienda: www.store.bio-ehd.com T. 926 699 107

#### **OPINIÓN**

#### **CHÚPATE ESA**

Dame veneno...

El mundo flamenco y semiflamenco está lleno de coplas y coplillas que tienen que ver con el veneno y el amor. "Dame veneno / que quiero morir / dame veneno... / Que prefiero la muerte / que vivir contigo... / Dame veneno... / Para morir". Cantaban Los Chunguitos. Y Enrique Morente también hizo grande el taranto del veneno... "Dame veneno / Si me quieres dímelo / Y si no dame veneno / Y sal a la calle y di / Yo maté a mi dulce dueño / Con veneno que le di". Los ejemplos, en el flamenco y lo afín, ya digo, son muchos.

Ahora mismo, para envenenar a alguien tampoco hace falta suministrarle *amanita phalloides*, cianuro, talio, polonio 10, adelfa o arsénico. Basta con invitarle a comer en según qué restaurantes de comida rápida, darle a todas horas determinados productos que se anuncian en todas las televisiones habidas y por haber, suministrarle bollería industrial a cascoporro y/o ponerle en el plato proteína animal (procedente de la ganadería industrial) a manta. El efecto no será inmediato, pero sí letárgico.

Es más... Me atrevería a decir que la comida insana que comemos cotidianamente... augura un envenenamiento lento seguro y un sufrimiento casi vitalicio. Los otros venenos, los citados en el párrafo anterior, te matan con celeridad y eso no mola cuando de lo que se trata es del mal de amores. La comida basura augura una muerte lenta y sufriente. Es posible que en las coplas de los/as nuevos/as adalides del flamenco y sus géneros mestizos empiecen a sonar, pronto, coplillas como: "Te odio tanto porque / No me amas ni me mientas / Te voy a llevar al Mac Donald's / A ver si revientas".

Lytta Vescicatoria (Linnaeus 1758), conocida vulgarmente como Mosca Española, es un insecto coleóptero fácilmente identificable por su metálico color verde esmeralda metalizado. Este singular tipo de escarabajo anida en el suelo y vive predominantemente en climas cálidos. En la Península Ibérica podemos encontrarlo en bosques de fresnos, saucos, álamos o en las hojas tiernas de los olivos. Al compuesto químico que se obtiene desecando y pulverizando el cuerpo de este insecto se denomina cantaridina. En según qué proporciones, se le llama "viagra natural". Pero, según cómo, también es un veneno mortal. Si te quieres deshacer del amado, y optar por una muerte no tan lenta como la descrita, pero no puedes resistir el deseo de un último adiós amoroso, siempre puedes darle un poco de cóctel con polvo de cantáridas y, después del acto lujurioso, que se acabe el cóctel de una tajada. Y se acabó el asunto... Oigan... No me vayan a denunciar... Que todo esto va en broma... A ver si, al final, va a ser cierto eso de que va-

El barón rampante

mos a tener que comprar

los chistes...

