MUNDO BIO BioCultura info
feria de productos ecológicos y consumo responsable
Edita: Asociación Vida Sana (Declarada de Utilidad Pública) - OCTUBRE- NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019

BIOCULTURA VALENCIA Y MADRID
Ferias espoleadas por la bonanza del sector

BioCultura Valencia cerró sus puertas con grandes resultados tanto en asistencia de público como en cifras de negocio. BioCultura Madrid, por otro lado, llega a Ifema del 7 al 10 de noviembre con previsiones inmejorables. El sector ecológico vive un momento de gran expansión.

La producción ecológica ya representa el 17,5% de la Superficie Agraria Útil de la Comunitat Valenciana. La superficie ecológica y el número de operadores certificados en esta comunidad autónoma creció más en el primer semestre de 2019 que en todo 2018. En el resto del estado las estadísticas tampoco dejan lugar a dudas. La octava edición de BioCultura València llegó a la ciudad del Turia espoleada por todo el vigor del sector ecológico y mostrando músculo por la bonanza de las cifras en la Comunitat Valenciana. El sector ecológico de la Comunitat Valenciana sigue creciendo de forma imparable, según datos oficiales. Si 2018 cerró con 114.509 hectáreas certificadas, un 18,6% más que en 2017, en el primer semestre de 2019… la superficie ya ha superado con creces todo lo que se certificó en 2018. A 30 de junio de 2019, las tres provincias cuentan con 143.404 hectáreas certificadas, 28.895 hectáreas más que el año pasado, o, lo que es lo mismo, un 25,2% más. Por provincias, València es la que más superficie tiene certificada, con 60.398 hectáreas, seguida de Alicante, con 49.611, y de Castelló, con 33.395 hectáreas. Para Ángeles Parra, directora de BioCultura, "la feria ha pasado por València 'jaleada' por las buenas cifras del sector. Por fin, ha empezado el consumo interno de alimentos ecológicos en todo el estado. Ya no sólo se produce para exportar. Nosotros llevamos décadas trabajando para que el consumo sea ecológico y local, y se cierre así todo el círculo en pro de la sostenibilidad, la salud y las economías locales. La Comunitat Valenciana tiene un papel protagonista en el ámbito productivo y de consumo. Es una de las comunidades autónomas que, sin duda, lidera estos dos aspectos dentro del estado". Ángeles Parra recuerda: "Este año, la Gran Gala del Mundo Bio se celebró en Valencia donde además se entregaron los Premios BioCultura, fue un acto emotivo, potente y que sirvió para dar visibilidad y empoderar a un sector que crece y que da esperanzas de un futuro de verdad sostenible".

Foto: EcoArchivo

BioCultura vive un gran momento...

BIOCULTURA MADRID

En BioCultura Madrid (del 7 al 10 de noviembre en Ifema), también las expectativas son excepcionales. Parra insiste en que "la agricultura ecológica y todos sus subsectores afines son muy atractivos tanto para los jóvenes para las mujeres. Por muy diversas razones, tanto sociales como medioambientales, tanto eco-mómicas como sanitarias, el sector ecológico representa el futuro. Todos los datos están a nuestro favor. Ahora sólo falta que los políticos dejen de perder el tiempo en sus asuntos personalistas y se decidan a que España sea el líder mundial no solo en producción sino también en consumo ecológico, porque nuestro clima, nuestros campesinas y campesinos… son de traca, y los ciudadanos nos merecemos también alimentarnos bien". Los datos y expectativas son "apetitosos" para nuevos inversores y hay que alegrarse por ello, pero al mismo tiempo ser muy cautelosos. Desde el sector, según Parra, "insistimos en que no se menosprecien las reglas eco-nómicas que han funcionado en el sector 'bio' hasta la fecha". Y de nuevo, un año más, llega la 37 edición a Madrid, con mucha ilusión y esperanza por la fuerza del sector. Ahora ya todos ven que no éramos cuatro locos iluminados, sino personas concienciadas que sabían por dónde tenía que ir el futuro. Esperemos que, ahora que todos se apuntan al sector, no lo vean sólo como un mero negocio, sino como una posibilidad de empezar a darle un gran giro a nuestra sociedad, porque, si no lo hacemos, no habrá futuro".

Redacción

La Asociación Vida Sana para el Fomento de la Cultura y el Desarrollo Biológicos es una entidad sin fines lucrativos, inscrita el 22 de septiembre de 1981.
Coordinación: Ángeles Parra. **Redacción:** Pablo Bolaño, Sara B. Peña, Esteban Zarauz, Carolina Sánchez, Arturo González, Tamara Novoa, Pedro Burruezo. **Publicidad:** J.C. Moreno. **Maquetación:** Enprensa.

YOGI TEA
Una empresa ayurvédica

Yogi Tea® tiene una larga historia dentro del mundo ecológico y los valores que inspiraron al fundador Yogi Bhajan a crear la empresa aún prevalecen. Desde hace más de 40 años Yogi Tea® viene produciendo deliciosos tés e infusiones de hierbas y especias basados en recetas ayurvédicas exclusivas. Desde siempre la empresa ha estado comprometida con los principios y valores de la agricultura ecológica. Para Yogi Tea® este 2019 que justo acaba ha sido muy apasionante, con muchas e importantes innovaciones que se han visto en las estanterías de las tiendas "bio" y que han sido presentadas y degustadas en todas las ferias y eventos ecológicos. Son unos clásicos en BioCultura.

Haribhajan Singh es de Barcelona. Amante y practicante de las enseñanzas de Yogi Bhajan desde ya casi 20 años, aún recuerda cuando degustó su primer Yogi Tea® en un bonito pueblo costero del sur de Italia antes de que apareciera el euro y sin saber que muchos años más tarde el Destino haría que trasladara esa experiencia de sentidos a mucha gente como embajador de la marca (2013). Está agradecido con la vida y se siente un privilegiado de poder trabajar en una empresa como la suya y en un trabajo como ese. Es un personaje querido y conocido de BioCultura.

-¿Cómo nace Yogi Tea?

-Yogi Bhajan, maestro de Kundalini Yoga y pionero del estilo de vida yogui y holístico, vino a Occidente a finales de la década de los 60. Él compartía su sabiduría y conocimiento sobre el ayurveda y el yoga a cuantos se acercaban a él y solía servirles un aromático té de especias, que los alumnos llamaron cariñosamente "el té del yogui" (Yogi Tea). En 1986 Yogi Tea® se introdujo en el mercado europeo como pionero en el sector tés/infusiones wellness y, desde entonces, ha sido una de las marcas con mayor éxito en Europa.

AYURVEDA

-¿Qué es una infusión ayurvédica?

-Una infusión ayurvédica es una mezcla de hierbas y especias creada según los principios de la filosofía ayurvédica. El ayurveda se basa en una de las sabidurías (Vedas) humanas más antiguas acerca del milagro que llamamos vida (Ayur). Ayurveda es una doctrina tradicional de India que recomienda un estilo de vida de autoconsciencia y un concepto holístico de cuerpo, mente y espíritu, como factor clave para una vida equilibrada. El ayurveda es un tesoro que contiene más de 5.000 años de conocimiento práctico que se puede aplicar perfecta y exitosamente a nuestro mundo moderno actual.

-¿Qué nos aporta este tipo de infusión que no nos aporten otras?

-Yogi Tea® se basa en la antigua tradición del ayurveda. Las 5 especias iniciales de la receta original de Yogi Bhajan se encuentran en prácticamente todas nuestras fórmulas: canela, jengibre, cardamomo, clavo y pimienta negra. Yogi Tea® significa mezclas de té e infusiones aryuvédicas complejas y saludables de cultivo biológico controlado, que dan como resultado un sabor y un aroma únicos y deliciosos.

Foto: EcoArchivo

Yogi Bhajan, alma mater de Yogi Tea

LA ECOSOFÍA

-¿Qué filosofía comercial seguís en Yogi Tea?

-Seguimos todavía la misión original de Yogi Bhajan de "llevar Yogi Tea a cada hogar". En los últimos años hemos expandido nuestra gama de producto y hemos creado nuevas líneas para poder llegar a nuevos mercados y a nuevos canales, manteniendo siempre nuestros valores en el núcleo de nuestro trabajo diario.

-¿Dónde cultiváis o de donde extraéis vuestras hierbas aromáticas?

-Nuestras fórmulas son completamente únicas; nuestras recetas utilizan más de 90 hierbas y especias certificadas "bio", procedentes de más de 20 países, de regiones cuidadosamente escogidas. Con cada ingrediente que obtenemos y cada taza de té que preparamos, nos esforzamos por apoyar la calidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social a nivel local, nacional y global. La alta calidad de los ingredientes verificados y certificados son producidos por agricultores de todo el planeta. Yogi Tea® apoya y viaja a una amplia variedad de proyectos sostenibles para garantizar que los agricultores gocen de un salario justo y condiciones de vida adecuadas. En muchas de esas regiones, implementamos proyectos sociales para apoyar a los agricultores locales.

"Una infusión ayurvédica es una mezcla de hierbas y especias creada según los principios de la filosofía ayurvédica. El ayurveda se basa en una de las sabidurías (Vedas) humanas más antiguas acerca del milagro que llamamos vida (Ayur)."

LAS VARIEDADES

-¿Con cuántas variedades contáis en Yogi Tea?

-Actualmente estamos produciendo más de 60 variedades en dos marcas diferenciadas. Yogi Tea® de 17 bolsitas de infusión, la linea histórica para tiendas de alimentación biológica, herbolarios, dietéticas y ahora también farmacias. Yogi® de 12 bolsitas es la línea que lanzamos en 2016 para gran superficie, supermercado e hipermercado. Recientemente hemos lanzado 2 nuevas líneas muy innovadoras bajo la marca Yogi Tea®: – For The Senses (para los sentidos), una nueva línea premium de 20 bolsitas, con aceites esenciales. – Ready to drink (listo para beber), una línea de té/infusión frío en envase de cristal, una categoría totalmente nueva para nosotros.

-¿Cuál es la más comercializada, la joya de la corona?

-Los "best sellers" varían en cada mercado/país. En España, los SKU con más éxito son el Classic, Jengibre Limón, Buenos Sueños y Chai Cúrcuma. Debe tenerse en cuenta que Chai Cúrcuma es un lanzamiento muy reciente (1 año de vida) y ha logrado un gran éxito. Es de largo el lanzamiento más exitoso en la historia de Yogi Tea.

PARTICULARIDADES

-¿Que particularidad tienen las que contienen aceites esenciales?

-For the Senses es una línea innovadora en 20 bolsitas de infusión, que ofrece una experiencia intensa de sabor y aroma, en alta calidad. Los aceites esenciales son la "esencia de las plantas", capturada en forma líquida. Se forman y almacenan en diferentes partes de la planta, como flores, hojas, pero también cortezas o resinas. El proceso de extracción se realiza mediante destilación o suave presión, según el tipo. Debido a su alta concentración, los aceites esenciales son particularmente intensos en aroma y muy valiosos. El término "esencial" significa que es un aceite etéreo.

Foto: EcoArchivo

Haribhajan Singh es de Barcelona y un enamorado de las enseñanzas del maestro fundador de Yogi Tea

-¿Cómo distribuís vuestros productos?

-Somos productores y vendemos nuestros productos a través de diferentes distribuidores, en toda Europa. En general, nuestros socios de distribución son empresas especializadas en productos orgánicos, que tienen una relación estricta con los minoristas de alimentos ecológicos y son parte del negocio "bio" desde hace muchos años.

-¿A qué se debe vuestro éxito, ya que estáis por todas partes, incluso en los lugares más insospechados?

-Yogi Tea® es una marca icónica que representa el equilibrio, la armonía, la sabiduría y el gusto. Somos una de las primeras empresas que comenzaron a producir productos "bio" como pioneros, hace más de 40 años. Hoy podemos ofrecer productos de alta calidad y exclusividad en recetas y gustos. Además, esto no sería posible sin el esfuerzo diario de todas las personas que nos ayudan a servir a nuestro espíritu: los socios de distribución, los comerciantes, los Brand Ambassadors en diferentes países…

TAMBIÉN EN LA COCINA

-¿Qué estais presentando en el showcooking de BioCultura 2019?

-Solemos siempre hacer alguna actividad relacionada con el yoga o con nuestros productos o historia. ¡Siempre hay la opción de probarlos! Este año nos hemos centrado en las 4 BioCultura en cómo aprovechar nuestras infusiones en la cocina: ¿cómo preparar ricos platos con Yogi Tea®? Hemos presentado varias recetas para usar nuestros productos o bien ya infusionados o en seco, como hierbas y especias, que es lo que son.

Sara B. Peña

Foto: EcoArchivo

El cardamomo de Yogi tea

MÁS INFO
TOMA NOTA

YOGI TEA GmbH
Burchardstraße 24
20095 Hamburgo, Alemania
info@yogitea.com
www.yogitea.com

MIEL MURIA / RAFAEL MURIA
"Si la abeja desaparece, al hombre le quedan cuatro años"

Miel Muria es una empresa dedicada al mundo de la miel. Rafael Muria es una de sus cabezas visibles. Esta SAT agrícola está establecida en la población del Perelló, pero sus colmenas están ubicadas por toda Catalunya. Son abejas trashumantes… P. Bolaño charló con Rafael en BioCultura BCN, donde la empresa dio a conocer sus últimos lanzamientos.

Foto: JuanMi Morales

Rafael Muria está al frente de Miel Muria

-Háblame de Miel Muria…

-Es una empresa familiar. La historia empieza en 1810. Somos ahora la quinta generación. La sexta ya está tomando el relevo. Venimos del mundo convencional y empezamos en lo "bio" hace ahora siete años. Tenemos ahora 800 colmenas en ecológico en el ámbito catalán. Hacemos trashumancia con las colmenas pero siempre en Catalunya. Hacemos diversidad de mieles… Tomillo, romero, montaña… Muchas diferentes…

MIEL CON CÚRCUMA

-Habéis lanzado una nueva línea…

-Esa nueva línea fue premiada por BioCultura en 2016 como producto innovador. Son mieles con cúrcuma, jalea real, azafrán, propóleo, canela, vainilla… Tienen un valor terapéutico porque hemos añadido acerola, un producto con vitamina C. Tras tres años en el mercado, estamos muy contentos porque el público las utiliza mucho para recetas ecológicas pero sorprendentes con mieles diferentes… Cada vez más la miel va a volver a los platos, a la cocina, y no sólo para endulzar infusiones.

-¿Por qué en su momento os metisteis en lo ecológico?

-"Si la abeja desaparece, al hombre le quedan cuatro años", dijo Einstein. El mundo necesita a las abejas. Hay que respetarlas, hay que cuidarlas. Por eso decidimos cambiarnos al mundo ecológico. Por conciencia. En Catalunya no existen zonas como tiene Soria, Galicia… zonas con mucho monte y sin cultivo intensivo. No podemos producir tanto en ecológico como quisiéramos, pero estamos muy contentos con esta gama "bio" que tantos éxitos nos ha dado.

> **"Recientemente, BiolMel (concurso de mieles ecológicas del mundo, desde Bolonia (Alemania)) nos ha premiado. En 2017 nos dieron medalla de plata a una miel de alta montaña. En 2018, dos medallas de oro, una para una miel de alta montaña y otra para una miel de azahar, más una medalla de plata para una miel de romero. Para una empresa pequeña como la nuestra recoger estos premios es una ayuda para continuar en la brecha"**

LOS PREMIOS

-Háblame de los premios conseguidos…

-Recientemente, BiolMel (concurso de mieles ecológicas del mundo, desde Bolonia (Alemania) nos ha premiado. En 2017 nos

dieron medalla de plata a una miel de alta montaña. En 2018, dos medallas de oro, una para una miel de alta montaña y otra para una miel de azahar, más una medalla de plata para una miel de romero. Para una empresa pequeña como la nuestra recoger estos premios es una ayuda para continuar en la brecha. En febrero de 2019, hubo un concurso hispano-luso y ahí nos llevamos cuatro medallas de plata con mieles propias. Nos fortalece y nos ayuda a que crezcan nuestros clientes y a que ellos le den a nuestra miel el valor que tiene.

-¿Qué es para vosotros BioCultura?
-Es el aparador más importante que tiene el sector ecológico en estos momentos en España. Es reunirnos con nuestros clientes, con los profesionales del sector… El público puede degustar los productos que hacen nuestras abejas y ese encuentro con el público es muy importante. Como venimos a todas las ferias y, en fin, como somos tan fieles a BioCultura, el público viene cada año a buscar nuestros productos y luego nos buscan en las tiendas especializadas, porque no estamos ni queremos estar en grandes superficies. No sé en el futuro si estaremos, pero, ahora, desde luego que no. Ese mundo no nos interesa.

ABEJAS EN PELIGRO

-¿Hasta qué punto las abejas están en peligro?
-Es un animal muy vulnerable. Siempre está en peligro. Por ejemplo, por el ácaro barroa… Tenemos que hacer muchos tratamientos naturales en ecológico para poder combatirlo. Ahora también tenemos a la avispa asiática, que es un animal carnívoro hiperdepredador que se come la proteína del cuerpo de la abeja. Tenemos un problema muy grave con la avispa asiática, desde luego. Pero lo más peligroso es que, aunque existen restricciones a ciertos pesticidas y tratamientos que pueden afectar a las poblaciones de abejas, los agricultores siguen utilizándolos… También hay que citar a los transgénicos. No recogen suficiente polen con esos híbridos y eso pone en peligro las poblaciones de abejas. Tenemos que estar luchando día a día para proteger a las abejas. Por suerte, cada vez más el consumidor quiere un producto diferenciado que le proteja a él, a las abejas y al medio ambiente. Porque el mundo no es de la agricultura industrial, sino de todos nosotros, y también de las abejas. Son los consumidores los que están por delante en este trabajo. Tenemos un futuro más prometedor y lleno de esperanza si los consumidores despiertan.

Foto: JuanMi Morales

El estand de Miel Muria en BioCultura BCN

CENTRO DIVULGADOR

-También tenéis un centro en el Perelló que divulga todo lo relacionado con la abeja y la miel…
-Sí. Cada día recibimos un autobús de niños. Los que nos visitan aprenden todo lo relacionado con el mundo de la abeja, desde la elaboración de la miel a la cera, la jalea real… Se llevan una vela a casa, les vestimos de apicultores… Los niños y los adultos que nos visitan se lo pasan en grande. Son 400 metros cuadrados dedicados a la abeja. Somos la primera empresa de miel ecológica en Catalunya. Mi familia ha estado dedicada desde siempre al universo de la abeja. No concibo un mundo sin abejas. Sentimos un amor muy grande por ellas…

P. Bolaño

MÁS INFO
TOMA NOTA

En medio de la naturaleza se encuentra el Espacio de Interpretación Apícola de la familia, un lugar dedicado a la divulgación y aprendizaje del mundo de la apicultura. Previamente equipados con el vestido propio de apicultor y acompañados por un profesional de la apicultura, los visitantes se dirigen a la partida del Burgà. Al llegar, se adentran en el mundo de la apicultura y, con ayuda de los carteles, se hace una explicación sobre la climatología, terreno y polinización.
A continuación se hace un circuito floral con plantas melíferas autóctonas antes de llegar al colmenar divulgativo, donde se puede observar el trabajo del apicultor en directo. Aquí se conocen los cuadros, la miel, el polen, las larvas, diferentes tipos de abejas y herramientas que utiliza el apicultor y las características típicas de un colmenar…

MIEL MURIA
AV Catalunya, s/n 43519 El Perelló, Tarragona
Tel. 977490034
info@mielmuria.com
www.mielmuria.com

De lunes a viernes:
de 09:00 a 13:00 y de 16:30 a 20:30
Sabados y domingos:
De 10:00 a 14:00

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

Desde 1922

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. 14º, 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

CENTRO QUIROPRÁCTICO DE BARCELONA

"Nuestro cuerpo tiene una farmacia interna y una inteligencia innata"

El Dr. Manu Hesam es doctor en Quiropráctica, un título reconocido mundialmente en el campo de la quiropráctica y de la salud. Después de 6 años de estudio, se especializó durante 4 años más en trastornos neuroemocionales crónicos, problemas de hernia discal, problemas de metabolismo y en vértigos y mareos, entre otros. Le entrevistamos en su consulta de BCN.

Foto: EcoArchivo

Manu Hesam durante una charla en BioCultura BCN

Manu Hesam nos dice: "Mi misión en la vida es estar al servicio del potencial humano y ofrecer recursos para que las personas puedan maximizar su salud en todas las dimensiones; mejorar su calidad de vida, recuperar su bienestar, minimizar el estrés, aumentar su autoestima, que consigan salir de la victimización, que consigan tomar las riendas de su vida y lograr realizarse en todos los sentidos". Señala que "el ser humano me apasiona, el funcionamiento de sus sistemas y de su cuerpo. Soy un estudiante eterno: me gusta mejorarme cada día, aprender, descubrir las culturas y las civilizaciones, la naturaleza, el arte, viajar, contribuir al bienestar de los demás y crecer a la vez, compartir y participar positivamente en este mundo".

-¿Cuándo creasteis el Centro Quiropráctico en Barcelona y cómo ha sido la evolución?

-Antes de abrir mi Centro Quiropráctico en Barcelona, trabajé en varias clínicas de España y Francia. En enero de 2014 empezó este proyecto y, desde entonces, sólo en este centro, más de 5.000 pacientes han pasado por mi consulta. A día de hoy, miro hacia atrás y estoy satisfecho de la evolución, totalmente positiva. Hemos hecho lo más difícil, conseguir crecer con poca comunicación pero ha llegado el momento de dar un giro y empezar una nueva etapa en la que quiero ayudar al máximo de personas con mis conocimientos y experiencias. Me he formado toda mi vida para esto y sería muy egocéntrico, por mi parte, no compartirlo con los demás, que pueden recibir un gran impacto en su vida y mejorar su bienestar gracias a un tratamiento adecuado. En el centro, nuestra meta es evitar que los pacientes se sometan a operaciones porque nuestra prioridad es mejorar su salud, tanto física como anímicamente. Todos nuestros pacientes son los que hablan de nosotros positivamente y nos ofrecen su confianza. Por eso, puedo decir que somos un centro de referencia en cuanto a la quiropráctica en Barcelona.

EL PÚBLICO

-¿Qué tipo de público acude al centro y con qué dolencias?

-Tratamos todo tipo de dolencias de adultos, niños, personas mayores, deportistas y mujeres embarazadas: artrosis y artritis, dolor de espalda, lumbalgia y cervicalgia, hernia discal, escoliosis, ciática, dolor articular, dolor de cabeza, fibromialgia, vértigos y mareos, problemas digestivos, insomnio y cansancio, lesiones, accidentes y caídas. También depresión, estrés y traumatismos emocionales, ya que la mente y el cuerpo son parte de una misma unidad. Nuestro centro tiene las puertas abiertas para recibir a cualquier tipo de persona que necesite un tratamiento específico y personalizado. Lo que descubren cuando llegan al centro es que la quiropráctica no busca solamente paliar el dolor o reducir molestias físicas. Yo aplico esta ciencia de una forma completa y holística, sin olvidar que es un arte, una filosofía, que nos permite encontrar la raíz del dolor y/o problema. Una vez damos con el interruptor principal, podemos ayudar a los pacientes a reorganizar su salud a un nivel superior, haciendo un diagnóstico y empezando un tratamiento y cuidados quiroprácticos.

-¿Conoce el público la quiropráctica?

-Cada año, se conoce más y me atrevo a decir que no sólo es una percepción mía. Realmente se está difundiendo en qué consiste esta ciencia con más de un siglo de historia, que es la terapia de medicina alternativa manual más extendida del mundo. Está regulada por ley en más de 70 países. La formación de los doctores en quiropráctica es una titulación de 6-7 años, un total de 5.500 horas lectivas teóricas y prácticas. Los quiroprácticos titulados, expertos en biomecánica humana, reciben el título de Doctor en Quiropráctica o Licenciado en Quiropráctica (Doctor of Chiropractic). Sin embargo, también es verdad que aún hace falta llegar a más público para evitar operaciones innecesarias, tratar con medicinas naturales y, en definitiva, entender que con prevención y un tratamiento holístico y natural… se mejora la salud y el bienestar de cada uno, incluso en patologías complejas. A lo largo de mi profesión, he comprobado su validez. Yo quiero que cada persona conozca cómo funciona su cuerpo y que tenga la posibilidad de mejorar su salud y bienestar a través de la quiropráctica.

UNA METÁFORA

-¿De qué manera actúa la quiropráctica y en qué patologías es más resolutiva?

-Yo siempre utilizo una metáfora y es la siguiente: nuestro cuerpo tiene una farmacia interna y una inteligencia innata, que

le permite regenerarse si se le eliminan las interferencias y los bloqueos que están causando las dolencias. Uno de los pilares fundamentales es que el sistema nervioso central (cerebro y médula espinal) y el sistema nervioso periférico (red de nervios) coordinan todo nuestro cuerpo, desde los órganos hasta los músculos y las emociones. Desde la quiropráctica, devolvemos al sistema nervioso su capacidad de regeneración para que consiga el equilibrio y restauramos el flujo nervioso correcto que permite al propio cuerpo curarse. Por eso, como comentaba en la anterior pregunta, cualquier patología, tanto física como emocional, puede ser tratada con la quiropráctica.

-Háblanos de vuestra tarea de coaching en temas de nutrición…

-Lo resumiré con una frase: somos lo que comemos y somos lo que pensamos. La nutrición es un pilar fundamental en la salud. La parte fisiológica depende mucho de cómo comemos y respiramos, así que es fundamental tener en cuenta la nutrición si queremos vivir en un estado de salud y bienestar pleno. Los intestinos son nuestro segundo cerebro y albergan un auténtico ecosistema en su interior. Desde nuestro centro, difundimos la idea de que una de las formas más naturales de conservar la salud global… es mediante un plan de alimentación adecuado y personalizado.

Nuestro enfoque consiste en que el metabolismo y el organismo funcionen mejor y se entiendan. Esto repercutirá en la salud completa de la persona, incluso con efectos positivos en sus emociones y en su postura vital. Además, los resultados son más rápidos y sostenibles en el tiempo.

-¿Qué es para ti BioCultura?

-Una oportunidad para que pueda enseñar que existe otra forma de vivir, más saludable y equilibrada. BioCultura permite compartir conocimientos para que la gente aprende a educar su cuerpo, a tener más herramientas de prevención de dolencias y, sobre todo, a no rendirse hasta encontrar su bienestar y a sentirse felices. Por otra parte, también es una oportunidad para la propia ciencia de la quiropráctica, que se merece este espacio en nuestra sociedad para demostrar su potencial.

BARCELONA

-¿Barcelona es territorio de vanguardia en todo esto de lo que hablamos o va muy atrasada con respecto a países de nuestro entorno?

-Como decía antes, cada vez hay más consciencia pero se puede hacer más, mucho más. Todavía hay un alto porcentaje de personas que ignoran cómo funciona su cuerpo, cómo pueden prevenir enfermedades a través de pequeños gestos en su vida diaria

Foto: EcoArchivo

El público conoce cada vez más las virtudes de la quiropráctica

ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

-¿Hacéis hincapié en la alimentación ecológica? ¿En qué más?

-Sí, porque es indispensable. No podemos olvidar que el cuerpo está hecho de una manera natural. Por lo tanto, todo aquello que no lo es, como los aditivos, el azúcar refinado, edulcorantes o harinas blancas, los productos químicos… son responsables de muchas de las patologías en el sistema nervioso. También hacemos hincapié en que la nutrición equilibra el cuerpo de una manera holística. Como profesional, he de decir que es muy difícil ayudar a una persona a sentirse sano y feliz si come mal.

o el impacto de la medicina alternativa y de ciencias como la quiropráctica. También es verdad que es un proceso que requiere tiempo. Es casi un descubrimiento para la persona que lo lleva a cabo pero, cuando finalmente encuentra el equilibrio y se siente bien, sólo tiene ganas de vivir así y ya no quiere volver a lo de antes. Por eso, Barcelona está en un punto intermedio. Sí que es verdad que ofrece un abanico de tratamientos y medicinas alternativas importante pero siempre se puede hacer más. Y en ello estamos.

Pedro Burruezo

EL ESTRÉS
"SOMOS LO QUE PENSAMOS Y LO QUE SENTIMOS"

-¿El estrés es responsable de muchas dolencias?

-Sí, por supuesto. El estrés es una de las causas más serias y directas del desequilibrio de nuestro sistema nervioso. La realidad es que estamos sujetos a muchos tipos de estrés: ambiental, hormonal, mental, emocional, electromagnético, etc. Somos lo que pensamos y sentimos. Nuestro pensamiento depende de nuestra capacidad y nuestra forma de percibir nuestro entorno. Como seres humanos, lo somatizamos todo y nuestra postura se ve alterada en función de esas amenazas. Entonces el cuerpo segrega adrenalina y es normal que los músculos se contraigan, porque uno adopta postura de defensa. Incluso el pH sanguíneo se altera. En síntesis, el estrés emocional es una de las fuentes mayores de dolencias, inflamaciones, equilibrio, y también de enfermedades crónicas. En la consulta nos enfocaremos en hacer que el organismo desarrolle los recursos internos y externos necesarios para que pueda adaptarse a los estímulos estresantes sin llegar a desbordarse. Es una rama de la quiropráctica que domino porque me especialicé durante 4 años y estudié un posgrado en trastornos psicosomáticos agudos y crónicos. La clave de mi éxito es mi visión holística en estos tratamientos, porque consigo que los pacientes vivan una vida con equilibrio, con propósito, con salud y un gran bienestar emocional y físico. Y es que lo que sí me gustaría transmitir antes de despedirme es que la salud no es sólo la ausencia de dolor. Es un bienestar general. Uno puede sentir mucho dolor y, sin embargo, tener solo una contractura. O todo lo contrario: uno puede tener poco dolor y desarrollar muchas enfermedades más serias en silencio: hipertensión, diabetes e incluso cáncer. Lo que me hace diferente es que yo trabajo para que el cuerpo y el sistema nervioso funcionen bien en conjunto y que la persona pueda tener bienestar, salud y felicidad al unísono.

MÁS INFO

Manu Mahan Hesan
Av. Diagonal, 427, 1º 2º
08036-Barcelona. Tel. 93 237 11 49
praesentia.dc@gmail.com
www.manuhesam.com

ESTHER VIVAS
"Para que otra maternidad sea posible, otra sociedad es imprescindible"

Equivocarnos forma parte de la tarea de ser madre, pero parece que las madres nunca se pueden equivocar. He aquí el mito de la madre perfecta contra el que la periodista Esther Vivas insta a las mujeres a rebelarse en su nuevo libro "Mamá desobediente. Una mirada feminista a la maternidad", publicado en castellano por Capitan Swing y en catalán por ARA Llibres. "Una vez las mujeres hemos acabado con la maternidad como destino: toca poder decidir cómo queremos vivir esta experiencia". La entrevista Pedro Burruezo.

-¿Le puedes explicar el libro a alguien que no lo haya leído?
-El libro "Mamá desobediente" quiere sacar del armario todos esos silencios que rodean la experiencia materna. Nos venden un ideal de maternidad color de rosa que no tiene nada que ver con lo que vivimos las madres. La culpabilidad, en consecuencia, siempre nos acompaña, parece que no hacemos nada bien. Sin embargo, el problema no somos nosotras sino un entorno social y laboral que dificulta la maternidad. Ser madre pone patas arriba nuestra vida personal, pero si a eso le sumamos el sufrimiento que demasiado a menudo se vive en el parto (con cesáreas innecesarias, trato infantilizador, separación de nuestros pequeños...), una baja de tan solo 16 semanas o los prejuicios que aún existen en torno a la lactancia materna, las cosas aún se ponen más difíciles. De todos estos temas trata el libro. Se trata de un ensayo, pero incluye también aspectos autobiográficos.

LA INFERTILIDAD

-De todas las dificultades para ser madres, ¿cuáles son las peores?
-Yo destacaría tres. Primero, querer tener un hijo y no poder. La infertilidad es una enfermedad social que cada vez afecta a más personas, y tiene que ver con un sistema socio-laboral que dificulta tener criaturas y con un entorno ambiental, al que estamos expuestos, con numerosas sustancias tóxicas que deterioran nuestra fertilidad. Segundo, una pérdida gestacional. Estar embarazada, esperar la vida, y encontrarte con la muerte, es de las peores cosas que le pueden pasar a una madre. De ambos temas hablo, en primera persona, en el libro. Creo que nombrar estas experiencias, por las que pasan más mujeres de las que se nombran, es la manera de acabar con el tabú que las rodea. Y tercero, la depresión posparto, vivir justo lo contrario de lo que se espera de ti y tener que esconder ese dolor tras una máscara. La sanidad pública necesita más recursos para detectar dichos casos. Y la sociedad debe apoyar y no estigmatizar a las mujeres que la sufren.

Foto: EcoArchivo

Esther Vivas ha sido madre recientemente

-Maternidad y feminismo... Uhm. ¿Por qué tienen que ser incompatibles?
-No lo deberían ser. De hecho, yo planteo que la maternidad debe ser reivindicada desde el feminismo. Ante el modelo de maternidad patriarcal que tradicionalmente se ha impuesto, de madre abnegada que tiene como fin único cuidar de la familia, y también ante el ideal de maternidad liberal que se ha erigido como alternativa, el de la "super mamá" siempre disponible para el mercado de trabajo, creo hay que preguntarse qué quieren las madres, dónde queda nuestra experiencia materna, y esto no se hace nunca. Hay que maternizar la consigna feminista que dice "yo decido sobre mi cuerpo", porque qué hay de más importante para una madre que poder decidir sobre su embarazo, parto y lactancia.

NUEVOS ESCLAVISMOS

-Maternidad subrogada... ¿Libertad de la mujer para que haga con su cuerpo lo que quiera o nuevas formas de esclavismo disimuladas bajo eufemismos de todo tipo?
-Si bien es muy comprensible, y legítimo, que una mujer o un hombre quieran tener criaturas, este deseo no puede pasar por encima de los derechos de terceros, como son el derecho del bebé a estar con su madre gestante y el de la madre gestante que durante 9 meses pierde toda capacidad de decisión sobre su cuerpo y que es separada de su pequeño y nunca vuelve a saber nada de él, algo que inflinge una herida emocional tanto a uno como a otro, como apuntan desde la psicología perinatal. Los vientres de alquiler no son una técnica de reproducción asistida más sino que significan la mercantilización de un proceso biológico como es el embarazo.

-Para muchas mujeres no occidentales el feminismo no es tan maravilloso… No es una opinión. Muchas mujeres en todo el planeta señalan al feminismo occidental como una nueva forma de colonialismo. ¿Por qué millones de mujeres de todo el planeta, mujeres no occidentales, no aceptan esa ideología que para ellas es una nueva forma de colonización? Dicho de otro modo: ¿Por qué todas las mujeres del mundo tienen que tener la misma ideología y formas de vida que la mujer media occidental? ¿No habíamos quedado que en la diversidad está la belleza? ¿Hay alternativas al colonialismo etnocentrista?
-El feminismo, con toda su pluralidad, lo

que defiende es la igualdad de derechos de las mujeres y poner fin al sistema patriarcal. Hay un feminismo blanco, liberal y occidental que tiene un sesgo eurocéntrico importante. Sin embargo, existe también un feminismo afroamericano en Estados Unidos, un feminismo decolonial de las mujeres racializadas, unas teorías de la interseccionalidad que relacionan clase, género y etnia, o unas corrientes ecofeministas que exploran la relación entre feminismo y ecología. Hoy en día existe la propuesta del feminismo para el 99%, defendida por Nancy Fraser, Tithi Bhattacharya y Cinzia Arruzza, que defiende un feminismo anticapitalista y antiracista, contrario al feminismo liberal al uso, un feminismo para la amplia mayoría de mujeres. Precisamente, nos podemos inspirar en él para defender una maternidad para el 99%.

VIOLENCIA OBSTÉTRICA

-Violencia obstétrica... ¿Qué tienes que añadir como nuevo a lo ya denunciado desde hace años por obstetras (hombres y mujeres) de todo el orbe que se han opuesto a la medicalización del parto?

-Pues que todavía queda mucho camino por recorrer. Si bien es cierto que hay obstetras, comadronas y personal de enfermería concienciado, una gran mayoría se niega a aceptar que estas malas prácticas (no informar adecuadamente a la mujer en el parto, no permitirle estar acompañada, infantilizarla, practicarle maniobras prohibidas por su peligrosidad como la de kristeller o la de hamilton, las cesáreas innecesarias o las episiotomías por rutina) forman parte estructural de la atención al parto, y tienen un nombre: violencia obstétrica. Una violencia que es aceptada socialmente, porque nos han dicho que parir es esto. Muchos profesionales se sienten cuestionados cuando se utiliza este concepto, pero nombrarlas es la única forma de erradicarlas. Y el personal sanitario debe ser un aliado fundamental para combatirlas. Es urgente avanzar hacia una atención al parto, y una formación al mismo, con perspectiva de género.

-En tu libro, planteas que la lactancia materna es una práctica feminista y ecologista. ¿Por qué?

-La lactancia materna no es solo buena para la salud de los bebés, sino también para la de las mamás, en particular en el posparto inmediato. Además, nos permite alimentar a los bebés al margen de intereses privados y sin dependencias externas. De aquí que dar la teta tenga un carácter profundamente feminista. Asimismo, la lactancia materna permite la producción y el acceso a la comida más ecológica, saludable y local para los pequeños. La soberanía alimentaria, de hecho, empieza por la lactancia materna. Pero para que sea posible amamantar, son necesarios cambios en el mercado laboral y en el modelo de organización social, que no están pensados para favorecerla.

CATALUNYA, INFÉRTIL

-Catalunya es uno de los lugares del planeta con menos natalidad... ¿Quién sale perdiendo? ¿Cómo podemos darle la vuelta a esta situación?

-Todos salimos perdiendo cuando la natalidad desciende de manera significativa, como pasa hoy en día. Creo que nos tendríamos que empezar a preguntar: ¿Cómo puede ser que unas prácticas tan esenciales para la reproducción humana, como son gestar, parir y dar de mamar, sean tan poco valoradas? Apoyar la maternidad no solo significa aumentar las ayudas a la crianza sino acabar con la precariedad laboral, la especulación inmobiliaria o las desigualdades sociales para que la maternidad sea un derecho y no un privilegio o una quimera. Para que otra maternidad sea posible, otra sociedad es imprescindible.

Pedro Burruezo

LA CULTIVADA / ELENA VECINO
"Creé La Cultivada para aportar valor al aceite familiar y dar voz a un nuevo paradigma agrícola"

La Cultivada es la marca de un proyecto de agroecología consciente. Una familia de aceites que expresan el sabor de un territorio particular y que nos invita a practicar una cocina saludable y mediterránea, donde la excelencia del zumo de aceitunas es el protagonista, un zumo que mejora cualquier plato. Elena Vecino funda La Cultivada en 2007 tras volver de Brasil y dejar atrás su profesión relacionada con el arte contemporáneo. Ecoemprendedora y arteterapeuta, trata de comunicar su entusiasmo por el aceite, una agricultura más consciente y por una forma de vida sencilla y profunda basada en el autoconocimiento. Pedro Burruezo charló con ella de aceite, agroecología, sufismo, música andalusí y muchas más cosas…

-¿Desde cuándo y por qué estás en el universo de la agricultura ecológica como ecoemprendedora?
-Creé La Cultivada hace once años para aportar valor al aceite familiar y dar voz a un nuevo paradigma agrícola. Visualizaba una marca que valorizase un modelo holístico de negocio y la integración de la función espiritual y contemplativa propia del arte. La Cultivada evoca el cultivo de la tierra, del olivo y del alma humana como camino de sensibilización y comprensión de cuanto nos rodea.

FAMILIA DE ACEITES

-Explícanos qué es La Cultivada y cuáles son los aceites que producís… ¿Cuál es el balance de estos primeros 10 años de trabajo?
-La Cultivada es una familia de aceites de alta gama y de producción propia en una finca de cultivo plenamente ecológico y biodinámico. Producimos tres monovarietales y un blend (mezcla) llamado La Cultivada Quintaesencia que contiene todas las variedades del Molino de Santa Ana. El balance es positivo. Vamos avanzando a paso lento y constante, como la tortuga de la fábula de Esopo. Nuestras miras son a medio y largo plazo, tanto en el campo como con la marca.

-¿Por qué, al hablar del aceite, utilizas a menudo el concepto "alquimia"?
-En la extracción del aceite no hay ningún proceso químico. Utilizo el término a modo de metáfora refiriéndome al oficio de los antiguos alquimistas que buscaban el "oro" que había en nosotros y en la naturaleza, o sea lo más puro y precioso que nos habita. La Cultivada es un "elixir" que hemos aprendido a obtener con mucha paciencia, dedicación y observación de la naturaleza. Las aceitunas, y no todas, nos regalan su excelencia tan sólo en unos días concretos y hay que descubrirlos en cada cosecha. Hace diez años éramos una piedra en bruto: hoy estamos más cerca de ese oro líquido de Homero, aunque en agricultura siempre hay más. Trabajamos con el misterio y el milagro de la vida.

Foto: EcoArchivo

Elena Vecino está al frente de La Cultivada y de su exquisito aceite ecológico y biodinámico

UN SABOR ÚNICO

-¿Quién compra vuestros aceites y cuál es vuestra distribución?
-Estamos posicionados en el sector gourmet: tiendas especializadas en aceite, ultramarinos o tiendas de productos de alta gama, colmados, tiendas ecológicas, restaurantes de alta gastronomía, entre otros. Este es nuestro nicho y la calidad del producto responde a él perfectamente. Comercializamos La Cultivada en Europa, EE.UU., Japón y Corea del Sur, entre otros.

-¿Qué tienen los aceites de La Cultivada que los hacen diferentes de otros aove's ecológicos?
-La Cultivada tiene un sabor único por provenir de un territorio y una cultura específicas. Es Mediterráneo en estado puro, entendiendo esta afirmación como un conjunto de valores universales de utilidad, bienestar y salud humana. A diferencia de otros aceites ecológicos, que basan su comunicación en la cercanía física, La Cultivada da prioridad a una función inspiradora universal que nos empuja a creer y luchar por un mundo mejor. Es un activismo sutil, como la victoria mitológica de Palas Atenea frente a Poseidón.

Foto: EcoArchivo

Los productos de La Cultivada son de la más alta gama por su calidad organoléptica y sus características nutricionales y medicinales

Foto: EcoArchivo

Aceitunas en la malla, tras ser recogidas

BIODINÁMICA

-Vuestro aceite, además de ecológico, es biodinámico. ¿Crece el consumo de productos biodinámicos en España?

-Nuestro cultivo es plenamente biodinámico aunque no estamos certificados en Deméter. La certificación es otra marca que se debe gestionar y nuestros recursos son limitados. Todo llegará. En España he encontrado más productores apasionados por el cultivo biodinámico que consumidores, a diferencia de Alemania, donde hay un nicho fiel de consumo Deméter.

Foto: EcoArchivo

El ganado de la finca contribuye al cultivo biodinámico

PIONEROS EN LO "BIO" Y LO BIODINÁMICO ENTRE GUDALCÁZAR Y FUENTE PALMERA

-¿Nos puedes hablar de la finca?

-Nuestros olivares están en plena campiña cordobesa, concretamente entre Guadalcázar y Fuente Palmera. Una zona que fue colonizada en tiempos de Carlos III por familias católicas del centro de Europa. Cultivaban olivos y uva.

Nuestra finca se llama El Molino de Santa Ana porque alberga la estructura de un molino del siglo XIX. Tenemos un pequeño huerto experimental; unas gallinas muy simpáticas; caballos… que cuidan la cubierta vegetal; un asno que se llama Dionisio; y las colmenas de un apicultor de la zona además de otras especies vegetales en las lindes. Aplicamos compost biodinámico; regamos los olivos con el agua de lluvia que canalizamos desde nuestra propia balsa; aplicamos preparados biodinámicos; y estamos investigando nuevos microorganismos. En la zona somos pioneros en el cultivo ecológico y ni que decir en el biodinámico.

-¿Cómo ves el sector ecológico en la actualidad?

-En expansión, sin duda, lo cual también encierra sus propios peligros. Sin la incorporación de una visión holística no habrá un verdadero progreso. Es fundamental que se crezca con una conciencia inclusiva del ecosistema, de la belleza, del paisaje y de una dignificación de la agricultura para que sea una opción deseable y de futuro próspero para los jóvenes.

BIOCULTURA

-¿Crees que ferias como BioCultura Sevilla ayudan a que crezca el consumo "bio" en Andalucía, comunidad que hasta ahora ha sido más productora que consumidora?

-Cualquier plataforma que dé a conocer las producciones ecológicas andaluzas es fundamental. Aunque la labor de fondo es un cambio profundo en el sistema que hoy sigue premiando al que contamina. La diferencia de precio mantiene la resistencia al consumo ecológico. Esperemos que en un futuro paguen los que contaminan, y el producto ecológico sea más económico que el convencional.

-Háblanos de los premios recibidos por La Cultivada…

-Desde que hemos comenzado a participar en certámenes nacio-

Foto: EcoArchivo

Las aceitunas de La Cultivada, materia prima para el posterior trabajo "alquímico"

nales e internacionales, hemos obtenido una respuesta excelente en todas nuestras referencias. Seleccionamos los concursos más rigurosos y los que se adecúan a nuestros objetivos de mercado. Llegará un día en que La Cultivada sea garantía de calidad sin necesidad de que otros lo confirmen. Esa es la labor más importante de una marca.

FUTURO A CORTO PLAZO

-¿Cómo imaginas La Cultivada dentro de 10 años?

-Como una lechuza más madurita y sabia..rsrsrs.. que continúa despierta, avanzando y aprendiendo, agradecida por cuanto la hizo crecer. Rodeada de amigos y "Cultivados" por el mundo, sin cansarse ni aburrirse, viva y sin dejar de asombrarse por el misterio de la naturaleza.

-¿El aceite de La Cultivada es flamenco, ja ja ja? Háblanos de tus otras aficiones…

-Soy curiosa. No me cansaré mientras haya algo que aprender sobre el ser humano. Mis aficiones más queridas son la música, la danza y la arteterapia. Siempre me ha gustado escribir y compartir una visión profunda del mundo. La Cultivada es flamenco porque tiene alma, es resistencia y un cante a lo "jondo" que hay en nosotros.

Pedro Burruezo

NEATHEA / ELSA GARCÍA
"Conozco bien el mercado de la cosmética europea y considero que España está a la cabeza en la producción"

Elsa García Martín es la CEO y fundadora de la empresa Neathea. Ella nos dice: "Soy ingeniera de profesión pero tengo alma de ecoemprendedora. Además, soy adepta a la cultura 'bio' y he cumplido el sueño de convertir una idea en un proyecto real, comprometido con el medio ambiente, sostenible y ecológico". Carolina Sánchez charló con ella sobre cosmética ecocertificada y algunas cosas más.

Neathea es una empresa que elabora cosmética y nutrición ecológica certificada con un ingrediente muy especial: la leche de burra. En la actualidad tiene 30 referencias de cosmética que comercializa bajo la marca registrada "Alba Natura". Ha optado por la máxima categoría de certificación ecológica, obteniendo el certificado Ecoplus, que conlleva la elaboración de cosméticos con contenido en ingredientes ecológicos superior al 90 o 95% (en función del producto).

-Háblame de Neathea y de la historia que hay detrás…

-Empezaremos contando que Nea Thea es el segundo nombre de Cleopatra, la última reina de Egipto y la primera referencia histórica del uso de nuestro ingrediente por excelencia: la leche de burra. Esta reina de Egipto era conocida en el mundo entero por su belleza y por darse baños en la leche de este animal como tratamiento para mantener su piel suave y joven. Pero esta no es la única referencia histórica… Algunos años más tarde, este producto fue muy valorado entre la aristocracia de la época. De ello se encargaron damas como Popea (30 d. C – 65 d. C), esposa del emperador Nerón, quien también usaba la leche de burra como tratamiento de cosmética. En esta época también se le reconocían propiedades nutricionales curativas para ciertas dolencias respiratorias, intestinales o incluso contra envenenamientos, tan comunes en la antigua Roma. Durante los siglos XIX y XX, el uso de leche de burra como alimento se extendió en países como Francia y España, principalmente para reforzar las defensas de niños con carencias nutricionales.

BUQUE INSIGNIA

-La leche de burra es vuestro buque insignia…

-La razón de ser de nuestro proyecto es apoyar el mantenimiento de una raza de burros que se encuentra en peligro de extinción: el asno zamorano-leonés. Para ello, nuestro objetivo es retomar el uso de la leche de burra y aplicar sus magníficas propiedades, aunando tradición, conocimiento e innovación. Nuestra propuesta de valor se basa en tres pilares fundamentales:

- La realización del proceso integral: de la granja al cliente
- Cultivo de nuestra propia agricultura ecológica como alimento de nuestras burras así como emplear solo ingredientes "bio" certificados
- Sostenibilidad y desarrollo rural: el proceso se realiza de la manera más sostenible posible, priorizando sobre el bienestar animal

Foto: EcoArchivo

Elsa García está al frente de Neathea

-Háblanos de las propiedades de la leche de burra…

Destacaríamos dos sobre las demás:

- Fuente de vitamina A (retinol), que ayuda a la producción de colágeno y aporta firmeza a la piel. Hemos realizado estudios de eficacia sobre nuestros productos antienvejecimiento, que avalan la disminución de las arrugas y marcas de expresión, tanto en número como en volumen
- Debido a que la burra sigue amamantando a su cría mientras procedemos al ordeño, su leche tiene un elevado contenido en lisozimas e inmunoglobulinas que refuerzan nuestra epidermis, siendo un supe alimento para las pieles más reactivas o con problemas (atópicas, psoriasis, etc.)

Además de éstas se le atribuyen los siguientes beneficios sobre la piel:

- Evita envejecimiento prematuro de la piel por el efecto antioxidantes de sus vitaminas
- Apta para todo tipo de pieles incluso las más sensibles
- Combate radicales libres y el acné
- Combate las manchas oscuras: peeling natural
- Aumenta el nivel de hidratación y lo mantiene durante más tiempo.

EL SECTOR DE LA COSMÉTICA ECOLÓGICA

-¿Cómo ves el mundo de la cosmética ecológica?

-Está en pleno crecimiento. Europa es el mayor consumidor de productos ecológicos y no debemos olvidar que España es el mayor productor de los mismos. Además, es bien sabido que en nuestro país somos exigentes con la elaboración de nuestros productos ecológicos (tanto alimenticios como cosméticos) y debemos explotar esta oportunidad para internacionalizar nuestras marcas y crecer junto con el sector. Es cierto que la cosmética está varios pasos por detrás de la alimentación. Los consumidores aún no saben leer nuestras etiquetas, desconocen qué productos son beneficiosos o no para su piel, y tampoco entienden la diferencia entre los distintos certificados. Por ello, en Neathea solo comercializamos nuestros productos en aquellos puntos de venta que saben transmitir información fidedigna sobre los mismos y asesorar de manera correcta al cliente final.

-¿Quién compra vuestros productos y cómo los distribuís?

-Tenemos venta directa online y también

offline a través de la asistencia a ferias de referencia del sector como son las ferias BioCultura. Por otra parte, distribuimos nuestros productos en establecimientos especializados, que comparten nuestra filosofía ecológica y nuestros valores de marca. En definitiva, en centros que creen en nuestros productos y nos ayudan a crecer juntos.

BIOCULTURA

-¿Qué es para vosotros BioCultura?

-Nuestro principal escaparate. Es la feria en la que nos sentimos orgullosos de participar porque transmite nuestros valores y ayuda a informar y concienciar a la sociedad sobre el cambio que debemos dar. La manera en que cada individuo puede aportar su granito de arena para mejorar el mundo en que vivimos.

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

-Hay muchos productos tóxicos. Por nombrar algunos podríamos decir los siguientes: perfumes, nitrosaminas, acetato de plomo, parabenes, derivados del formaldehído, ftalatos, filtro uva, polietlenglicoles (PEG), etc. Aunque me parece tan importante que se eliminen los ingredientes perjudiciales, como que un productos cosmético esté exclusivamente formado por sustancias que contengan principios activos que ayuden a alimentar nuestra piel. Es decir, no se trata de demonizar la cosmética convencional por peligrosa, pero sí reivindicar que cuando nos gastamos dinero en comprar una crema no estemos comprando agua + petróleo y menos de un 5% de ingredientes que realmente nutren e hidratan nuestra piel. Por este motivo desde Neathea solo realizamos cosmética biológica certificada bajo la primera categoría.

Carolina Sánchez

Fotos: EcoArchivo

Productos dela firma

EL FUTURO
BUSCANDO LA CONSOLIDACIÓN

-¿Cómo imaginas Neathea dentro de 10 años?

-Me imagino que será una marca consolidada en España, tanto por la calidad y eficacia de sus fórmulas, como por el maravilloso proyecto que existe detrás de su gama de productos. La veo presente en varios países de la UE y tal vez incluso en el continente asiático, puesto que se trata de lugares donde son más que conocidas las virtudes de la leche de burra para su consumo tanto alimenticio como cosmético.

MÁS INFO

www.neathea.com

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

bio VIDA SANA — 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)

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

nat VIDA SANA — Producto cosmético natural con menos de un 15% de ingredientes ecológicos

CERTIFIED bio.inspecta BioVidaSana — La cosmética BioVidaSana está certificada por bio.inspecta

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

Más información: biovidasana@vidasana.org || http://www.biovidasana.org

EL TAMUJAL
Pollos "bio", sabor genuino

Ana e Ignacio son la pareja encargada de Pollos El Tamujal. Juntos emprendieron un viaje, hace ya más de una década, en el que decidieron apostar por un cambio, no sólo en las formas sino también en la filosofía y la expresión de cara al exterior. Tras años de lucha consiguieron establecer un estilo que va más allá de una simple etiqueta, creyendo en el medio, porque el medio somos todos.

Foto: EcoArchivo

Ana e Ignacio, el alma de Pollos El Tamujal

Pollos El Tamujal es una empresa ubicada en la provincia de Jaén, justo en la ribera del río Guadalquivir. Su finalidad va más allá de ofrecer un producto de calidad. La empresa apuesta por una conciencia que respete el medio. El Tamujal es una conciencia que permite al consumidor sentirse satisfecho y al productor… realizado.

-¿Cómo empieza vuestro proyecto?
-Nuestro proyecto empieza con el deseo de cambiar a pequeña escala. Piedra a piedra. Pensamos que debía de haber un producto aparte del mercado, donde no primara el fin, sino el tránsito. Para ello lo primero fue agarrar la paciencia y la espera, confiar y creer en que los cambios y los procesos tienen su tiempo. Sin ese cambio de chip nunca habría sido posible tener un modelo como el nuestro, donde lo ecológico solo es la expresión de lo natural, ahí está el clic.

LA LENTITUD

-¿Cómo es el desarrollo de vuestro producto desde el inicio hasta este momento?
-Pues siendo redundantes: lento. Hoy día parece que ya hay una nueva perspectiva, que la gente no busca solo una etiqueta, y ahí es donde parece que ya… sí, entramos nosotros. Aún así hay que ser cabales y también sinceros, porque sabíamos que esto no sería coser y cantar y que el mercado lo pondría difícil, pero ahí seguimos, remando, tratando de ofrecer modelos y no productos. Nuestra ilusión consiste en conformar un estilo: un pollo ecológico criado en total libertad.

-¿Por qué decidisteis producir en ecológico?
-Porque es lo natural. No hay más, el resto son patrañas, etiquetas, certificados, colores verdes, y mucho celofán. El sistema mismo ya se ha dado cuenta de ello, por eso ahora quiere su trozo del pastel, y, francamente, ya lo estábamos esperando. Nosotros no competimos en brindis al sol, luchamos por ofrecer lo que el medio necesita y la sociedad quiere; respeto, tiempo y trabajo constante. Hay que pensar en que la ecología no es nada más que dejar al medio ambiente trabajar, ahí es donde el mercado jamás llegará, y ese es nuestro sitio.

TIEMPO, TIEMPO, TIEMPO…

-¿Qué filosofía seguís en vuestra empresa?
-Tiempo, tiempo y tiempo… No hay más. Para nosotros el tiempo es fundamental, porque, como decíamos, la gente cuando se acerca al mundo ecológico quiere eso. De qué vale una etiqueta si detrás no hay una conciencia, una filosofía, como bien indicáis. Pues bien, la nuestra es el tiempo. Para crecer, para brotar, para producir, para ofrecer… Así que habiendo filosofía hay ecología, y habiendo ecología hay naturaleza. Esa es nuestra consigna.

-¿Cómo funciona vuestro servicio de encargo de pollos?
-Desde el inicio y hasta ahora funcionamos de la misma forma, porque la intención no es aumentar, sino mejorar. Nuestro reparto se hace cada dos semanas. Funcionamos a base de encargos hechos la semana anterior a la distribución. El cliente, bien por teléfono (llamada, Whatsapp), bien por correo electrónico, o por un formulario en la propia web, realiza su pedido y a la siguiente semana lo recibe en su domicilio.

CHARLAS

-¿Qué otros servicios ofrecéis a vuestros clientes?
-Nuestro servicio gira en torno al pollo ecológico y a la filosofía que profesamos. A parte de nuestro pollo también ofrecemos charlas donde poder contar cuál es nuestro estilo, cómo nos desarrollamos, cómo trabajamos, cómo tratar nuestro producto, cocinarlo, prepararlo… También se han realizado algunos eventos donde interesa-

Fotos: EcoArchivo

Pollos libres y felices

dos han visitado nuestro espacio de trabajo. Digamos, pues, que los modelos que vertebran nuestra labor son: producto y conciencia.

-¿Qué dificultades se presentan cuando elaboramos un producto orgánico como el vuestro?
-El pollo es un producto que se trabaja muy bien. El quid podría estar en el despiece. Cuando el cliente pide el pollo entero le cuesta enfrentarse al corte y al troceo. A pesar de que nuestro producto también se sirve despiezado, muchos clientes prefieren trabajarlo y tener partes para caldo, otras para cocinarlas al horno o a la plancha, depende de los gustos. Pero a pesar de que la carne es más tersa y trabajada por un animal en completa libertad, el resultado final es muy satisfactorio, porque el sabor es estupendo.

EL SABOR

-¿Qué grandes diferencias encontramos en un pollo de El Tamujal y uno criado y elaborado de manera convencional desde un punto de vista organoléptico?
-Muchas. Y en las propias piezas de pollo se evidencia a simple vista. ¡Olvidémonos de una vez del color amarillo! Nuestro producto es rosado, color carne de toda la vida, trabajado al aire libre, donde corre, salta y sobre todo trabaja y por ende gasta energía, por lo que necesita alimentarse, esa es la diferencia. Así se obtiene una pata más alargada y fibrada. Y donde la carne al ser cocinada no pierde consistencia: es todo carne, esa es la diferencia.

-¿Se invierte en salud al consumir pollo con estos procesos de elaboración?
-Por supuesto. Debemos pensar que, si compramos un producto concreto y en la etiqueta nos incluye una ristra de más de diez productos aparte del que supuestamente estábamos comprando, quizás deberíamos recapacitar sobre qué estamos añadiendo a nuestra cesta de la compra. Nuestros pollos, sin embargo, siguen su curso natural, no se influye en su desarrollo y crecimiento.

LOS CLIENTES

-¿Qué cosas suelen valorar más vuestros clientes?
-Muchos pensaron que el certificado ya les daba lo que ellos buscaban y vieron que no era así. Lo más relevante hoy día no está solo en la filosofía de trabajo, sino que eso redunda en el sabor y la gente lo nota. Ahora el cliente es más ducho, sabe lo que quiere y por ello nos buscan, no solo a nosotros, sino al modelo que implementamos, que por otra parte es de sobra conocido, dejar trabajar al animal. Hace unos años la gente se acercaba por la etiqueta, ahora se acerca por la conciencia.

-¿Dónde y cómo distribuís vuestros productos?
-Distribuimos nuestro producto en toda España. Para ello utilizamos dos formas distintas: una en la que nosotros mismos, con el furgón frigorífico que tenemos, repartimos a todas las zonas limítrofes; y otra en la que, por medio de empresa de frío –que mantiene el producto fresco y en las condiciones que solicitamos-, llegamos a todas las zonas del territorio.

-¿Disponéis de una clientela fiel?
-Después de unos años de duro trabajo podemos decir que sí. Hay clientes que llevan con nosotros desde el día uno. Una vez que lo prueban nadie cambia. La gente espera el día de reparto para llevarse su pollo El Tamujal a casa. Al principio cuesta, porque hay que hacer ver que no todas la semanas hay reparto, que el tiempo es fundamental y que, si quieren un producto que satisfaga, no solo su paladar sino su organismo, han de entender cómo funciona todo el proceso. Llegar ahí es laborioso, pero poco a poco ya se van recogiendo los frutos.

Sara B. Peña

EL FUTURO
EL MERCADO ECOLÓGICO ES DISTINTO

-¿Cómo veis el futuro para vuestra empresa y para el sector ecológico?
-El sector ecológico está en pujanza, no hay nada más que dar una vuelta por el supermercado donde el color verde inunda la vista. Como decíamos, el sistema ya ha mirado para este lado y ha pretendido coger las riendas, pero creemos que le está costando, especialmente después del boom de hace unos años. El mercado del ecológico es distinto y el cliente es especial. Su interés, por suerte, va más allá de la etiqueta y ya busca y encuentra lo que quiere. Sabe a la perfección que un pollo ecológico no puede producirse de una forma megalómana, de ahí que a muchos se les iluminen los ojos cuando enseñamos lo que hacemos, porque hace tiempo que buscaban eso. Y en nuestro caso particular siempre estaremos ahí, nuestro grano ya está sembrado, no importa si es ofreciendo un producto, lo que seguirá perenne es la filosofía, esa no muere nunca.

MÁS INFO
TOMA NOTA

www.eltamujal.com

ACCOR HOTELES EUROPA REBECA ÁVILA

"La alimentación sostenible es una de las prioridades en la política RSC de Accor"

Rebeca Ávila es directora de Responsabilidad Social Corporativa de Accor Europa del Sur (Francia, España, Portugal, Italia y Grecia), una cadena de hoteles que ha decidido incorporar la alimentación ecológica a sus establecimientos. Sevillana de nacimiento y sentimiento, me considero una persona soñadora y luchadora. Querer es poder e imposible es aquello que no intentas, dice. "Desde pequeña me enseñaron que no merecemos las oportunidades que hemos tenido si no trabajamos para que otros también las tengan. Soy una persona comprometida y sensible hacia los temas sociales y medioambientales".

Foto: EcoArchivo

Rebeca Ávila es directora de Responsabilidad Social Corporativa de Accor Europa del Sur (Francia, España, Portugal, Italia y Grecia)

Accor es líder mundial y ofrece experiencias únicas en más de 4.800 hoteles, resorts y residencias en 100 países. Con más de 25 años de trabajo en el área de RSC, con su programa Planet 21 Acting Here, es elegida año tras año por las agencias de notación como una de las empresas de referencia en temas de responsabilidad social corporativa.

-¿Por qué te estás implicando, desde tu puesto en Accor Europa, para que la alimentación sostenible esté presente en la alimentación que los hoteles de la cadena expenden a sus usuarios?

-El modelo alimentario actual no es sostenible. Por ello, la alimentación sostenible es una de las prioridades en la política RSC de Accor. Hemos lanzado nuestra Carta por una alimentación sostenible, de obligado cumplimiento para los hoteles y que incorpora medidas y compromisos concretos que iremos desplegando gradualmente hasta finales de 2020. Esos compromisos son: 1) Disminuir el desperdicio de comida en un 30%. 2) Favorecer los proveedores locales de alimentos y el producto de temporada. 3)Aumentar la selección de productos orgánicos y apoyar la agroecología. 4) Priorizar los proveedores comprometidos con el bienestar animal. 5) Prohibir especies de peces amenazadas y promover la pesca responsable. 6) Eliminar el plástico de uso único. 7) Eliminar los aditivos alimentarios perjudiciales y reducir la grasa y el azúcar. 8) Servir té o café responsable. 9) Responder a las diferentes necesidades de alimentación de los clientes. Queremos ofrecer a nuestros clientes una verdadera experiencia culinaria, con productos de calidad, saludables y sostenibles y tenemos la ambición de contribuir a transformar el modelo agrícola.

AGROECOLOGÍA

-¿En qué medida los alimentos ecológicos van a estar presentes, a partir de ahora, en los restaurantes, desayunos… de vuestros hoteles?

-Lo ecológico empieza a tener presencia. Ponemos a disposición de los hoteles y a través de proveedores referenciados un catálogo de más de 3.000 productos ecológicos. En el diseño de las cartas y/o en los nuevos conceptos de F&B que desarrollamos siempre incluimos productos ecológicos, que pueden ir desde el pollo, verduras, frutas, mermeladas, etc. A destacar la oferta del Ibis de Sevilla, que, con la ayuda de la entidad local Bio Alverde, pone a disposición de sus clientes una extensa carta con muchos productos ecológicos, al tiempo que colabora con la causa social de dicha entidad.

-¿Nos puedes hablar de cómo vais a luchar contra el desperdicio alimentario?

-Accor tiene la lucha contra el despilfarro de alimentos como una de sus prioridades. Teniendo presente que sirve una media de 200 millones de comidas al año en 10.000 restaurantes, se ha fijado un compromiso ambicioso de disminuir el despilfarro de alimentos en sus hoteles en un 30% a finales de 2020. Bajo el lema "Love food, not waste", ha iniciado una campaña para que sus hoteles pongan en marcha diferentes iniciativas con el objetivo de concienciar a empleados, clientes y público en general de la importancia de no desperdiciar alimentos. Los hoteles idean y comparten iniciativas para reducir el despilfarro actuando a tres niveles: apostando por una cocina responsable, concienciando a clientes y equipos y dando una segunda vida a los productos, ya sea reutilizándolos o donándolos. Diseñar menús cero-despilfarro, usar vajillas de dimensiones más pequeñas para limitar el derroche u organizar cursos de cocina para los empleados para fomentar el aprovechamiento de alimentos son ejemplos de algunas iniciativas que nuestros hoteles están poniendo en marcha a nivel local y con impacto real. Un 46% de los hoteles Accor cuenta hoy con un programa para reducir el desperdicio de alimentos y gracias a ellos el año pasado el grupo disminuyó el despilfarro en 2.800 toneladas. El grupo pone a disposición de sus hoteles diferentes propuestas y soluciones en función de la tipología de hotel. Así, hoteles grandes y con una alta actividad en F&B disponen de las tablets Winnow que les ayudan a controlar en cocina el desperdi-

Fotos: EcoArchivo

Personalmente, Rebeca está implicada en el fomento de la agricultura ecológica

cio de alimentos. Los hoteles de menor tamaño y más centrados en una oferta de desayunos utilizan la app Too Good To Go con la que consiguen dar salida al excedente de alimentos. El ahorro del grupo en 2018 se sitúa entre los 25.000 euros y las 10 toneladas de comida por hotel por la puesta en marcha de programas de reducción del despilfarro de alimentos.

UN FENÓMENO MUNDIAL

-¿Los clientes de vuestros hoteles saben valorar este tipo de iniciativas? ¿Vamos hacia un tipo de usuario cada vez más consciente?

-Sin lugar a dudas, el desarrollo sostenible se ha convertido en un fenómeno mundial: los ciudadanos de hoy están cada vez más comprometidos: buscan marcas sostenibles y esto influye a la hora de elegir hotel cuando viajan. De hecho, se calcula que el 74% de los viajeros toma decisiones de consumo con criterios sostenibles. Como resultado, podemos afirmar que la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el ámbito social y económico, pero también en la reputación de los hoteles. Ahora más que nunca, un servicio de calidad va unido a la responsabilidad. Y la sociedad está especialmente sensibilizada con los temas medioambientales y sociales.

-¿Se han hecho las cosas mal en los hoteles durante muchos años? ¿Es el cliente el que pide a la empresa cada vez más conciencia medioambiental?

-En el caso de Accor tenemos la credibilidad de llevar 25 años trabajando la RSC pues forma parte de nuestro ADN de marca. Empezamos a trabajar cuando ni siquiera se conocía el término RSC, pues entendíamos y entendemos que la excelencia hotelera va ligada a criterios de sostenibilidad y responsabilidad. Ahora bien, es cierto que los clientes tienen una mayor conciencia ecológica y social, son más exigentes y críticos, no dudan en preguntar qué hacen las empresas, cómo producen lo productos o los servicios, y percibimos su impacto en la reputación de las marcas.

LEGISLACIONES

-¿Las nuevas legislaciones frente a problemas como el cambio climático, tanto nacionales como europeas, van a hacer que los establecimientos se pongan las pilas en temas medioambientales?

-Estamos siendo testigos, tanto a nivel nacional como internacional, de la ampliación del marco legal en cuestiones de distinta índole como el calentamiento climático, la protección de datos, el uso del plástico, etc. Por otro lado, y como venimos comentando, el nuevo perfil de cliente más exigente… espera que las empresas actúen, aporten su granito de arena, dando respuesta de manera creativa a los nuevos retos del mundo moderno. Por tanto, es el momento de la RSC sí O sí, no hay vuelta atrás.

-¿Qué otras iniciativas estáis poniendo en marcha para ahorrar recursos y contaminar menos?

-A través de Planet 21 – Acting Here, hemos desarrollado una estrategia de gestión responsable y acciones, tanto medioambientales como sociales, que los hoteles llevan implementando desde principios de los años 90. Pensar globalmente y actuar localmente: la actuación debe poner el foco a nivel local, ya que entendemos que, en la práctica, cada hotel y su entorno son un mundo en sí mismos. Reciclar, ahorrar en agua y electricidad, reducir el plástico, luchar contra el desperdicio de alimentos, ayudar a asociaciones... Son muchas las acciones que los establecimientos pueden llevar a cabo, ya sean de pequeña o de mayor escala, para reducir la huella medioambiental. Son muchas las iniciativas vinculadas a nuestra actividad de hoteleros y restauradores: "Plant for the planet", por el que decimos que nuestras toallas plantan árboles, al invertir en proyectos de reforestación los ahorros de lavandería generados en los hoteles por el uso responsable de las toallas que hacen los clientes.

Pablo Bolaño

Fotos: EcoArchivo

Accor Europa está empezando a promover entre sus hoteles la alimentación ecológica y el ahorro en desperdicio alimentario

EN LA VANGUARDIA
EL FUTURO ES YA

-¿Cómo imaginas Accor Europa dentro de unos años? ¿En la vanguardia de la hotelería ecológica?

-Pienso que somos ya líderes en sostenibilidad. Sólo hay que echar un vistazo a nuestro amplísimo programa Planet 21, del que he dado algunas pinceladas, para darse cuenta de nuestra forma seria y profesional de trabajar la RSC: con objetivos ambiciosos, resultados demostrables, trabajando con los mejores partners especializados en cada una de las áreas de actuación, equipos comprometidos y con ganas de avanzar… Ahora estamos trabajando en ampliar nuestro campo de acción con nuevos programas innovadores, que den respuestas a nuevas realidades y retos sociales, como la integración de refugiados o jóvenes en riesgos de exclusión social, facilitar el acceso al trabajo a madres solteras, el tema del plástico….

MÁS INFO

http://rebecaavila.com/sobre-mi-rebeca-avila/

MIKEL FEIJOO / SKFK
"Ser 100% sostenibles significaría dejar de producir. Nuestro objetivo es reducir al mínimo el impacto negativo"

SKFK es uno de los mejores ejemplos de cómo una marca de moda convencional se puede convertir en sostenible. Ahora, son pioneros en temas de sostenibilidad y su caballo de batalla es reducir al mínimo las emisiones de carbono. Hablamos con Mikel Feijoo, responsable de la marca.

-¿Cómo nació SKFK?
-Yo vivía en Londres y compraba ropa de segunda mano para vender en el País Vasco y pagarme los viajes. Con el tiempo monté una tienda, traía cosas que aquí no había y nos fue bien. Después montamos una línea de camisetas y fuimos a los festivales a venderlas. Así fue cómo nació la marca.

-¿No venías del mundo de la moda?
-No, yo hice Geografía e Historia. Allá por el 91 empecé a traer ropa y en el año 96 saqué mi propia línea de camisetas, tres años después lancé una línea de moda completa. Era un estilo streetwear y encontró su hueco. Pero es una marca que ha ido evolucionando en estos 20 años de una manera notable. Después de 40 colecciones, para visibilizar esa evolución hemos hecho un cambio de nombre de Skunkfunk a SKFK. Queremos poner el foco en todas las acciones que estamos haciendo en términos de sostenibilidad.

Foto: EcoArchivo

Mikel Feijoo, actvista desde el mundo de la moda...

-¿Cuáles son esas acciones?
-Creo que hemos sido ejemplo de transformación de una empresa de moda convencional a sostenible. Ahora queremos mostrar que también es posible como organizaciones empresariales y como individuos minimizar y compensar las emisiones de carbono.

-¿Cómo lo estáis haciendo?
-El primer paso fue saber cuáles eran nuestras emisiones de carbono, nos llevó 6 meses medirlas. Ahora tenemos una pauta para reducirlas en cada campaña. Medimos desde el transporte al trabajo, el transporte de mercancías, consumos energéticos de los 1.000 metros cuadrados que manejamos de superficie comercial, almacenes y línea de fabricación. Queremos conseguir reducir estas emisiones. Ya lo hicimos el año pasado y visibilizamos esa reducción en las prendas. Mediante una *App* puedes ver la cantidad de emisiones por prenda y la comparación con lo que hubiera supuesto hacerla de manera convencional. Queremos visibilizar que el consumidor tiene un poder que es el de elegir. Cada euro que gastamos está construyendo un mundo u otro.

-¿Es responsabilidad de todos caminar hacia un mundo más sostenible?
-Como empresario estoy un poco cansado de que todo el tiempo se ponga el dedo en el ojo a las empresas, cuando las empresas en realidad hacemos lo que el consumidor demanda. Si hay comida basura es porque hay gente que la come, si hay ropa basura es porque la gente la compra.

-¿De cuánto fue la reducción que conseguisteis el año pasado?
-Varía de unas prendas a otras, pero una media del 20%. Además, ahora toda la energía que consumimos es energía verde de Goiener (una cooperativa vasca) y el paso que estamos dando este año es la compensación. Lo que no podemos reducir, tratamos de compensarlo. Estoy seguro de que esto va a ser de imperativo legal de aquí a no mucho tiempo. Que cada empresa sepa cuáles son sus emisiones y que esté obligada a compensar por estas emisiones.

-¿En qué momento decidiste dar el salto de la moda convencional a la moda sostenible?
-Cuando fuimos a Asia en el 2003 y vimos cómo se producía, me llevé las manos a la cabeza. Decidimos cambiar, fue un proceso complejo: cambiar las fibras, los procesos, intentar cambiar la forma en la que trabajaban nuestras fábricas…

-¿Qué fibras empleáis ahora?
-Fibras, unas cuantas, pero tejidos más de 60. Nosotros diseñamos muchos de nuestros tejidos para que puedan ser certificados sin que se nos escapen de precio.

-¿Esos tejidos de qué fibras están hechos?
-Las fibras principales son algodón 100% orgánico, tencel (que son celulosas de pulpa de madera); hemos utilizado hemp, lino, algodón reciclado, polyester reciclado, rami (que es fibra de un tipo de ortiga).

Fotos: EcoArchivo

Algunas de las prendas de la actual campaña de SKFK

-¿Dónde producís?
-La producción principal está hecha en China, India, Portugal y algo menos en España. Nosotros siempre decimos que lo importante no es dónde lo hagas sino cómo lo hagas. Por eso en que la certificación es lo que te da la credibilidad.

-¿Pero no es contradictorio producir fuera si vuestro objetivo es reducir emisiones?
-Tiene menos impacto de emisiones una prenda traída por barco de China, que una traída de Rumanía (que es Comunidad Europea) en camión.

-Pero si la produjerais aquí las emisiones serían menores. ¿Pero los tejidos de dónde vienen? Y ¿si consiguieseis obtener tejidos de aquí?
-La gente no pagaría el precio. De hecho, hemos traído a BioCultura prendas a precio normal de colección y la gente nos dice que es muy caro… La ropa es un artículo de lujo, siempre lo ha sido. La de la moda es la cadena de valor más larga que existe, pero se ha llegado a convertir en un artículo de usar y tirar con el *fast fashion*. Ahora ¿quién está pagando el verdadero precio? No lo está pagando el consumidor, lo está pagando la cadena de valor.

-¿Cómo ves el sector de la moda sostenible en España?
-Es un sector en alza. Pero tiene todavía muy poco peso y aún encima hay mucha confusión sobre qué es sostenible y qué no es sostenible. Por eso a nosotros la certificación nos parece tan importante. Porque es una cadena de valor tan larga que es muy complicado hacer la trazabilidad por uno mismo, por eso necesitas a certificadoras que hagan ese trabajo.

-¿Ves algo positivo en el hecho de que las grandes marcas del *fast fashion* ahora también saquen una línea ´bio'?
-El único hecho positivo es que sube la demanda de fibras sostenibles. Pero no deja de ser un lavado de cara. Una empresa de *fast fashion* tendría que cambiar su modelo de negocio para ser sostenibles y eso no lo pueden hacer porque sería suicidarse.

-Hay dos pensamientos: los que consideran que es mejor utilizar lo que ya está fabricado porque es más sostenible que volver a generar nuevas prendas y después están aquellos que opinan que eso no es sostenible porque esas prendas no están hechas con tejidos orgánicos.
-El plástico en sí no es malo, es el uso que se le dé después. Tú no te pones una chaqueta de polyester contra la piel, nosotros utilizamos el plástico en prendas exteriores. Y no seamos hipócritas porque nuestro día a día está lleno de plásticos. Nuestro objetivo no es ser 100% sostenibles porque eso sería dejar de producir. Nuestro objetivo es reducir al mínimo el impacto negativo y ese camino es infinito, pero nunca va a ser 100%. A nadie le hacen falta más prendas, a nadie le hace falta SKFK.

-¿En qué país vendéis más?
-Vendemos en treinta países, pero tiene más que ver con regiones que con estados. Por ejemplo, en Flandes vendemos mucho, en Cataluña, País Vasco, Bretaña, Normandía, en el área de Berlín y en el norte de California. Tiene que ver con el estilo, la renta per cápita, compradores más comprometidos… Aunque nuestros clientes nos compran porque les gusta nuestra ropa, la sostenibilidad es un plus para ellos.

-Os diferenciáis de otras marcas de moda sostenible en que el diseño es una parte importante en vuestras prendas.
-Es una parte esencial. Y es lo que augurará el éxito de la moda sostenible, que sea moda. Hay ciertas personas que tienen una necesidad de vestir con prendas más amigables para la piel, pero la moda es algo más que eso. Es un tema aspiracional, emocional…

-También ofrecéis la opción de alquilar vuestra ropa.
-Sí, se llama SKFK circular closet. Hay cosas que te gustaría poner, pero sabes que las vas a vestir dos veces al año. Creemos que es una parte del futuro de la moda y hemos apostado por ahí.

Tamara Novoa

CAL MARGARIT
Toda una empresa que gira en torno al cultivo ecológico de la lavanda

Joan Cerdanya es el propietario y gerente de Cal Margarit, una empresa rural y familiar que se dedica a la producción, entre otros, de aceite esencial de lavanda y diferentes productos de cosmética ecológica certificada ligados al cultivo de la lavanda. La forma estuvo en BioCultura BCN y Esteban Zarauz charló con Joan.

Foto: JuanMi Morales

Joan Cerdanya es el propietario y gerente de Cal Margarit

-Sois una empresa que presume de ser rural y familiar…
-Estamos en Montant de Tost (Lleida). Un pueblo muy pequeño del prepirineo, en la cara sur del Cadí. Nos dedicamos a la cosmética derivada de la lavanda. Nosotros tenemos una finca de 12 hectáreas. De lavanda, unas cinco. Todo empezó porque teníamos una plantación de trufas. Pero se necesitan de 10 a 12 años para que eso dé dinero. Y pensamos en crear un cultivo que no diera problemas y pensamos en aromáticas para la cosmética. Algo que no fuera alimentario. Pero ahora también hacemos otros productos relacionados con la lavanda, como la cerveza, los embutidos, la miel. Algunos productos son ecológicos y otros, sólo artesanales. La cosmética está certificada. Viene mucho público a visitarnos a la finca. Entre unas cosas y otras vamos tirando para adelante. También vendemos aceite esencial de lavanda por quilos. Tenemos un equipo grande que nos permite vender ese excedente a otros productores. Y todo lo cosmético sí que está certificado en ecológico.

UN CULTIVO MUY BELLO

-El cultivo de la lavanda es muy bello. ¿Es sencillo en ecológico?
-El cultivo en convencional de la lavanda es bastante fácil. Pero en ecológico se complica el asunto con la competencia de las hierbas adventicias. Como ahora tenemos pocas lluvias, el asunto es que no se muere, pero la planta rinde poco. Si pilla en verano la sequía, es complicado, porque el rendimiento de la planta baja mucho. Ahora bien, es poco exigente en abonos y por otro lado tampoco tiene plagas. Cada 10 años o 12 años hay que renovar, porque, si no, baja mucho el rendimiento. Tienes que tener la planta madre rejuvenecida para renovar. También tenemos un rebaño de oveja xisqueta, para mantenimiento. Las ovejas nos ayudan todo el año para comer el pasto que hay entre hileras de lavanda. Sin ovejas, habría que hacerlo con cultivador una vez al mes. Sería otro coste. El rebaño también nos da beneficios indirectos. Aprendes a sobrevivir utilizando diversos recursos.

-¿Todo en vuestra empresa gira en torno a la lavanda?
-Con el aceite e hidrolato de lavanda lo hacemos todo. A partir de ello, sólo necesitamos la materia prima para elaborar los productos concretos: gel de baño, champú, crema corporal, tónico circulatorio, crema facial… También trabajamos la flor seca. Para cosmética la lavanda no sólo tiene un efecto hidratante o tónico, sino que es una planta muy relajante y calmante en lo que respecta al aspecto terapéutico. Una gran parte del público nos pide nuestros productos por sus efectos calmantes. Nuestra sociedad está muy acelerada y la gente necesita parar, detenerse…

LA DISTRIBUCIÓN

-¿Cómo llegáis al público?
-Nosotros tenemos, aparte de la tienda por internet, mucho contacto con ferias como BioCultura. Asistimos a muchas ferias. A algunas ferias grandes y a algunas ferias locales. Todo ello nos ha pro-

Foto: JuanMi Morales

Productos de Cal Margarit expuestos en BioCultura BCN

porcionado muchos clientes y tiendas. También estamos en algunas plataformas y llegamos a todo el mundo a través de ellas. Nuestros clientes son personas muy concienciadas del tema medioambiental, de la salud, de lo local, de la cultura autóctona… Les gusta que, detrás del aceite esencial y de cada producto, hay una historia. A la gente le gusta mucho, casi más que el producto en sí, todo lo que hay detrás de él. Detrás de todo esto hay una familia haciendo todo. El packaging incide en todos estos factores. Muchos de estos clientes que no son de la zona llegan a subir a nuestra población para ver cómo se está haciendo y conocer de cerca la trazabilidad. Ahora, estamos también entrando en Europa. Estamos intentando entrar en Alemania, Italia y Bélgica. Nuestro aceite esencial se vende mucho en Londres para diversas empresas británicas.

-Supongo que a vuestro público le encanta la historia de que sois la única pareja joven del pueblo…

-En nuestro pueblo soy el más joven. Mi pareja y yo. Es un caso de despoblación rural, un caso muy emblemático. Tenemos una población muy envejecida. Mi pareja y yo somos los únicos jóvenes. Sólo se hacían forrajes, algo de ganadería, algún campo de patata… A medida que se van jubilando, los negocios van desapareciendo. Tenemos mala cobertura. Y el hospital, lejos. Y, cuando nieva, todo se complica. No es que sean hándicaps, aprendes a vivir con ello, pero todo eso complica las cosas. A cambio, eso sí, estamos viviendo en un lugar muy tranquilo y con el privilegio de vivir en plena Naturaleza. La gente agradece ver proyectos así y unos y otros te animan a continuar. Empecé con una ayuda para jóvenes agricultores. Si no, hubiera sido imposible. Y en eso estamos, a la espera de que las trufas empiecen a ser rentables. Es un proyecto para unos diez años. Ahora, otras empresas en Lleida, con nuestra cosechadora, han podido iniciar sus plantaciones de lavanda y de otras aromáticas. Casi siempre, lavanda. A veces también romero. Es difícil empezar en cosmética si no es con lavanda.

Esteban Zarauz

LA JOYA DE LA CORONA
EL ACEITE DE LAVANDA

-Háblanos del producto que más os demandan…

-La joya de la corona es el aceite de lavanda vendido en estos frascos pequeños como un producto delicioso y asequible al mismo tiempo. No tanto la venda a granel. Y también el champú de lavanda. Y eso que cuesta mucho, porque, en general, los clientes son fieles a sus productos de siempre. Pero, una vez que conocen nuestro champú, ya no lo dejan. También tiene un toque de caléndula que le da un aire especial.

MÁS INFO

www.feixescalmargarit.com - info@feixescalmrgarit.com

BIOECO ACTUAL®
www.bioecoactual.com
@bioecoactual bioecoactual @bioeco_actual

Bueno y Vegano
www.buenoyvegano.com
@buenoyvegano Bueno y Vegano @bioeco_actual

Prensa especializada ecológica y vegana
Mensual, independiente y gratuita

+de 60.000 al año ejemplares distribuidos en ferias

Encuéntranos en +4.000 tiendas especializadas

+de 785.000 al año ejemplares distribuidos

+de 150.000 al mes lectores edición impresa

+de 200.000 al mes visitas www.bioecoactual.com

Distribuidores oficiales:

Alternatur Cadidiet bioselección Sol Natural Gumendi
Natural Cash biolabrador el Horno de Leña Dispronat Dietéticos Intersa

FLORAL HAIR S.L. / ESSENTIAL BEAUTY "Queremos transformar todas las peluquerías en lugares ecosaludables y ecoresponsables"

Elena Busto, al frente de Floral Hair SL/Essential Beauty, nos dice: "Creo la empresa en el momento en que decido fabricar una línea de productos capilares para peluquerías, con el fin de que sea la herramienta que me permita cumplir con mis propósitos y objetivos que son los que detallo a continuación". Carolina Sánchez habló con ella.

Foto: EcoArchivo

Elena Busto es una apasionada de la cosmética ecológica

Elena señala: "En cuanto al nombre de la empresa… Porque quiero que mis productos lleven Flores de Bach, pues eso, 'Floral'. Y porque son productos capilares, 'Hair' (pelo en inglés). Utilizo el inglés porque quiero abrirme al mundo". Y añade: "Mi propósito es llevar mi pasión por la belleza econatural y por las esencias florales a todas las peluquerías del mundo. "Es mi aportación para contribuir a un mundo mejor. Quiero ser el referente como distribuidora de productos econaturales para crear la mayor comunidad de peluquerías saludables. Transformar todas las peluquerías en lugares ecosaludables y ecoresponsables. Nuestros valores son: honestidad, transparencia, excelencia, impecabilidad, conocimiento, confianza, cercanía, respeto, reconocimiento", dice.

LA INICIACIÓN

-¿Nos puedes explicar cómo te has iniciado en la cosmética ecológica?

-Digamos que no me he iniciado: ha sido una continuación. Soy usuaria de este tipo de cosmética desde hace ya muchos. Fue el quedarme sin trabajo a mis 50 años lo que me empujó a la posibilidad de dedicarme profesionalmente a este mundo. Así desde el año 2011 trabajo en el sector y ahora además soy creadora de marca y productos.

-¿Cuáles son las características de la empresa que has creado?

-Floral Hair quiere ofrecer bienes y servicios que cumplan con los criterios que considero ineludibles:

- Productos econaturales y veganos "de verdad" para el sector peluquería, de máxima calidad y acabado profesional
- Control absoluto y trazabilidad de todo el proceso, desde la creación hasta la puesta en el mercado
- Fin económico para todos, empresa y clientes, gracias a los productos tan necesarios en el sector
- Divulgar, contar, informar sobre las Flores de Bach
- Aportar para cambiar el mundo de las peluquerías
- ¿Quién dice que en España no hacemos cosas interesantes y de calidad? Floral Hair lo hace

"Yo diría que vamos creciendo, pero, en mi opinión, estamos aún muy lejos de concienciar al gran público. Creo que es importante empezar a salir al mundo explicando y dando información que ayude al consumidor a saber elegir, discernir, ser responsable"

WHITE ORCHID

-Háblanos del lanzamiento de la línea capilar vegana y con Flores de Bach para peluquerías y profesionales…

-White Orchid, que así se llama la línea, nace como respuesta a una demanda que recibía a diario de los peluqueros que visitaba presentándoles un sistema de coloración herbal 100% "bio". Necesitaban más. Ha sido un proceso largo, muy largo, dos años en total hasta que la línea ha visto la luz. La parte positiva de esto es que muchos profesionales ya la estaban esperando. El gran éxito ha sido conseguir un resultado profesional utilizando la alquimia de plantas y flores obteniendo un producro "raw", es decir vivo, cargado de principio activo.

-¿Con qué certificados contáis y por qué habéis elegido estos avales?

-Lo tenía claro: una marca española tenía que estar bajo una norma española. BioVidaSana es estricta y rigurosa y certificada por BioInspecta, que garantiza y da fiabilidad. Y también contamos con certificación vegana por la Unión Española de Vegetarianos. Con UVE, lo mismo, un control súper exhaustivo para garantizar que no hay nada de origen animal, ni abuso ni maltrato animal en ninguno de los ingredientes.

Foto: EcoArchivo

Producto de la empresa

Foto: EcoArchivo

La línea completa

CRECIMIENTO

-¿Cómo veis el mundo de la cosmética ecológica en nuestro país?

-Yo diría que vamos creciendo, pero, en mi opinión, estamos aún muy lejos de concienciar al gran público. Creo que es importante empezar a salir al mundo explicando y dando información que ayude al consumidor a saber elegir, discernir, ser responsable. Hay que ayudar a entender que las marcas grandes y poderosas, que son las que salen en la tele y las que pueden pagar grandes sumas en anuncios, utilizan el "greenwashing" (falso verde) para hacernos creer que están en la línea saludable. Nada más lejos de la realidad. Debemos aunar fuerzas y dar a conocer lo que sí es saludable y por qué lo es.

EL FUTURO PELUQUERÍAS INOCUAS

-¿Cómo imaginas tu empresa dentro de 10 años?

-La imagino rebosante de salud, siendo el referente mundial de productos ecosaludables y ecoresponsables, para todas las peluquerías del planeta. Ese es mi mayor deseo, que las peluquerías dejen de ser lugares tóxicos, para ser verdaderos oasis de tratamientos econaturales. Alguien dijo: "Pensad en grande porque los sueños grandes pueden inspirar… Los sueños razonables no inspiran a nadie".

-¿Cómo distribuyes tus productos?

-Por ahora somos mi hijo y yo los que nos ocupamos de la distribución. Partimos de una cartera de clientes ya existentes que esperaban el producto con ansia: ellos son los primeros en recibir el producto. Dentro del plan estratégico de la empresa, está contemplado crear una buena red de comerciales y colaboradores que ayuden a dar a conocer las bondades de nuestros productos por todas las peluquerías del mundo. Por supuesto, internet, venta online para profesionales, la web y tienda están en construcción, muy pronto ya en la red.

LA DIFERENCIA

-¿Qué tienen tus productos que sean diferentes de otras firmas afines?

-Somos la primera y única marca española exclusiva de peluquería que ofrece una línea 100% profesional certificada econatural y vegana, y con Flores de Bach. No existe nada similar en el mercado. Esa es nuestra gran diferencia, somos únicos en ese sentido.

-¿Hacia dónde va la cosmética en general?

-En el sector de la peluquería, que es en el que yo me muevo, va hacia una cosmética que ofrezca un tratamiento holístico, más allá de la belleza; se busca ofrecer salud, bienestar. Los peluqueros son profesionales expuestos a muchísimas sustancias químicas, muchos de ellos tienen graves molestias físicas: lo que se demanda es una cosmética que no dañe y que por supuesto sea eficaz. Cosmética ecológica, natural, responsable, con las personas y con nuestra querida Madre Tierra, con el planeta.

EL PÚBLICO

-¿Quién es tu público?

-Mi público es toda persona que quiera utilizar productos capilares de calidad que resuelvan sus problemas además de embellecerles. Hombres y mujeres. Eso sí, tendrán que ir a buscarlos a los salones de peluquería, pues mi compromiso es con ellos, los peluqueros: solo se comercializan en sus salones.

Carolina Sánchez

MÁS INFO. TOMA NOTA

FLORAL HAIR S.L./ESSENTIAL BEAUTY
Elena Busto
www.elena-busto.com
floralhair@elena-busto.com
Tel. 699399443

MÁGICA VIDA RADIO / NINO MARTÍNEZ

"El propósito del programa es ofrecer a nuestros oyentes información diferente"

Nino (Saturnino en realidad…) Martínez Dorado. Es un personaje del mundo "bio" de Madrid. Dirige "Mágica vida", un programa de radio muy especial. Nos dice: "Estudié Veterinaria pero hasta cuarto curso. Una de mis pasiones es la medicina, más en concreto me inclino por la medicina natural, de ahí que fuera propietario del Herbolario Ecotienda El Punto Verde, en pleno centro de Madrid. Llevo practicando tai-chi y qi gong desde hace casi 20 años, formándome con grandes maestros nacionales e internacionales. Soy instructor de ambas disciplinas. Durante estos años he asistido a diferentes cursos relacionados con el mundo de las terapias naturales y afines. Me siento feliz sirviendo a los demás desde el programa y desde donde puedo".

Foto: EcoArchivo

Nino Martínez acerca el mundo "bio" a los oyentes radiofónicos

Mágica Vida Radio nació del deseo guardado en silencio de querer llegar a través de las ondas a muchas personas. Surgió la oportunidad por medio de un gran amigo de Nino y algo que comenzó como un pasatiempo se está convirtiendo en un modo de vida y de aprendizaje. Los contenidos giran en torno a las medicinas tradicionales y terapias naturales, psicoterapia, ecología, alimentación ecológica, espiritualidad, meditación, crecimiento personal, yoga, tai-chi y disciplinas alternativas, etc.

-¿Qué es "Mágica Vida Radio"?

-Un programa de radio diferente, un lugar para el despertar de la consciencia.

-¿Cuál es el propósito del programa?

-El propósito del programa es ofrecer a nuestros oyentes información diferente: que existen otras medicinas muy válidas y naturales que consideran al ser humano de forma holística; que podemos (y debemos) alimentarnos con productos lo más saludables posibles, preferentemente ecológicos; que debemos optar por acciones más ecológicas para el planeta; que existen otros modos de ejercitar el cuerpo en equilibrio con la mente y el espíritu; que la espiritualidad está en el día a día; que los problemas psicológicos se pueden abordar desde otros modos más directos y desde luego mucho menos agresivos… En definitiva: que existen otras alternativas para un mundo mejor.

EL PÚBLICO

-¿Quién lo escucha, a quién va dirigido?

-En una ocasión, en los comienzos del programa, una amiga me comentó que debería ser consciente de que el programa iba dirigido casi exclusivamente a quienes nos movemos en el mundo llamado "alternativo". Le respondí que con eso ya contaba, pero que lo realmente importante es que llegue a personas que desconocen que existen otras alternativas para vivir en un mundo mejor y más sano; es muy grato saber que esto ya está ocurriendo, y en personas de muy diferentes edades y condiciones.

-¿Cómo ves el mundo "bio" de Madrid (y, en general, del estado español) desde tu atalaya radiofónica?

-Se ha notado un cambio sorprendente de 10 años aquí, en sentido positivo por supuesto. La información gracias a internet es cada vez más abundante y la gente está tomando consciencia de que es necesario hacer cambios más saludables en nosotros mismos y el planeta. Recuerdo que hace años se decía que España era uno de los mayores productores en agricultura ecológica de Europa y que sin embargo se exportaba el 80% de la producción. Hoy día parece ser que esto ha cambiado: la oferta es mucho mayor y ha aumentado considerablemente el consumo de productos ecológicos en nuestro país; aún así nos queda mucha andadura, pero vamos avanzando.

LOS PRINCIPIOS

-¿Cómo empezaste en el mundo del periodismo y por qué?

-No soy periodista. Llegué al mundo de la radio al ofrecerme mi buen amigo Fernando Cabal, director de Mandala Ediciones, la posibilidad de hacer un programa online en base a mi experiencia y la gran cantidad de personas que conozco, en este caso dentro del llamado mundo alternativo… Con la inestimable ayuda de

Foto: EcoArchivo

Nino Martínez acude a cada BioCultura Madrid para realizar entrevistas en directo a los protagonistas del sector

mi hermano Javier, con 30 años de experiencia en radio, en concreto en Onda Cero, y según me decían siempre que tengo voz de locutor y facilidad para llegar a los demás, así empezamos en el apasionante y divertido espacio de la radio y en esa estamos…

-¿Cuál ha sido el entrevistado que más te ha sorprendido y por qué?
-Pues uno de los que más me ha sorprendido fue Sixto Paz, ufólogo… Y digo esto porque, aunque yo leía sus libros desde jovencito, no tenía intención de entrevistarle para no confundir a los oyentes con temas de corte esotérico o similares, y sin embargo me encantó tenerle en los estudios Goodit donde habitualmente grabamos, por su sinceridad, cercanía y bondad… Sobre todo cuando le pregunté sobre cuál consideraba el mayor mal del mundo… Me contestó rotundamente que "la ignorancia, sin duda"… Actualmente le siento como un amigo.

LA EMOCIÓN

-¿Cuál ha sido el entrevistado que más te ha emocionado y por qué?..
-Me he emocionado muchas veces, pero quizás el Padre Ángel me ha llegado hondo. Su sonrisa, calidez y compromiso con la bondad hacia los demás te toca y deseas volver a estar cerca de él… En otra ocasión el testimonio de una mujer de 52 años contando cómo había sido abusada sexualmente por su padre a los doce años me encogió el corazón de dolor y rabia…

-¿Hacia dónde va el mundo de la radio?
-Según dicen los expertos se dirige hacia el mundo del podcast. Todo va muy deprisa, queremos todo ¡ya!, en cualquier lugar y lo más cómodo posible… Creo, desde mi corta experiencia en radio, que de cualquier forma en España todavía queda para que desaparezca la radio convencional como la FM, si es que esto llega a producirse… Lo que sí es cierto es que cualquier programa en FM u onda media lleva ya adosado su podcast o audio…

LOS BACHES

-¿Cuáles son los baches más problemáticos para llevar adelante un programa de estas características?
-El sostén económico, sin duda… Además, en mi caso, y según dice mi querido hermano Javi, de Onda Cero, hago el trabajo de 4 o 5 personas, con lo cual me ocupa mucho tiempo y para realizar otro tipo de trabajo que me reporte ayuda económica no es fácil. Por lo demás, he de decir que me siento muy afortunado por la facilidad para acceder a los entrevistados, sean más o menos conocidos o famosos, con la ventaja añadida de grabar en los magníficos estudios Goodit de la mano de dos grandes profesionales, como Eva López y Jorge Maldonado.

-¿Existe un público que quiere oír una radio diferente a la convencional?
-Estoy convencido de ello. Y cada vez más… Y de diferentes edades, que es todavía mejor. He tenido y tengo la satisfacción de escuchar a algunas personas que desde que escuchan el programa han descubierto otras posibilidades en lo que respecta a salud, alimentación, moda, ecología, etc.

P. B.

MÁS INFO
TOMA NOTA

Los programas se graban en formato podcast y se suben al canal de Mágica Vida Radio en ivoox.com, aunque también se puede acceder a ellos a través de la página web www.magicavidaradio.com, sección programas.

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:
- Visión de la agricultura ecológica.
- Puesta en marcha, gestión y marketing de una tienda
- Los clientes y su fidelización
- 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

cultivabio
ASOCIACIÓN VIDASANA

JUAN MIGUEL MORALES
El fotógrafo de la música, del alma y de la vida

Juan Miguel Morales es un fotógrafo "musical" con un currículo detrás que echa de espaldas. Hace décadas que somos amigos. Ahora, acaba de publicar "¡Cuba Va! Dialogando con músicos cubanos" (Edit. Milenio). Además, desde hace años, trabaja para BioCultura como uno de los fotógrafos oficiales de la feria. Su cámara está al servicio de muchas cosas buenas: música, ecologismo, etc.

-Explícale tu libro a alguien que no lo haya visto…

-"¡Cuba Va! Dialogando con músicos cubanos" es un libro de conversaciones. Concretando más, es un libro de encuentros. Recoge más de 50 fotos tomadas en Cuba, especialmente durante el 2003, cuando fui a hacer un trabajo de retratos de músicos cubanos de diferentes generaciones y géneros, y 33 conversaciones de las muchas que mantuve con estos protagonistas tan relevantes del fenómeno musical de esta tierra caribeña. A través de todas estas conversaciones, y de la colección de los rostros retratados con mi cámara fotográfica, podremos conocer bastante más de la historia de las diferentes músicas populares cubanas, entre muchas otras cosas. De una manera fácil y sencilla, a través de las voces de los propios protagonistas.

Foto: EcoArchivo

Juan Miguel Morales, uno de los grandes fotógrafos "musicales" (y no sólo musicales) de nuestro país

MÚSICAS Y CULTURAS

-¿Por qué lo has hecho?

-Creo que las músicas populares de los pueblos del mundo son una puerta para conocer más profundamente estos mismos pueblos. Y Cuba, y en general Latinoamérica, siempre me ha parecido de mucho interés. Siempre me ha llamado la atención. Antes de Cuba hice un trabajo sobre la comunidad quechua y aymara de Perú y Bolivia, o sobre Hueguetenango, en Guatemala, o sobre el trovador chileno Víctor Jara y su relación con la historia reciente de su país. Este último lo hice junto al periodista Omar Jurado. La fotografía me ha permitido mantener viva, y desarrollar aún más, mi innata curiosidad sobre la vida, sobre el mundo. Me ha hecho posible poder meterme en realidades diversas, observarlas, fijarlas, y aprender de ellas en muchas ocasiones. Me ha permitido aprehender y aprender. Tengo esa necesidad y la fotografía me ha facilitado poder desarrollarla.

-Háblame de los prologuistas…

-Si nos centramos en los 33 personajes que charlan en el libro, aparte de todos los que aparecen fotografiados, que no necesariamente hablan, te diré que son algunos de los grandes protagonistas de la música popular cubana, en sus diferentes expresiones, de los últimos cien años. Ni más ni menos. Nombres que han escrito la historia reciente de la música popular cubana. Por supuesto, no están todos lo que son, pero sí son todos los que están. Desde Esther Borja, que nació en 1913 y falleció en 2013, hasta X Alfonso, que nació en 1972. Entre medio, y apareciendo por orden cronológico de nacimiento, desfilan varias generaciones creadoras del fílin, la nueva trova, la rumba, la guajira, el son o las nuevas expresiones de las músicas bailables cubanas. Nombres como Pío Leyva, Noel Nicola, César Portillo de la Luz, Marta Valdés, José María Vitier o Adalberto Álvarez, entre muchos otros.

Foto: EcoArchivo

La portada de su último trabajo, dedicado a Cuba y sus grandes músicos…

UNA GRAN CREATIVIDAD

-¿Qué hay en Cuba que despierte en ti tanta pasión?

-Una creatividad inigualable. La apuesta por un proceso político y social, también, sumamente boicoteado pero que nos ha demostrado que, a pesar de los pesares, tiene una capacidad de resistir y seguir adelante impresionante, que no encontramos en cualquier sitio. Un talento natural, en lo musical, cuidado y potenciado por un sistema que ha priorizado la cultura y que ha conseguido ser una máxima potencia en ello. De Cuba me gusta que todo lo que sirve es válido, nada sobra. Ni nadie. Me gusta que se vive con lo que hay, sin excesos. Hay mil cosas que me atraen de Cuba.

-¿Qué es lo que más te ha sorprendido de lo que te han contado estos personajes?

-El libro está lleno de historias maravillosas, de anécdotas preciosas. Podría responderte con varias historias de las que se narran en el libro. Pero ahora se me ocu-

rre destacar el hecho de cómo ha resistido en la isla, a través de los siglos, a pesar de tenerlo todo en contra, la identidad afro. Cómo las expresiones culturales africanas de los esclavos que fueron llevados allá a la fuerza se han expandido y se han fortalecido tomando formas varias y marcando indudablemente lo que llamamos la identidad cubana. Hay que tener en cuenta que, hasta la llegada de la Revolución en 1959, en Cuba lo afrocubano era marginado y menospreciado desde los poderes tácticos y el status quo dominante.

ESTHER BORJA

-¿Qué historia te ha conmovido más?

-Me impactó el encuentro con Esther Borja, por ejemplo. Por hablar de uno de los encuentros que me impresionaron, que hubo muchos. Tener delante una mujer de 90 años entonces, en el 2003, con la lucidez intacta y una sabiduría maravillosa que le había dado su capacidad de aprendizaje en su larga vida... Fue una vivencia realmente inolvidable. Creo que la conversación con ella no tiene desperdicio. No solamente a la hora de hablar de su experiencia en el mundo musical y de Cuba… Ella vivió la terrible etapa de Batista, por ejemplo… Es mágica hablando de cualquier cosa. Es mágica a la hora de hablar de la experiencia de vivir… Me encantó.

-¿Qué está pasando en la música cubana de ahora que sea reseñable?

-Muchas cosas. Piensa que el nivel de las músicas populares en Cuba, por la cantidad de escuelas de alto nivel que hay al abasto de todo el mundo, es brutal. Además, cualquier expresión musical no cubana desarrollada en la isla, ya sea el jazz o el rap o el pop o lo que sea, está, normalmente siempre, muy cubanizada, pasada por un filtro de cubanía importante. Por lo tanto, la música cubana es una música mestiza con una fuerte identidad que es capaz de fusionar sin renunciar a su identidad cualquier expresión de cualquier parte del mundo y generar con ella una voz nueva. Impresionante.

CARLOS CANO Y BIOCULTURA

-Aparte de este reciente libro, ¿en qué estás trabajando ahora?

-Tengo entre manos, junto al periodista Omar Jurado, un trabajo sobre el trovador andaluz Carlos Cano, con el que trabajé durante el último periodo de su vida.

Pedro Burruezo

OPINIÓN

Toda una vida…

A JuanMi le conozco desde… No sé. Me pierdo en las nieblas del tiempo. Yo diría que le conozco desde toda la vida. Éramos unos chavalillos cuando empezábamos en esto de la música. Él, con sus fotografías. Yo, con mis canciones. Una foto suya, en los tiempos de Claustrofobia, fue su primera foto publicada en un álbum editado. Una gran foto, por cierto. Desde aquel entonces, ha fotografiado a mil grandes artistas de estilos diversísimos. Y, desde hace unos años, se le ve también por los pasillos de BioCultura tomando nota, gráfica, de todo aquello, invisible para los demás, que ocurre por los estands, por las salas, entre bambalinas. JuanMi nos hace intuir lo que hay detrás de la imagen. Si fotografía a un trovador, vemos en esa imagen mil músicas. Si fotografía a una campesina, vemos mil campos labrados y las fatigas y alegrías de una vida dedicada a la vida. Si fotografía a un payaso, intuimos mil risas y mil lamentos. Es el curioso infatigable. El fotógrafo orgánico en los tiempos de la dictadura digital…

P. B.

NUEVOS LIBROS

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

La Fertilidad de la Tierra Ediciones

www.lafertilidaddelatierra.com • info@lafertilidaddelatierra.com • Tel. 948 53 92 16

PLATAFORMA NITTÚA
Por un cambio de paradigma

Nittúa es una plataforma que trabaja en pos de un gran cambio social. Se trata, sobre todo, de darle la vuelta a la tortilla de la economía para que, en vez de ser destructora, sea respetuosa con la vida, en sus múltiples facetas. Raúl Contreras es uno de sus responsables. Pablo Bolaño charló con él.

Foto: EcoArchivo

Raúl Contreras, un viejo luchador por un mundo más vivo y más justo

-¿Qué es Nittúa?
-Nittúa es una plataforma para el cambio social dedicada a la innovación socio-económica. Innovación que busca la transformación del modelo económico poniéndolo al servicio de la vida. La creación, medición y gestión de los valores sociales y ambientales vertebran todos los proyectos que desde Nittúa se ponen en marcha.

UNIENDO SABERES

-¿Quién forma la plataforma?
-Cada proyecto que se propone aglutina a su alrededor un equipo profesional comprometido y diverso. La plataforma es por lo tanto un espacio de confluencia para todas aquellas personas que comparten el interés por poner la vida en el centro del modelo económico. Para el último proyecto puesto en marcha, la Escuela Rural de Emprendimiento Social, somos quince personas de diferentes ámbitos y conocimientos especializados. Todas ellas estamos alineadas con el objetivo del proyecto y unimos saberes para alcanzarlo.

-¿Cómo os dais a conocer?
-La manera que más nos gusta es mediante los hechos. La palabra es importante en la medida que nos ayuda a construir los hechos y posteriormente el relato. Son muchos años trabajando por este mismo objetivo desde espacios diferentes lo que nos ha puesto en contacto con numerosas personas y entidades que hoy nos reconocen por lo que somos y por nuestros proyectos. Contando con estas realidades acudimos a los medios clásicos y a los nuevos para dar visibilidad. El marketing está presente en nuestra gestión de la comunicación y la relación. No rechazamos ninguna herramienta pues todas tienen una utilidad y ninguna es un fin en sí misma...

AL DESASTRE

-¿Por qué la economía actual nos conduce directamente al desastre?
-Porque crece de espaldas a la vida. Ha confundido el medio con el fin y pretende que el planeta y las personas nos sometamos a una explotación sin sentido, excepto para unos pocos en el corto plazo. Para reordenar el modelo hay que establecerle los ejes que limiten su espacio de acción y exigirle resultados en cada uno de ellos: el social, el medioambiental y el financiero.

-¿Hay una tercera vía, que no es capitalista ni comunista?
-Existe una vía que es más vieja y más sabia. Una que nace de la madre naturaleza estableciendo con claridad los criterios importantes y los secundarios, diferenciando las herramientas de los fines. El capitalismo en su estado neoliberal, que nada tiene de liberal, está obsoleto y sus disfunciones están dañando el planeta y la mayoría de sus pobladores. Aquellos que lo intervienen, en beneficio de unos pocos, pasean entre las dos vías asegurando su propio y exclusivo lucro. La tercera vía además de real es urgente y necesaria.

CONSUMIDORES

-¿El poder está en las manos de los consumidores?
-Seguramente es la mejor forma de no otorgarle el poder a otros. El consumidor responsable ha decidido que otros no ejerzan el poder que a él le corresponde. Día a día damos a unos y quitamos a otros poder cuando los elegimos como proveedores de todo aquello que cubre nuestras necesidades. Cuando compramos con responsabilidad le estamos diciendo al productor que no solo que-

remos adquirir el bien o servicio sino que es importante cómo se ha producido y cuáles son los valores sociales y medioambientales que incorpora. Un giro en los criterios de compra pueden cambiar el mundo. La importancia de la compra pública responsable para forzar este cambio, representando un 20% del PIB en Europa, es incuestionable y su ejecución una obligación de los estados.

-¿Hacia dónde va nuestra sociedad?

-Confío en que van a cambiar las cosas para bien. No es imposible, aunque a veces lo parezca. Todos sabemos lo que necesitamos y que aquello que necesitamos el modelo nos lo ha de proveer tal y como lo queremos. Sabemos diferenciar lo importante y real del marketing falso y nos reconocemos como actores económicos, aunque algunos sean pasivos. Somos colectivamente y las acciones individuales tienen su fuerza en la suma con otros. Nos queda avanzar pero estamos caminando. Las nuevas generaciones traen esperanza. Acampan en las plazas, se movilizan por el cambio climático o limpian el entorno. Ellas están viendo que el tecnopatriarcado alimenta una estructura económica que está abocada a la autodestrucción. La sociedad debe recuperar la soberanía económica.

MILLONES Y MILLONES

-¿Cómo va a ser posible hacer conscientes a millones y millones de personas?

-La realidad es tozuda y la gota de agua, aunque pequeña y débil, acaba encontrando las fisuras para escapar de propuestas sin sentido para el caudal. Poco a poco la desigualdad, la exclusión social, la diversidad, la vida… se resiente más y alcanza a más y más personas. Todas ellas juntas son las que pueden cambiar la situación. Para que esto sea posible somos muchas personas las que trabajamos facilitando formación, información, herramientas y estrategias de cambio. El trabajo realizado y la visibilización de los resultados marcarán el diferencial que trabaje en este sentido, porque las palabras que utilizamos tienen contenidos y realidades detrás.

Pablo Bolaño

Foto: EcoArchivo

Al frente de Nittúa, Contreras mueve hilos hacia una sociedad más verdaderamente sostenible

PARA SABER MÁS
TOMA NOTA

-¿Cómo puede saber más el público de vosotros?

-Puede seguirnos en la web de nittúa http://nittua.eu y en las redes sociales. Puede acudir a eventos diversos que se organizan desde Nittúa o a los que nos sumamos. Pueden salir a la calle a volcar lo mejor de sí mismos para cambiar este modelo. Allí nos hemos de encontrar.

COSMÉTICA ECONATURAL

Según la Norma BioVidaSana

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

ECOPlus

ÁBIDA www.abida.es
ÁFRICA OURO KARITÉ www.africaourokarite.com
AINA DE MÔ www.ainademo.com
ALOEPLANT www.aloeplanteco.es
ALOESALUD www.aloesalud.es
ALQUIMIA NATURAL www.alquimianatural.cat
ALSKIN www.alskin.care
ALVIOLOR* www.alviolor.com
AMANTIS www.amantis.net
AMAPOLA BIOCOSMETICS www.amapolabio.com
ARTICA BIO-COSMÉTICA* www.articabio.es
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
BIOJARAL COSMÉTICA ECOLÓGICA www.cosmeticabiojaral.com
BIOSPORTY www.biosporty.com
C´EST CHIC COSMETICS** www.cestchiccosmetics.es
COSMÈTICS GIURA www.cosmeticsgiura.com
DIETOX www.dietox.es
ECOCANEM www.ecocanem.com
ECOLACTIS www.ecolactis.es
EL FRUTO DEL BAOBAB www.elfrutodelbaobab.com
ELENA BUSTO ESSENTIAL BEAUTY www.elena-busto.com
EQUIMERCADO www.equimercado.org
ESENCIAS DE LUNA www.esenciasdeluna.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.iyinut.com
JABONES BELTRÁN* www.jabonesbeltran.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
LA CASA DE LA LUNA MEDIA* www.lacasadelalunamedia.com
LA ESPIRAL VERDE www.laespiralverde.com
LAMIA BIOCOSMÉTICA www.lamiabiocosmetica.com
LAVANDA EXPERIENCE www.lavandaexperience.com
LILÀ COSMÈTICS www.lilacosmetics.com
LLUC & PAU www.naturalcarol.com
MACROBIO www.biellacarell.com
MAISON KARITÉ* www.maisonkarite.com
MARIA DAVIK COSMÉTICA www.mariadavik.com
MÁYIKAS COSMÉTICA NATURAL* www.mayikas.es
MONTRÓS COSMÉTICS www.montroscosmetics.com
MÚNNAH NATURAL COSMETIC www.munnah.es
NADIUA www.nadiua.com
NATURAL BELLA http://naturalbellacosmetica.es
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&BE www.nbnaturalcare.com
NEATHEA www.neathea.com
OLEOTHERAPY www.oleotherapy.es
OMAMORI latiendadeomamori.com
ORBAYU www.orbayunatural.es
PIEL SANA www.pielsana.es
PLANTAPOL www.plantapol.es
POSIDONIA COSMETICS** www.posidoniacosmetics.es
PRODUCTOS NATURALES LARA www.productosnaturaleslara.one
SÁLVORA www.salvora.eu
SÀPER, 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 BOTANICALS www.shuibotanicals.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
(*) Empresas que también elaboran para otras marcas
(**) Laboratorios que fabrican y/o envasan productos con certificación BioVidaSana

Más información
972 451 129 / www.biovidasana.org

ESTABLECIMIENTOS

A CORUÑA

A CORUÑA HORTA+SÁ
hortaisabel@@yahoo.es / 981 285 021 / www.hortamaissa.es

A CORUÑA LA ALDEA BIOMARKET
info@laaldeabiomarket.com / 981 976 165 www.laaldeabiomarket.com

A CORUÑA SALUD SHOP
info@saludshop.eu / 981 298 944 / www.saludshop.eu

A CORUÑA TENDA ECOLOXICA EQUILIBRIO
equilibrio@tendaecoloxica.com / 881 898 788 / www.tendaecoloxica.com

ÁLAVA

VITORIA TIERRA VIVA
tierravivanorte@gmail.com / 945 279 926 www.tierra-viva.es

ALICANTE

ALICANTE VERUM NATURA (tienda física y online)
info@verumnatura.com / 637 616 904 / www.verumnatura.com

MUCHAMIEL PLANETA HUERTO
ayuda@planetahuerto.es / 966 371 130 / www.planetahuerto.es

ALMERÍA

EL EJIDO COSMÉTICA NATURAL CASERA SHOP (online)
info@cremas-caseras.es / 950 576 162 / www.cremas-caseras.es

BARCELONA

BARCELONA AGUAPUR - H2OPOINT
info@aguapur.com / www.aguapur.com / 902 252 900

BARCELONA AMAPOLA BIOCOSMETICS (tienda física y online)
cosmetica@amapolabio.com / 935 131 292 / amapolabio.com

BARCELONA AMATUSALUD (tienda física y online)
amatusalud@amatusalud.com / 933 322 189 / amatusalud.es

BARCELONA BIOCENTER RESTAURANTE
info@restaurantebiocenter.es / 933 014 583 / www.restaurantebiocenter.es

BARCELONA BIOSPACE
info@biospace.es / 934 531 573 / www.biospace.es

BARCELONA BLAU I VERD
blauiverd@hotmail.es / 934 207 396 www.facebook.com/herbolariblauiverd

BARCELONA BODEVICI, GELATS I IOGURTS ECOLÒGICS
info@bodevici.es / www.bodevici.es

BARCELONA NANA BIOSUPERMERCATS SANT ANTONI
info@nana.cat / 937 978 345 www.nana.cat

BARCELONA GATA COSMETICA ORGÁNICA
gatacosmeticaorganica@gmail.com / 931 483 220 / www.gatacosmeticaorganica.com

BARCELONA NATURA SIBERICA
naturasibericaes@gmail.com / 932 529 379 www.naturasiberica.ru

CALDES DE MONTBUÍ CICLE VITAL
infociclevital@gmail.com / 938 654 500 / www.ciclevital.com

LA GARRIGA BOTIGA NANA
info@nana.cat / 937 322 601 / www.nana.cat

MANRESA CENTRE BIOLOGIC L'ARREL
arrelarrel@hotmail.com / 938 746 106

RUBÍ FONT DE VIDA (tienda física y online)
fontdevida@cevagraf.coop / 662 300 401 / www.fontdevida.com

SANTA MARIA PALAUTORDERA AGUA, TRATAMIENTO NATURAL
agua@aguanatural.com / 972 874 026 / www.aguanatural.com

SANT BOI DE LLOBREGAT GRANUM ORGANIC (online)
granum@granumorganic.com / 687 270 337 / www.granumorganic.com

SANT JUST DESVERN ECOALGRANO-LLÉNATE DE VIDA (online)
info@ecoalgrano.com / 640 582 676 / www.ecoalgrano.com

TERRASSA NATURABIO COSMETICS
info@naturabiocosmetics.com / 938 546 617

VIC BOTIGA NANA
info@nana.cat / 938 868 648 / www.nana.cat

VILANOVA I LA GELTRÚ TU HABITAT SALUDABLE
693 734 764 / www.carlessuria.com

CANTABRIA

CABEZÓN DE LA SAL LA SALUD I
lasaludcabezon@hotmail.com / 942 700 166

TORRELAVEGA LA SALUD II
lasaludtorrelavega@hotmail.com / 942 806 144

SANTANDER LA SALUD III
lasaludIII@hotmail.com / 942 052 253 / www.lasaludsantander.com

CÓRDOBA

PALMA DEL RÍO NARANJAS ECOLÓGICAS BIOVALLE (online)
naranjas@biovalle.es / 686 892 064 / htp://biovalle.es

GIRONA

BLANES FARMASALUT
info@farmasaut.cat / 972 359 171 / www.farmasalut.cat

FIGUERES BOTIGA NANA
info@nana.cat / www.nana.cat / 972 508 801

GERONA BOTIGA NANA
info@nana.cat / www.nana.cat / 972 426 405

OLOT BOTIGA NANA
info@nana.cat / www.nana.cat / 972 273 952

PALAMÓS BOTIGA NANA
info@nana.cat / www.nana.cat / 972 600 675

PLATJA D'ARO BOTIGA NANA
info@nana.cat / www.nana.cat / 972 825 085

SANTA CRISTINA D'ARO ORGANIC COTTON COLOURS
info@organiccottoncolours.com / 972 835 995 www.organiccottoncolours.com

GUIPÚZCOA

SAN SEBASTIÁN MISOHI COSMÉTICA (online)
info@misohi.com / 943 570 345 / www.misohicosmetica.com

ZARAUTZ BERISTAIN PRODUKTU EKOLOGIKOAK
amaia@beristain.es / 943 980 690 / www.beristain.es

HUELVA

JABUGO JAMONES ECOLÓGICOS DE JABUGO - DEHESA MALADUA (online)
info@dehesamaladua.bio / 959 503 228 / dehesamaladua.bio

JAÉN

ALCALÁ LA REAL CONASI, VIVE COCINA NATURAL (online)
info@conasi.eu / 953 102 560 / www.conasi.eu

LA RIOJA

LOGROÑO ARCO IRIS
info@arcoirisherbolario.com / 941 258 631 / www.arcoirisherbolario.com

Más información: www.vidasana.org

RECOMENDADOS

LOGROÑO EL ARBOLITO
clientes@arbolito.net / 941 209 214 / www.arbolito.net

LEÓN

LEÓN LA CESTA BIOLÓGICA
pcshambhala@yahoo.es / 987 235 286 / www.pymesleon.com/cestabiologica
REQUEJO DEL PRADORREY LA CASA DEL ARZIPRESTE
lacasadelarzipreste@gmail.com / 687 564 043 wwwlacasadelarzipreste.com

MADRID

ALCALÁ DE HENARES ECONOMATO MACABEO
emacabeo@grupema.eu / 911 379 223 / www.economatomacabeo.eu
ALCOBENDAS ESPACIO ORGÁNICO
info@espacioorganico.com / 916 572 515 www.espacioorganico.com
ARAVACA ECONOMATO MACABEO
emacabeo@grupema.eu / 913 070 799 / www.economatomacabeo.eu
COLLADO VILLALBA ECONOMATO MACABEO
emacabeo@grupema.eu / 918 519 600 / www.economatomacabeo.eu
CHINCHÓN LA RUTA NATURAL
676 918 607 / www.perihelio.com
GUADALIX DE LA SIERRA SELECCIÓN NATURAL (online)
seleccionatural@seleccionatural.es / 918 471 566 / www.seleccionatural.es
MADRID BIOFERTA - Cosmética Ecológica (online)
bioferta@gmail.com / www.bioferta.com
MADRID CUCUTOYS (online)
cucutoys@gmail.com / 911 412 314 / www.cucutoys.es
MADRID ECOCENTRO
eco@ecocentro.es / www.ecocentro.es / 915535502
MADRID EL BAOBAB VERDE
info@elbaobabverde.com / 918 652 416 / elbaobabverde.com
MADRID ESCUELA ECONSENTIDOS
escuela@econsentidos.com / 911 129 187 / econsentidos.com
MADRID NATURASI (Argüelles-Moncloa)
info@naturasi.es / 915 445 663 / www.naturasi.es
MADRID NATURASI (Dr. Fleming)
info@naturasi.es / www.naturasi.es / 914583254
MADRID VITAESENCIA (online)
www.vitaesencia.com / 660 267 975
MAJADAHONDA ECONOMATO MACABEO
emacabeo@grupema.eu / 916 340 407 / economatomacabeo.eu
MORALZARZAL ECONOMATO MACABEO
emacabeo@grupema.eu / 918 578 625 / economatomacabeo.eu
RIVAS-VACIAMADRID LA MIMATECA (online)
hola@lamimateca.es / 644 411 595 / www.lamimateca.es

MÁLAGA

FUENGIROLA BIONATURA FUENGIROLA
info@bionatura.es / 952660757 / www.bionatura.es
MÁLAGA NATURAL ALOE
correo@herboristeriaaloe.com / 952 254 960

MURCIA

ALCANTARILLA GREEN PLANET SHOP
j.marin@greenplanetshop.com / 673 535 191 / www.greenplanetshop.com
MURCIA BIOSHOP
bioshop@coato.com / wwcoato.com / 968424621

NAVARRA

IRURZUN VEOBIO (online)
info@veobio.es / 948 500 772 / www.veobio.com
PAMPLONA EKODENDA EKIA
ekodendaekia@gmail.com / 948 173 150 / www.ekodendaekia.com

PONTEVEDRA

A ESTRADA SANOBIO (online)
tiendasanobio@gmail.com / www.sanobio.es / 676 819 842

SEGOVIA

SEGOVIA IMAGINA...T
info@imagina-t.es / 921 441 995 / imagina-t.es

SEVILLA

LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA RITUALES CENTRO HOLÍSTICO
mercedesgomezrituales@hotmail.com / 660 371 084 / rituales-holisticos.com
SEVILLA ECOVIDASOLAR
tienda@ecovidasolar.es / 954 323 507 / www.ecovidasolar.es

TARRAGONA

REUS VIU L´ECOLOGIC
info@viulecologic.cat / 630 927 855 / www.viulecologic.cat

VALENCIA

CARCAIXENT NARANJASECOLOGICAS.COM (online)
jordi@naranjasecologicas.com / 962 460 929 / www.naranjasecologicas.com
VALENCIA PUNT DE SABOR
info@puntdesabor.com / 963 536 080 / www.puntdesabor.com

VIZCAYA

BILBAO TIERRA VIVA
tierravivanorte@gmail.com / 944 248 441 / www.tierra-viva.es

ZARAGOZA

ZARAGOZA BIO BIO ZARAGOZA
info@biobiozaragoza.es / 979 901 738 / www.biobiozaragoza.es
ZARAGOZA LA NATURAL
info@la-natural.es / 976 359 283 / www.la-natural.es

ROBERTO MARTÍNEZ MÖCKEL MARNYS®

"Nuestra prioridad es trabajar por el valor científico y el respeto medioambiental"

Marnys® es una de las empresas con historia en el sector ecológico. Roberto Martínez Möckel es su director general.

-¿Nos puedes hablar de la historia de Marnys®?
-Nuestros orígenes se remontan a 1968 en Cartagena cuando mi padre y fundador, José Martínez Nieto, después de haber vivido más de trece años en Alemania, Italia y Bélgica, y tras haber sido agente de productos alimenticios, comienza a tener cada vez más demanda de miel, polen y jalea real. En ese momento decide iniciar la construcción de una planta envasadora de miel y productos apícolas y, seguidamente, comenzar la fabricación de otros productos para la salud y belleza naturales y orgánicos de alta calidad. Desde entonces, hemos ido ampliando nuestro equipo humano y, gracias al esfuerzo conjunto, hemos conseguido posicionarnos como especialistas en el desarrollo, producción y distribución de complementos nutricionales, cosmética natural y ecológica, aceites esenciales y alimentación saludable.

EL CRECIMIENTO

-Habéis crecido mucho en poco tiempo, ¿no?
-Nuestro crecimiento ha sido progresivo. Hemos ido desarrollando nuevas formulaciones y ampliando la gama hasta lograr las más de 400 referencias actuales en nuestro vademécum. Todo el rigor y dedicación que hemos depositado desde nuestros comienzos para desarrollar productos naturales y ecológicos de alta calidad y eficacia se ha traducido en un gran reconocimiento internacional. Tenemos una consolidada presencia en más de 60 países, donde la marca Marnys® es referente en productos de salud y belleza natural. Desde nuestros inicios hemos trabajado con coherencia con los principios de la naturaleza. Esta firme convicción y dedicación para garantizar la calidad de la materia prima y del producto acabado… es el valor diferencial que aportamos desde Marnys® al mercado de la nutrición y belleza natural, acompañado de la excelencia y efectividad de nuestras fórmulas, lo que también ha favorecido nuestro liderazgo en el sector ecológico. Todo esto solo se consigue invirtiendo en los mejores equipos humanos y tecnológicos para garantizar la máxima calidad.

-¿En qué momento decidís apostar por el sector ecológico y qué peso tiene esta área dentro de vuestra producción?
-Nuestra trayectoria en el sector ecológico es bastante amplia. De hecho, Marnys® está certificado desde hace veinte años en productos alimentarios por el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia (CAERM), organismo de control para la producción ecológica. En productos cosméticos contamos con las certificaciones Cosmos Organic y Cosmos Natural de Soil Association. En total contamos con alrededor de 150 referencias con certificado ecológico.

DESARROLLO SOSTENIBLE

-¿Nos puedes indicar alguna de las medidas para el desarrollo sostenible que emprendéis desde Marnys®?
-La coherencia y respeto por el entorno está presente en todos los planos de la cadena productiva de Marnys®: desde la selección de ingredientes que no hayan sido modificados genéticamente o sometidos a otros procedimientos no naturales, la apuesta por formulaciones y emulsiones orgánicas, la descontaminación natural de los envases asépticos, hasta la utilización de papel reciclado para nuestros embalajes, procedente de bosques gestionados de forma sostenible, reciclados y fuentes controlables con certificaciones PEFC y FSC. Como proyecto sostenible de gran envergadura puesto en marcha durante 2019, hemos instalado la planta fotovoltaica de autoconsumo más grande de la región de Murcia

Foto: EcoArchivo

Roberto Martínez Möckel es su director general.

EL FUTURO
"SEGUIREMOS APOSTANDO POR EL I+D+I"

-¿Hacia dónde va Marnys®?
-Marnys® va a continuar trabajando con el valor científico y el respeto por el organismo y el medio ambiente como prioridad. Como durante toda nuestra trayectoria, seguiremos apostando por el I+D+I; por invertir en la formación constante de nuestro equipo humano, técnico y logístico y por colaborar con instituciones y cátedras universitarias de investigación como ya lo hacemos con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid (CSIC) y con los acuerdos de colaboración con universidades pioneras para atender la creciente demanda de soluciones naturales y efectivas. Actualmente disponemos de una decena de proyectos I+D certificados como la formulación de productos "bio" de alto valor añadido o el desarrollo de formulaciones en emulsión "bio" y natural, entre muchos otros. De hecho, debido a nuestra trayectoria y al número de informes favorables obtenidos en los últimos años, contamos desde 2018 con el sello Pyme Innovadora que otorga el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

Más info: www.marnys.es

Foto: EcoArchivo

La fachada d la central de Marnys®, en la región murciana

y que, en términos de ahorro energético, será capaz de generar aproximadamente 1.250.000 Kwh/año y evitar la emisión anual de 440 toneladas de CO_2 a la atmósfera, equivalente a la cantidad de CO_2 que absorbe un bosque de 14.500 árboles.

-¿Cómo ves el sector ecológico en la actualidad y, más concretamente, el sector de la cosmética ecocertificada?

-El sector en los últimos años ha sufrido una transformación, expandiéndose del canal tradicional, más limitado a herboristerías y tiendas ecológicas especializadas, para ganar su espacio en las grandes cadenas de consumo y también, cada vez más, en el medio online. Esto es fruto del interés creciente del consumidor por el cuidado de la salud y la concienciación medioambiental, entre otros motivos. Esta transformación ya se vio hace años en países del norte y centro de Europa como Alemania, Francia y Reino Unido, y es ahora cuando lo vemos de forma más notable en España. Por tanto, podemos afirmar que se da una eclosión de lo "natural" en España, ya que la demanda de productos ecológicos ha aumentado un 40% en dos años. En el área de cosmética natural, solo en 2017 se lanzaron en España 100 marcas nuevas que conviven junto con las líneas de negocio "bio" que parten de grandes compañías y que cubren específicamente este nicho de mercado.

ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

-¿También tenéis alimentos…? ¿En qué medida los productos ecológicos alimentarios se van sumando a vuestro catálogo?

-El principal valor de Marnys® en el sector de la nutrición, es nuestra amplia gama de complementos alimenticios, que son fuentes concentradas de nutrientes. Todos nuestros suplementos están diseñados para acompañar la ingesta habitual de nutrientes en una dieta equilibrada y están especializados en las distintas funciones vitales. En este sentido, contamos con suplementos alimenticios para ayudar a reforzar el sistema inmunológico, energéticos, omegas marinos y vegetales imprescindibles para la salud cardiovascular y el metabolismo, suplementos alimenticios para la mujer, vitaminas y minerales, nutrición deportiva, suplementos multivitamínicos para niños y suplementos para favorecer el desarrollo cognitivo, el cuidado de los huesos y articulaciones, la salud sexual, la visión o el descanso, entre otros. Otro de los valores diferenciales que ofrecemos es la variedad de formatos que se adaptan a todas las necesidades: cápsulas vegetales, cápsulas blandas, comprimidos de liberación controlada, jarabes y viales bebibles con fórmulas de alta absorción y biodisponibilidad... De hecho, el formato en vial bebible es una innovación de Marnys® y, actualmente, somos el principal fabricante de viales bebibles del mundo. En nuestra gama de alimentación saludable disponemos de aceites esenciales puros y quimiotipados de calidad y uso alimentario, además de productos ecológicos como arándanos ecológicos, aceites alimentarios y edulcorantes naturales, entre otros.

Pedro Burruezo

ecoticias.com
el periódico verde
Agencia EFE, Europa Press... ECOticias.com
Solo los GRANDES 'certifican oficialmente' su AUDIENCIA
Anúnciate con 'GARANTIAS'

"LA ESTILOGRÁFICA ORIENTAL" SARA BARÓ

"La naturaleza es uno de lo elementos que influyen y han influido en mi vida"

Sara Baró acaba de publicar, con DonBuk, "La estilográfica oriental". En varios de los relatos de este libro se trata, entre otros temas, la relación del ser humano con la naturaleza y su convivencia con ella. En ocasiones los personajes son simples observadores; en otros, se dejan influir por el entorno natural estableciendo con éste una relación más personal de atracción, de fusión y otras veces de conflicto. En concreto, a través de una de las historias se refleja, entre otros temas, la defensa de la naturaleza y de la ecología, una defensa basada en el amor y el respeto hacia todos los seres vivos. Pedro Burruezo charló con Sara.

Foto: EcoArchivo

Sara Baró es una apasionada de la naturaleza

-¿Le puedes explicar tu libro a alguien que no lo haya leído?

-"La estilográfica oriental" es un compendio de relatos de diversos géneros que versan a su vez sobre diferentes temas. Los personajes, de edades diferentes, luchan con nobleza y fortaleza para poder llegar a ser ellos mismos enfrentándose a los obstáculos que les interponen otras personas y la vida misma, pero lo hacen siempre siguiendo sus ideales y sus valores. A lo largo de su camino pasarán de ser personas sencillas a convertirse en héroes y heroínas de sus propias vidas. Estas historias y las voces de sus protagonistas se merecen ser leídas y escuchadas porque tienen mucho que aportar. A pesar de que el género es ficción, es también un libro en el que se pueden ver reflejadas muchas personas y que además de su estilo literario es variado y entretenido.

HÉROES

-¿Qué es para ti un héroe/heroína?

-Por un lado es quien realiza una acción valiente y fuera de lo común para sobrevivir o por ayudar a los demás, pero para mí también lo son aquellas personas que luchan contra los obstáculos que les interponen en su camino otras personas o la vida misma y lo hacen con valor y fortaleza siguiendo unos ideales nobles. Al valor físico se suman también unos valores interiores que les llevan al sacrificio, al silencio, a la incomprensión de otras personas y en varias ocasiones a la soledad, pero su personalidad extraordinaria y su nobleza y dignidad… les ayudan a convivir con toda esa injusticia y a superarse a sí mismos como personas convirtiéndose en un ejemplo a seguir, aunque muchas veces queden relegados o silenciados por la sociedad.

-¿Tus protagonistas apuestan por la nobleza?

-Sí, así es. Se trata de una nobleza interior, del corazón y del alma, que les dignifica.

PEQUEÑAS JOYAS

-¿Cuál es la joya de la corona?

-Ninguno de estos relatos está por encima de otro. Todos son importantes, como lo son sus personajes. Juntos se complementan. Para mí todas estas historias son pe-

Foto: EcoArchivo

La naturaleza está muy presente en su obra

queñas joyas, que van incluso más allá de mí misma como escritora.

-¿De dónde viene el título?

-Es el título de uno de los relatos. Lo escogí entre los demás para dar nombre al libro por varias razones. Por un lado los dos términos, "estilográfica" y "oriental", me parecen atrayentes porque sugieren exotismo, misterio e invitan a querer saber más, como sucede en el relato que lleva su nombre, y pensé que también invitarían al lector a querer saber más. Además, es una historia que reúne en sí misma muchos temas que aparecen en los otros relatos del libro, pero en especial "la estilográfica", como objeto que simboliza la escritura, es una de las herramientas de los escritores para poder expresarse y en el relato al que da nombre la "estilográfica" se habla entre otras cosas de la inspiración de una escritora, del proceso creativo y de las dificultades del mismo. Por lo tanto el título abre a su vez la puerta a la presentación del libro y a la introducción en el mundo del relato, a la fuerza que este género tiene y a la función de los escritores y escritoras como creadores y transmisores del mismo.

"'La estilográfica oriental' es un compendio de relatos de diversos géneros que versan a su vez sobre diferentes temas. Los personajes, de edades diferentes, luchan con nobleza y fortaleza para poder llegar a ser ellos mismos enfrentándose a los obstáculos que les interponen otras personas y la vida misma, pero lo hacen siempre siguiendo sus ideales y sus valores."

LA NATURALEZA

-¿Cómo influye la naturaleza en tu escritura?

-La naturaleza es uno de lo elementos que influyen y han influido en mi vida y en mi día a día desde que nací porque he crecido conviviendo con ella, con las montañas y con el mar, y al formar, de este modo, parte de mi vida, mi relación con ella y todo lo que me aporta y me inspira se traslada también a mi escritura y a mi expresión artística en general, sin ser algo premeditado, ya que surge de manera natural y espontánea.

Pedro Burruezo

MÁS INFO
TOMA NOTA
www.donbuk.com

LÓPEZ
"Humor y crítica son compatibles y consustanciales"

Juan López Rico, nació en Ribadeo (Lugo) en 1955. Es periodista, profesor de aikido y humorista gráfico. Como periodista ha desarrollado toda su labor profesional en la Agencia EFE, de la que fue delegado en Galicia durante ocho años. Comenzó a publicar sus dibujos en "El Correo Gallego" a mediados de los años ochenta. Desde entonces, ha colaborado como humorista gráfico en diversos medios, como "Galicia Hoxe", "Galegos", "Longa Lingua", EFEverde o "Galicia Confidencial". Silsania Books le ha publicado "Houston, tenemos un problema", una recopilación de sus viñetas más "ambientales".

-¿Nos puedes explicar qué es "¡Houston, tenéis un problema!"?
-Es una recopilación de viñetas que, en su conjunto, nos advierten de que nuestra relación con la naturaleza va mal y se acerca, si no hemos llegado, a un punto de no retorno. La coherencia en el discurso del libro es fruto del magnífico trabajo de mi editora, Cristina Benito, que conocía mis dibujos relacionados con el medio ambiente, a pesar de que no conformaban una parte principal de mi producción, y que, después de esta publicación, sí han adquirido un mayor peso. Yo he sido el primero en que, al tener "Houston…" en mi mano, me he hecho más consciente de lo que nos estamos jugando. Mejor, de lo que se están jugando con nosotros.

-¿Cuándo empezaste a interesarte por todas las problemáticas medioambientales?
-Yo creo que, como el conjunto de la población, cada vez nos damos más cuenta del auténtico peligro al que nos enfrentamos. La cuestión es si esa concienciación, que se va generalizando, avanza al ritmo al que se incrementa el riesgo; pero considero que ya no estamos en un momento en que baste con la concienciación. Es preciso que los ciudadanos nos convirtamos en activistas, cada uno en su ámbito y en la medida de sus posibilidades y capacidades. Creo que el libro supone mi pequeña, y una de las de Cristina, aportación en esa línea.

CONCIENCIANDO

-¿Las viñetas son un buen formato para concienciar a la ciudadanía de todo lo que está ocurriendo?
-Rotundamente sí. Es un género que exige la participación del receptor, porque presenta una situación solo como una imagen abierta para que el lector la trascienda. Y ese esfuerzo es más llevadero desde el humor, la inteligencia y la complicidad. Han sido los científicos los que dieron con la clave de lo que está ocurriendo, pero, para el conjunto de los ciudadanos, la presentación en este formato es más asequible y atractiva.

Foto: EcoArchivo

López…

-¿Humor y crítica son compatibles? Claro que sí… pero ¿cómo?
-Como yo entiendo y practico el humor, no solo son compatibles, sino consustanciales. Hasta el humor más blando, el que, en apariencia, solo pretende que pasemos un buen rato, tiene ese componente de crítica. Es más fácil el humor sobre lo que hacemos mal que sobre nuestros aciertos. Goza, además, el humor, de la ventaja de ser el género más libre, el más difícil de censurar, en el que incluso la autocensura está menos presente.

Arturo González

MÁS INFO
TOMA NOTA

www.silsaniabooks.com
www.cristinabenito.com

OPINIÓN
CHÚPATE ESA
Horchata y turrones

Hay muchos productos alimentarios tradicionales en la piel de toro que son, no se sabe por qué, muy estacionales. Algunos de ellos, en buena medida, tienen una clara identificación con la Comunitat Valenciana. Por ejemplo, la horchata y/o el turrón. ¿Dónde está escrito que la horchata sólo se pueda consumir en tiempos de canículas? Si, al final y al cabo, otras bebidas vegetales… se consumen durante todo el resto del año. ¿Y por qué los turrones ecológicos excelentes de Xixona… tienen que ser sólo para el invierno y la Navidad? ¿Es que nuestros vecinos árabes no comen dulces, los ancestros del turrón, en cualquier estación?
Los productores ecológicos de este tipo de productos están haciendo todo lo posible para desestacionalizar la distribución de estos alimentos tan nuestros. En el caso de la horchata, por ejemplo, algunos productores están elaborando recetas de diferentes productos con chufa, al margen de la consabida y sabrosa horchata. Para ampliar las posibilidades de la chufa y sus salidas comerciales. En el caso del turrón, la cosa parece más difícil, pero los productores tienen claro que, posiblemente, haya que ampliar a públicos de otros países, donde el consumo de ese producto alicantino no está tan vinculado a las tradiciones navideñas. En cualquier caso, unos y otros trabajan para romper barreras y los productores ecológicos sabemos de eso: siempre vamos un paso por delante de la alimentación convencional, que viene a BioCultura a copiarnos.
En el amplio marco de todo lo que estamos hablando hoy aquí, también cabría señalar que dedicarse al campo no tiene por qué ser trabajar en la producción de alimentos. Hay otros mundos. El ascenso de la cosmética ecológica certificada aporta nuevas vías de negocios a los agricultores con la producción de hierbas aromáticas, fáciles de producir en ecológico, para las fórmulas de esa nueva cosmética libre de productos químicos tóxicos. Lo mismo ocurre con el textil sostenible: volverán, tarde o temprano, el algodón y el cáñamo (y el lino, y otros…) a nuestros campos para un emergente sector de la moda preocupado por los problemas medioambientales (gravísimos) que causa la moda convencional.
Mientras tanto, este verano ya he probado el asunto. Me zampé un pastilla de turrón en pleno julio. Eso sí, a pequeñas dosis. Durante dos semanas. Poco a poco. Y ya he comprobado horchata concentrada para elaborar sabrosa horchata de chufa ecológica valenciana para, este otoño, cuando las hojas empiecen a caer, beber el saludable producto de la huerta valenciana con sumo placer. Las convenciones me aburren. La uniformidad me anula. No hay nada escrito. El mundo lo reinventamos cada día. Un sufí es hijo del instante…

El barón rampante