

MUNDO BIO **BioCultura** info

Feria de productos ecológicos y consumo responsable

Edita: Asociación Vida Sana (Declarada de Utilidad Pública) - OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2017

BIOCULTURA MADRID

BioCultura Madrid sigue creciendo. Este año tendremos un 56% más de espacio expositivo, y, por tanto, más expositores, más actividades y más público. Todo está en marcha ya para que Ifema, del jueves 9 al domingo 12 de noviembre, sea una fiesta de la ecología. Este año, la comunidad autónoma protagonista es Galicia.



Foto: EcoArchivo

El showcooking de BioCultura acerca los alimentos ecológicos a los consumidores con un gran poder de convocatoria

La 33 edición de BioCultura llega a Madrid con la fuerza del sector ecológico, que está viviendo su momento dulce. Ángeles Parra, directora de la feria, nos dice: “BioCultura es un reflejo del sector ‘bio’ y está claro que el sector ecológico está en plena explosión. Pues la feria no iba a ser menos. Estamos en un momento muy importante para el sector orgánico. Estamos en plena democratización del consumo ‘bio’. Esto tiene sus virtudes y sus peligros. La feria también se hace eco de eso con una jornada dedicada al momento que estamos viviendo y al paso de los productos ecológicos a las grandes superficies”.

GALICIA

BioCultura Madrid tiene como comunidad autónoma protagonista del año a Galicia. José Antonio Fernández es uno de los hombres más conocidos del sector y vicepresidente del CRAEGA, el Consejo Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia. Ha dicho: “Estamos ultimando

todos los detalles; apostamos por una imagen diferenciadora del resto de participantes. Realizaremos diversas actividades a lo largo de la duración de la feria para llevar el sabor de los productos certificados de Galicia a las miles de personas que se darán cita en Ifema en la próxima edición. Aconsejo al público asistente que nos visite, estaremos presentes más de treinta de empresas gallegas”.

BIOCULTURA, XXXIII AÑOS EN MADRID

Vida Sana celebra con la edición 2017 de BioCultura Madrid su 33 edición en la capital del Estado. Serán más de 20.000 referencias de productos de alimentación ecológica, el sector que conforma el mayor sector de la feria. La alimentación “bio” en BioCultura está acompañada de otros sectores como son productos para la higiene y la cosmética con ingredientes certificados; textil orgánico; bioconstrucción y ecomateriales, muebles y decoración para la vivienda; energías renova-

bles; economía del bien común, terapias y medicinas complementarias; ahorro y reciclaje; ecología; medio ambiente; turismo rural y casas de reposo; juguetes; artesanías; música; libros y revistas. En esta ocasión BioCultura dedicará un gran espacio al sector de la cosmética ecológica y la moda sostenible. Porque BioCultura representa una nueva forma de vivir, con respeto, armonía y sostenibilidad. Armonía exterior e interior.

Redacción

MÁS INFO TOMA NOTA

¿Dónde?

Pabellón 8 y 10 - Feria de Madrid-IFEMA. Campo de las Naciones. Madrid

Cuándo:

Del 9 al 12 de noviembre
Horarios: de 10 a 20h

Más info: www.biocultura.org

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:** Joaquín Albaicín, Pablo Bolaño, Sara B. Peña, Sara Buñuel, Tamara Novoa, Esteban Zarauz. **Publicidad:** J.C. Moreno.

Maquetación: Enpresa.

PHILIP LIMBERY

“La carne que comemos”

Philip Limbery acaba de publicar, vía Anaya, un libro titulado: “La carne que comemos. El verdadero coste de la ganadería industrial”. En esta entrevista, Sara B. Peña charla con Philip sobre los grandes peligros que nos acechan tras el desafortunado consumo de carne.

Interesante libro. Interesantes reflexiones. Quizás no sea necesario hacerse vegano, pero sí plantearse cuáles son las consecuencias que tiene nuestra dieta en el mundo que nos rodea y en nosotros mismos.

-¿Cómo es la carne que comemos?

-En España, alrededor de 850 millones de animales de granja son criados para la producción de alimentos cada año, la mayoría de ellos en granjas industriales. Los sistemas de ganadería industrial exigen animales de rápido crecimiento o de alto rendimiento, fomentados mediante la cría selectiva y el uso de piensos concentrados. Esto pone a los animales en riesgo de desarrollar problemas fisiológicos a menudo dolorosos tales como cojera, huesos debilitados o rotos, infecciones y fallo de órganos. Los animales son criados de forma intensiva, tratados como mercancías y en confinamiento intenso. Esto a menudo hace que los animales se infligjan lesiones entre sí por el aburrimiento, la frustración y el estrés. En estas condiciones, las enfermedades y las bacterias se propagan fácilmente. El 84% de los antibióticos vendidos en España se destinan a los animales de granja. El exceso de uso de los antibióticos en la ganadería industrial está contribuyendo a la enorme amenaza de un mundo sin curas eficaces para las infecciones bacterianas.



Philip Limbery acaba de publicar, vía Anaya, “La carne que comemos. El verdadero coste de la ganadería industrial”

aseguren un mayor bienestar para los animales de granja. Sin embargo, actualmente es muy difícil para los consumidores saber de dónde proviene la comida en su plato, porque no hay etiquetas adecuadas para informarles. Las etiquetas de los productos intensivamente criados a menudo muestran imágenes de paisajes ondulados, acogedoras granjas familiares y felices animales cuando en realidad se encuentran hacinados en jaulas estériles, o se mantienen en tan estrecho confinamiento unos con otros que son incapaces de expresar sus comportamientos naturales. Las frases genéricas, sin sentido, se emiten a través de una gran cantidad de envases de alimentos provenientes de la ganadería intensiva, como “fresco de granja” y “natural”, cuando en realidad los lemas más apropiados serían “criados en confinamiento” o “engordados rápidamente, o “sin acceso al aire libre”. También es muy difícil averiguar el origen y el método de cría en la compra de comida ya preparada o platos de restaurante, por ejemplo, ya que en estos casos no hay etiquetas. Si no está seguro, siempre es mejor preguntar a la tienda o restaurante. Esto mostrará a las empresas que sus clientes se preocupan por el bienestar de los animales y les animará a proveerse de productos de mayor calidad.

EL COSTE

-¿Cuál es el coste real de la ganadería industrial?

-Una de las excusas utilizadas a menudo como una justificación para la ganadería industrial es que nos proporciona comida barata. Pero si miras un poco más, es fácil ver que esta comida no es tan “barata” como podríamos pensar. El verdadero coste del apetito del mundo occidental por la comida

barata amontonada es devastador. Desde la destrucción del hábitat de la vida silvestre, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y el cambio climático, hasta la resistencia a los antibióticos, las consecuencias de la ganadería industrial nos están llevando a un futuro muy sombrío. En este sistema de comida roto, estamos pagando por nuestra comida tres veces. Pagamos en el supermercado, como contribuyentes financiando la Política Agrícola Común (PAC), y para reparar el daño causado por la ganadería industrial. Gran parte de los 50.000 millones de euros anuales de subvenciones de la PAC se destinan a los cereales cultivados para alimentar a los animales en las granjas industriales. Los ciudadanos de la UE están apoyando involuntariamente sistemas ineficientes e insostenibles a través de sus impuestos. Es aterrador pensar que las generaciones futuras estarán pagando la cuenta de nuestra codicia, tras haberles dejado una tierra tan infértil y falta de polinizadores que les podría ser imposible producir alimentos.

-¿Qué problemas encontramos respecto al consumo de esta carne?

-La ganadería intensiva amenaza nuestra salud, produciendo alimentos de menor calidad, menos sanos y estimulando el crecimiento de patógenos infecciosos. El aumento de la producción industrial y de la carne “barata” también ha llevado a problemas significativos de sobreconsumo en muchos países alrededor del mundo. El consumo de carne roja y procesada se ha relacionado con una serie de condiciones graves relacionadas con la salud, como la obesidad, la diabetes y el cáncer. Por el contrario, la investigación ha demostrado que la ganadería con mayor bienestar animal produce carne, huevos y productos lácteos más saludables que los productos similares de las granjas industriales. El cambio de los productos de origen animal de ganadería industrial por carne, huevos y productos lácteos de mayor bienestar podría contribuir a mejorar la salud de los consumidores, especialmente si se consumen con moderación dentro de una dieta equilibrada y rica en frutas y hortalizas.

INVESTIGACIONES

-¿Qué investigaciones hay sobre este tema?

-Hay evidencia consistente que indica que



La carne de cerdo es uno de los combustibles de la sociedad de masas

-¿Sabemos realmente de dónde procede la carne que comemos?

-La mayoría de los consumidores quieren saber de dónde provienen sus alimentos y tener la opción de comprar productos que

un patrón dietético más rico en alimentos a base de plantas y menos en alimentos basados en animales (especialmente carne roja y procesada) es tanto más saludable como asociado con un menor impacto en el medio ambiente. Las pruebas que demuestran que los animales pueden sufrir y sufren también son incontestables. De hecho, Compassion in World Farming hizo campaña durante años para que los animales fueran reconocidos como seres sensibles, basando nuestra campaña en la ciencia y los hechos. Presentamos una petición al Parlamento Europeo en 1991, que fue aceptada como una “declaración de tratado”, y posteriormente fue adoptada en el Tratado de Lisboa en 2009. Lamentablemente, la carga siempre está en nosotros para demostrar que los sistemas de producción industriales son crueles con los animales, mientras que la industria nunca está obligada a demostrar que mantener animales en cajas y jaulas tan pequeñas que no pueden darse la vuelta es aceptable desde el punto de vista del bienestar.

-¿Cuál es la alternativa a este tipo de consumo?

-El camino a seguir para un sistema alimentario sostenible es comer menos, pero mejor carne, productos lácteos y huevos. Los productos animales de bienestar más alto causan menos sufrimiento animal. Comprarlos fomenta la inversión en una agricultura de

mayor bienestar que es de menor escala y presenta menos riesgos para los animales, las personas y el planeta. Con la creciente conciencia de los problemas planteados por la ganadería industrial, ha habido un cambio positivo en las actitudes hacia el comer mejor. La alimentación sostenible es ahora una tendencia. Las opciones vegetarianas y veganas son comunes en los menús de restaurantes en toda Europa, mientras que hubo un momento en la historia reciente en la que eran casi imposibles de encontrar. Así que creo que la tendencia está girando en la dirección correcta -especialmente con las generaciones más jóvenes-.

OTROS ALIMENTOS

-¿Sucede lo mismo con otra clase de alimentos?

-El problema no radica en los alimentos en sí mismos. Es el modelo de la ganadería intensiva. La forma en que el sistema se configura en este momento significa que, mientras los animales están enjaulados y confinados en granjas industriales, su comida se produce en otros lugares, y se envía a ellos. En estos vastos monocultivos de cosechas para alimentación animal, la calidad del suelo se agota a través de aplicaciones repetidas de pesticidas y fertilizantes. La fauna se oprime a medida que se da más espacio a la producción de piensos animales baratos. Hay una mejor manera, y la mayoría de los consumi-



Foto: Ecoactivio

Hay alternativas más sana y ecológicas a la dieta basada en proteína animal procedente de la agricultura industrial

dores quieren mejor comida, pero simplemente no se les da la oportunidad de elegir.

-¿Cuál es el mensaje final que queréis mostrar al lector?

-Con “La Carne Que Comemos”, quiero que la gente se dé cuenta de que la urgencia de alejarse de la ganadería industrial nunca ha sido mayor, y que tienen el poder de cambiar el mundo. Las opciones diarias de alimentos que tomamos tienen un impacto enorme en el mundo que nos rodea. Por el bien de nuestras futuras generaciones y el destino del planeta, simplemente debemos luchar contra la proliferación de la ganadería industrial.

Sara B. Peña

**BIOCULTURA MADRID - CAMBIAMOS DE SITIO
ESTAMOS EN PABELLÓN 8 - ZONA SALUD**

Trotamiento Natural del Agua

Novedades **Tel. 972 874026**

Todos nuestros **FILTROS** reestructuran hidrogenan y alcalinizan el agua

...podrá beber agua del grifo!

Biocultura Madrid Stand N° 986

25 AÑOS OFRECIENDO SOLUCIONES
Doméstico - Industrial

agua@aguanatural.com - www.aguanatural.com
Av. Els Bruguers, 33 - 08460 Sta. M. Palautordera - (Bcn)

Alga Cochayuyo

100% alga deshidratada natural sin ninguna sustancia añadida

Os esperamos en **BioCultura Stand 718**

Ítema, Pabellón 10

Madrid, del 9 al 12 de noviembre

Actualmente se comercializa, por motivos legales, como fertilizante para jardinería doméstica

651 340 641 • brotasol@ramonconsul.com • www.brotasol.com

SOL NATURAL

Un cuarto de siglo al pie del cañón

Stef Sanders y Xavi Vila son socios y gerentes de Sol Natural. Stef, holandés de nacimiento y afincado en Cataluña desde hace 27 años, es vegano por convencimiento. Xavi, vegetariano de nacimiento, representa todos los valores que su padre, fundador de la empresa, le inculcó desde pequeño: respeto por el medio ambiente y amor por la vida. La empresa cumple 25 años. Estuvieron en BioCultura BCN.

Foto: EcoArchivo



Nuestros protagonistas

Ambos han vivido en primera persona la evolución del sector “bio” en España, desde sus tímidos inicios hasta el momento más álgido que vivimos en la actualidad. Sin duda, el mejor momento para celebrar su 25 aniversario como empresa.

-¿Cuándo fundasteis Sol Natural? ¿Cómo surgió?

-Xavi. Nuestra empresa familiar nació en 1992, fruto de la ilusión de mi padre, Xavier Vila Rodríguez, y Stef. Ambos, que compartían el amor por la vida y un estilo de vida vegetariano, creían firmemente en que unos hábitos de consumo y alimentación más sanos y sostenibles eran posibles.

-Stef: Conocí a Xavier padre cuando yo tenía 25 años, y él 49. Cuando me contó su gran ilusión, no lo dudé ni un momento. Juntos emprendimos este viaje que nos llevó hasta Holanda, y que supuso el inicio de Sol Natural. Empezamos distribuyendo en España los productos de una marca holandesa, y 3 años más tarde creamos nuestra propia marca.

LA HUMILDAD

-¿Cuál pensáis que es la herramienta principal para permanecer como empresa durante 25 años?

-Xavi: En realidad no se trata de una sola herramienta; creo más bien que es una suma de factores lo que hace posible que hayamos llegado hasta aquí. Innovación constante, un equipo humano unido que te acompañe durante el trayecto, trabajar con humildad...

-Stef: Y sobre todo seguir manteniendo la misma ilusión del principio. Ilusión por aportar nuestro grano de arena al mundo y a la humanidad, y dejarlo mejor de cómo lo encontramos, pues al fin y al cabo solo estamos de paso.

-¿Cómo veis el sector “bio” en estos momentos?

-Stef: Floreciente, en expansión y con un gran futuro por delante. Las nuevas generaciones son clave en este desarrollo, pues ya no solo están muy bien informadas, sino que empiezan a interesarse por cuestiones tan básicas como la alimentación.

-Xavi: Estamos en un momento clave, pues se ha producido un despertar de la sociedad. Cada vez somos más conscientes de la importancia que una alimentación ecológica tiene sobre nuestra salud y sobre la salud del medio ambiente.

-¿Cómo lo veáis hace 25 años?

-Stef: Cuando empezamos el sector “bio” era un mundo alternativo y muy reducido. Términos como “bio” o “ecológico” ni siquiera existían (se empezaron a usar en el 96 o 97). Se hablaba de alimentación natural, sin conservantes, sin aditivos... En España el mercado era todavía era muy joven. Nosotros fuimos una de las empresas pioneras del movimiento ecológico en España. Al principio no existía mucha oferta de alimentos “bio”, motivo que nos llevó a países como Holanda o Alemania, siempre más avanzados en este sector, para así po-

der introducir este tipo de productos en el mercado español.

EXTENSA GAMA

-¿Qué diferentes productos vendéis en Sol Natural y a quiénes van dirigidos?

Xavi: Se trata de productos ecológicos, sobre todo de alimentación, que cumplen con la premisa de contribuir a la salud de las personas. Actualmente estamos apostando por una gama muy extensa de productos ecológicos y sin gluten, con el objetivo de ofrecer al colectivo celíaco productos aptos para su dieta, pero también saludables, con un alto valor nutricional. De hecho estamos trabajando mano a mano con las asociaciones de celíacos tanto de Catalunya como de Madrid, certificando todos nuestros productos sin gluten.

Stef: También estamos ampliando nuestra gama de productos veganos, así como trabajando en fórmulas aptas para las diferentes intolerancias: sin azúcar añadido, sin lactosa...

-¿Cómo tenéis pensado celebrar vuestro 25 aniversario?

-Xavi: Hemos desarrollado diferentes acciones, dirigidas tanto a tiendas como al consumidor, que se han ido llevando a cabo a lo largo del año a través de importantes descuentos y sorteos. Pero, sin duda, BioCultura es el lugar y el momento perfecto para celebrar estos 25 años, pues podemos estar con todos nuestros clientes y con el público final, para el que hemos preparado diferentes actividades que se desarrollarán tanto en nuestro stand como en otros espacios de la feria.

-¿Dónde distribuís vuestros productos? ¿Os conoce el público español después de tanto tiempo en la brecha?

-Stef: Nuestros productos se pueden encontrar a nivel nacional, tanto en la península como en las islas, así como en Andorra. Eso sí, siempre trabajamos con pequeño y mediano comercio: tiendas especializadas, como herboristerías, y dietéticas, o supermercados ecológicos. Seguimos apostando por este canal de distribución. Ahora que el sector “bio” comienza a despegar, no hemos de olvidarnos de los principios, y del papel fundamental que este tipo de comercios ha tenido en el impulso de los productos ecológicos.

-Xavi: Queremos que el producto “bio” siga siendo sano en todos los aspectos. Seguir dándole un valor a este tipo de producto implica seguir creyendo en un canal de distribución especializado, en el que prima el factor humano y la calidad del producto.

-Stef: Somos una empresa familiar y empezamos de forma humilde en Catalunya. Aunque siempre hemos estado presentes a nivel nacional, es ahora cuando estamos equilibrando las fuerzas y ganando más presencia en el resto del territorio español.

AYUDA HUMANITARIA

-¿Qué acciones de ayuda humanitaria desarrolláis desde vuestra empresa?

-Stef: Siempre hemos tenido una fuerte vinculación con la solidaridad. Estamos firmemente comprometidos a mejorar la vida de las personas, no sólo ofreciendo una alimentación sostenible y de calidad con nuestros productos ecológicos, sino también dando apoyo y soporte a aquellos colectivos más desfavorecidos. Por eso en 2008 creamos el programa “SOLIDARI”, que nos permite destinar el 0,1% de las ventas de nuestros productos a acciones de ayuda humanitaria en diferentes puntos del planeta (Nepal, Costa Rica, Etiopía, Guinea-Bissau...).

Xavi: Colaboramos con pequeñas ONGs, y cada año llevamos a cabo diferentes proyectos para aliviar la pobreza de las comunidades del mundo en desarrollo. Sobre todo

prestamos especial atención a la nutrición, sanidad y educación de los grupos más desfavorecidos, como son mujeres y niños.

-¿En qué otros proyectos participáis?

-Stef: Actualmente estamos colaborando con la ONG House To Grow, becando a mujeres que han sufrido violencia de género, a través de un programa de coaching que les permita volver a emprender una vida feliz y digna. También somos patrocinadores del “Club Atletes Vegetarians Sense Límits”, un equipo integrado por atletas vegetarianos y veganos comprometidos con la defensa de los animales y muchas otras causas sociales. Por otro lado, participamos en diferentes eventos y proyectos en colaboración con la Asociación de Celíacos de Madrid y Catalunya, como showcookings, talleres, eventos deportivos...

Sara Buñuel



Productos de la empresa

Foto: EcoArchivo



La empresa está de aniversario

BIOCULTURA BCN

¿Presentasteis alguna novedad en la última edición de BioCultura Barcelona?

-Xavi: ¡Por supuesto! Este año está siendo más especial que nunca, y por eso hemos preparado más de 30 novedades, que presentamos en mayo durante la feria. Seguimos apostando por alimentos ecológicos sin gluten, veganos... También mencionar que estamos comprometidos con la salud de nuestros consumidores, y por este motivo todas las novedades que vamos a lanzar no contendrán aceite de palma. De hecho, estamos en la formulación de todos nuestros productos para sustituir este ingrediente por otras opciones más saludables y respetuosas.

ECticias.com

4.000.000 de lectores
38.000 suscriptores
18.000 seguidores en Facebook
63.900 en Twitter
130.000 noticias en la hemeroteca

¿Quieres anunciarte y hacer negocio, hablamos?

MEDIO OFICIAL
BioCultura
Revista de productos ecológicos y comercio responsable

Ae La revista técnica de agroecología, agricultura y ganadería ecológica

Nuevo número:

ADAPTACIÓN al cambio climático con prácticas agroecológicas

Suscríbete a la revista Ae por 12€ al año
www.revista-ae.es - tel: 961 26 71 22

La limpieza ecológica con Biocop

biocop.es

Encontrarás toda la información sobre composición y forma de uso en: www.biocopnews.es
¡ENTRA YA! Y BIO-INFÓRMATE

Certificado ecológico



HOGAR

Testados dermatológicamente

Con aceites esenciales de flores y plantas que aportan suavidad y fragancia

Sin derivados petroquímicos



VAJILLA

Tensioactivos de origen vegetal, biodegradables

Vegano. No testado con animales



ROPA

Declaración completa de los ingredientes



¡AQUÍ ESTAMOS PARA LO QUE NECESITES!

Biocop Productos Biológicos, S.A.
Puigmal, 3 - 08185 Lliçà de Vall - Barcelona
T +34 938 436 517 - F +34 938 439 600
www.biocop.es



QUESOS ECOLÓGICOS

Calidad y cantidad

Esteban Zarauz, nuestro periodista gastronómico "bio", se dio una vuelta por BioCultura BCN y recaló en algunos de los stands dedicados a quesos. Aquí un resumen de su itinerario.

Los quesos ecológicos tienen sabor y amor. La infinita mayoría de ellos son productos artesanos de una gran calidad organoléptica. Hay muchos más, pero nosotros hablamos con algunos de sus productores, que son santo y seña de una manera de producir que mima la salud y el paladar.

Foto: JuanMí Morales



Laura Riera, al frente de su stand en BioCultura BCN

BETARA ARTESANÍA Y ECOLOGÍA

Betara es una productora de quesos artesanos que tiene una línea dedicada a los quesos ecológicos. Nunca fallan a BioCultura y, en esta ocasión, también estuvieron presentes en BioCultura BCN. Laura Riera, la encargada de despachar en ferias, contesta a nuestras preguntas.

Entre Vic y el Berguedà, como un escalón sobre el Moianès, encontramos la comarca del Lluçanès, tierra de vegetación, belleza, tranquilidad y ganado, rodeada de montañas, conocidas como el Pedraforca y Cadí-Moixeró. Bosques de pino rojo, pino blanco, roble martinenc y encinas... hacen que esta comarca sea un lugar de costumbres, tradiciones y artesanía. Tienen quesos ecológicos con leche de oveja, con leche de vaca y, con leche de cabra, tienen el normal y el elaborado con cerveza. Ellos dicen: "Betara nace en el seno de una familia trabajadora agregada a la tierra catalana. La familia Berenguera, dedicada a la vida de payés y por tanto conocedora de todo el mundo rural, decide en los años 90 comercializar productos catalanes. En este punto es donde comienza la dedicación plena en torno a los quesos, producto que elaboramos de manera muy tradicional y al estilo más artesano. Fabricamos queso de oveja, cabra y vaca, madurados con el aire de los Pirineos, que les da un sabor y una calidad muy característica de nuestra zona. Nuestros quesos son de una calidad muy cuidada como lo es la elección de la leche que elabora nuestro producto, por esta razón fabricamos queso pasteurizado, y también con leche

cruda para recordar el sabor más tradicional de nuestra tierra. Desde hace 3 años obtuvimos el distintivo de productores ecológicos artesanales; es decir producimos un queso madurado a partir de ganado etiquetado como ecológico y desde hace poco elaboramos queso fresco, requesón y yogur. Hemos llegado a los 20 años de vida con la misma ilusión que el primer día, con unas perspectivas de futuro muy alentadoras y con la mirada puesta en el mercado internacional, ya que nuestros productos han sido premiados a nivel mundial".

"Nuestros quesos van dirigidos a la gente que le gusta comer bien y, al mismo tiempo, conservar su salud con productos sabrosos pero ecológicos y sanos"

-Háblanos de vuestros quesos...

-Nuestros quesos ecológicos son de cabra, de oveja y de vaca. Tenemos de los tres tipos. Estamos en Perafita. Allí, tenemos un rebaño propio de 230 ovejas, con la leche de las cuales elaboramos parte de nuestra producción. Son quesos que han recibido un buen número de premios y medallas en distintos países y certámenes.

-¿Qué distingue a los quesos de Betara en el apartado organoléptico?

-Son quesos ecológicos y artesanos. Elaborado con el mayor decoro y atención. Tenemos diversas producciones y cada una tiene sus rasgos característicos. Yo te diría que, en general, les une que son quesos cremosos y muy sabrosos.

-¿A qué público os dirigís?

-A todo tipo de públicos. A la gente que le gusta comer bien y, al mismo tiempo, conservar su salud con productos sabrosos pero ecológicos y sanos. A todas las edades. ¿A quién no le gusta un buen queso? También nos compran mucho desde el sector gourmet. La gente que se cuida y que le gusta comer bien sabe que en Betara llevamos una tarea ejemplar en ese aspecto.

CAPRILAC AL HABLA CON JHONY

Jhony, de Caprilac, es cabrero y quesero. Pasó con los quesos de la empresa por BioCultura Barcelona. Nos enseñó algunas cosas sobre estos tesoros lácteos.

Los responsables de la firma nos explican: "Todos nuestros productos han sido elaborados de manera artesana, con leche ecológica procedente de nuestra propia granja. La leche no está adulterada durante el proceso de elaboración". Y continúan: "Nuestros productos son elaborados de forma manual; aportamos a cada queso el sabor y textura propios, siempre bajo el control de nuestro maestro quesero". También nos comentan: "En nuestra granja

4 personas miman a las 700 hembras lecheras de raza murciano-granadina, un tipo de cabra autóctona, con una leche de gran calidad y de gran valor nutricional. Nuestras cabras pastan en 70 hectáreas de cultivos ecológicos, lo que enriquece al producto final con un sabor natural. En la producción eco-artesanal de la quesería otras 4 personas elaboran los quesos de forma manual, sin conservantes ni aditivos, con un exhaustivo control de calidad que asegura la fermentación a la temperatura y humedad exacta, y con la maestría de nuestro quesero que dota a cada tipo de queso su exclusivo bouquet y textura. El sistema de producción de Caprilac está basado en las recetas tradicionales y artesanas, cuidando el medio ambiente en todo el proceso, esto nos permite que nuestros quesos sean irrepetibles". Todo, desde San Isidro, en la región murciana.

Foto: JuanMí Morales



Jhony, de Caprilac, es cabrero y quesero

-¿Qué tipo de quesos elaboráis?

-Son de la leche de la cabra murciana, de Cartagena. Elaboramos fresco, tierno, semicurado y curado. También tenemos una gama de quesos azules que son de vaca asturiana, pero estos no son quesos propios. En el 98, obtuvimos el Premio BioCultura por nuestro queso de moho blanco.

-¿Cómo definirías el sabor de vuestros quesos?

-Todos son quesos diferentes. El de moho blanco es tierno y los mohos le dan un sabor muy especial, suave. Del semicurado tenemos dos recetas, una extremeña y la otra, manchega. En fin, cada uno tiene sus características y su toque diferencial.

-¿Cuál es vuestro público?

-Nos dirigimos a los amantes del queso. Son quesos ecológicos y artesanos con sabores muy puros, sin saborizantes. Todas las cortezas son comestibles. Quesos para los que saben de queso y lo aprecian.

-¿Dónde podemos encontrar vuestros quesos?

-Vendemos en sitios donde aman este tipo de quesos y los entienden. Porque esto es un mundo, como el del vino o el del aceite. Es decir, tiendas ecológicas, ferias "bio", mercadillos especializados, espacios de gourmets, etc.

-¿Qué me dices desde el punto de vista nutricional?

-La característica principal es que estos quesos son muy temporales. Son más o menos grasos según la estación del año en que tenemos la leche. La "tecnología caprina" aporta en cada estación lo que el cuerpo necesita. En primavera hay abundancia

Foto: JuanMí Morales



Carmen Rojas, Producto Balear

de pastos y en invierno es diferente. Todo está pensado en la Naturaleza.

PRODUCTO BALEAR SAPORE DI MARE

Producto Balear es una empresa que trae a BioCultura queso de leche cruda de vaca de Menorca con certificación ecológica (también sobrasada "bio" y otros productos de "ses illes"). Estuvieron en la edición barcelonesa de la feria y charlamos con Carmen Rojas, su cabeza visible, a colación del queso orgánico.

-¿Nos puedes hablar del queso que habéis traído a BioCultura BCN?

-Es queso de Mahón ecológico. Se trata de queso de leche cruda de vaca de Menorca. De la raza autóctona "vaca vermella" (vaca roja).

-Es un queso "diferente"...

-Sí. Por un lado, por ser de leche cruda. Por otro lado, porque son vacas que pastan en el campo, un campo que está próximo al mar. Estos pastos tienen el sabor del salitre y esto acaba dando un sabor especial también al queso. Es el sabor característico del queso de Mahón.



Foto: JuanMí Morales

Quesos ecológicos y artesanos

-Pero hay más cosas que le dan ese sabor tan peculiar...

-La piel del queso está hecha de pimentón y aceite de oliva. Esto también aporta una característica organoléptica singular.

-Este queso tiene auténticos acérrimos...

-Es un queso que va a un público muy variopinto. En general, es gente que conoce este queso y que lo ama. Tiene un sabor tan especial que hace que no le llegue a todo el mundo. Pero a los que les gusta... les apasiona.

ULIBARRI DE OVEJA LATXA

Ulibarri Artzaiak es otro de los productores de queso ecológico "adictos" a BioCultura. Participan en casi todas las ediciones. Hablamos con Iker en su stand abarrotado.

Iker, uno de los responsables de la empresa familiar, nos dice: "Son quesos muy de temporada y de pastos. De oveja latxa. En primavera, son quesos más dulces y 'florales'. En verano, es un queso más aromático, más intenso. Son quesos que contienen mucho Omega 3".

También nos dice: "Ulibarri Artzaiak es un proyecto viticolagadero ecológico ubicado en medio de una parcela de 30 hectáreas en el centro de un bosque en la localidad vizcaína de Gordexola". La empresa, además de producir unos quesos exquisitos, también produce "txakoli".

De ellos, se ha escrito: "Pocos quesos pueden presumir de tener una leche tan exquisita. Pero olvidemos los secretos y recurramos a la evidencia, a la tradición, al ganado alimentado por la naturaleza. Así es como Iker y Asier Ulibarri, propietarios de esta quesería familiar en Bizkaia, defienden la calidad de su leche: sus ovejas se alimentan exclusivamente de pasto. Son unos privilegiados, pues muchos queseros pagarían por tener pasto fresco durante todo el año. La quesería, que nació en 1978 y hoy cuenta con 250 cabezas de rebaño propio, apuesta desde hace 10 años, cuando los hermanos se hicieron cargo del caserío, por la explotación ecológica. En su tiempo libre, aprovechan para elaborar un magnífico 'txakoli' fermentado en barrica llamado Artzai, el complemento perfecto para acompañar este queso".

Esteban Zarauz

Foto: JuanMf.Morales



MÁS INFO TOMA NOTA

Quesos de Betara

La tienda: Pol. Ind. Coll de Ram C/ Indústria, 12
08516 Olost de Lluçanés

Tel. + 34 93 888 08 52 Fax + 34 93 888 08 46

E-mail: info@betara.cat

La fábrica: Pl. Església, 8 - 08589 Perafita

Tel. + 34 93 853 00 55 - Tel i fax + 34 93 853 00 54

Móvil 650 417 517

Quesos de Caprilac

www.caprilac.es - info@caprilac.es

capriqueso@gmail.com

Calle Buenos Aires, 20 - 30397 - San Isidro
Murcia

Tel. (+34) 968 537 150

Quesos de Ses Illes

productobaleaer@hotmail.com - www.productobaleaer.com

Quesos de Ulibarri Artzaiak

Isuskiza 1 - 48192-Gordexola - Bizkaia

ulibarriartzaiak@gmail.com - Tel. 665 725 735

MAISON KARITÉ

Cosmética africana

Maison Karité es una empresa española elaboradora de cosmética ecológica procedente de árboles salvajes de la sabana africana, como el karité, la moringa, el baobab, la touloucouna, el neem o el datilero del desierto. Los productos están elaborados con aceites y mantecas en estado puro, sin refinar y/o sin cualquier otro proceso industrial. No contienen conservantes ni ningún elemento químico o procesado. Aptos para todo tipo de pieles y especialmente recomendados para pieles sensibles, atópicas, con SQM o en acompañamiento oncológico. Estuvieron en BioCultura BCN. Carmen Navarro, directora de la empresa, charló con Sara Buñuel.



Carmen Navarro, al frente de Maison Karité

Carmen Navarro, directora y cofundadora de Maison Karité, es máster en Ciencias de los Negocios y PDD por IESE con una larga trayectoria empresarial. Dio un giro humanizado hacia un ámbito más holístico a raíz de una problemática personal de sensibilidad química. Tras un enamoramiento profundo de la manteca de karité y la economía que genera en las cooperativas de mujeres del Sahel, decidió dedicarse plenamente a la cosmética pura y salvaje combinando sus conocimientos en oleoterapia tropical, medicina tibetana y perfumería natural con el apoyo de un equipo multidisciplinar.

-Explícale a alguien que no esté en este mundo de la cosmética certificada ese vuestro lema: “Ponte en la piel aquello que te puedas comer”...

-La piel es nuestro órgano más grande con capacidad de absorber tanto nutrientes como tóxicos. Todos nuestros productos están elaborados con aceites puros que son alimentos en los países de origen. La manteca de karité se usa habitualmente en el chocolate; la moringa es un apreciado superalimento que genera un supercosmético; el aceite de neem se ha utilizado en las medicinas antiguas; el fruto y el aceite del datilero del desierto o el baobab han sido remedios naturales para múltiples problemáticas.

ACEITES SALVAJES

-¿Qué son los aceites salvajes?

-Son aceites que provienen de árboles que existen en la naturaleza de forma espontánea en la sabana africana. No son de cultivo. No están tratados por el hombre. Son los ecosistemas naturales los que los alimentan y los hacen crecer: el sol, el viento, el agua, los insectos, los pájaros. Son árboles de crecimiento muy lento; por ejemplo, un baobab necesita 200 años para llegar a su madurez y producir fruto por lo que se encuentran en suelos muy ricos y sus aceites contienen enormes cantidades de bioactivos.

“La recolección de frutos salvajes es artesana, manual y respetuosa con el medio ambiente. En el caso de la manteca de karité, por ejemplo, el proceso está reservado a las mujeres, que recogen los frutos del suelo y nunca del árbol, para garantizar su sostenibilidad, siguiendo un ritual ancestral”

-Habládnos de la recolección...

-La recolección de frutos salvajes es artesana, manual y respetuosa con el medio ambiente. En el caso de la manteca de karité, por ejemplo, el proceso está reservado a las mujeres, que recogen los frutos del suelo y nunca del árbol, para garantizar su sostenibilidad, siguiendo un ritual ancestral. La recolección salvaje y elaboración de la manteca de karité es una palanca para el empoderamiento de las mujeres que, organizadas en cooperativas, generan una economía sostenible y son el motor y el sustento de miles de familias en el oeste de África.

SENSIBILIDAD QUÍMICA MÚLTIPLE

-¿Tenéis demanda de personas con problemas de Sensibilidad Química Múltiple? ¿En qué medida la cosmética convencional es un problema para estas personas?

-Yo misma tengo sensibilidad química y para mí conocer la manteca de karité supuso un antes y un después. Nuestra línea Salvaje de ingredientes puros está especialmente recomendada para las

BIOCULTURA BCN NUEVOS LANZAMIENTOS

-¿Presentasteis algún producto nuevo en la última edición de BioCultura Barcelona?

-En esa edición fundimos la majestuosidad y enraizamiento de los árboles salvajes con la fragilidad y sutilidad de las flores en nuestra línea de Huiles de Parfum con moringa y aceites esenciales; y en la línea de alta cosmética antiedad Wild&Roses elaborada únicamente con aceites puros y salvajes y rosa damascena, la reina de las fragancias.

personas con SQM, pieles ultrasensibles y acompañamiento oncológico en el cuidado de la piel durante y después de los tratamientos con quimio y radioterapia.

-¿Qué certificación llevan vuestros productos? ¿Por qué habéis elegido esa certificadora?

-Nuestros productos están certificados por bio.inspecta según la Norma BioVidaSana. Escogimos esta norma por su rigor, la proximidad y la sensibilidad hacia empresas pequeñas que, como la nuestra, desean transmitir a sus clientes y al mercado confianza y coherencia con la misión de seleccionar las mejores materias primas y procesos que garantizan que toda la cadena de valor concluya en un producto validado por una entidad de prestigio como bio.inspecta.

LAS PROPIEDADES

-¿Cuáles son las propiedades más características de vuestra manteca de karité? ¿Qué diversas propiedades cosméticas tiene?

-La manteca de karité es útil para cuidar y proteger la piel y cabello de toda la familia en todas las fases del ciclo vital, en las

distintas épocas del año, con frío, calor, de día, de noche. Podríamos decir que crea una película protectora sobre la piel gracias a un ingrediente llamado karitene. Es nutritiva, anti-inflamatoria, contrarresta la pérdida de agua transepidérmica. Equilibra el nivel de grasa. Protege de la intemperie y tiene una ligera protección solar natural, y un larguísimo etcétera que no cabría en esta hoja...

-¿En qué diferentes eventos participáis?

-Maison Karité participa en los distintos certámenes de BioCultura, congresos de alimentación consciente, VI Foro Mujer y Menopausia, foros relacionados con el cuidado ecológico de la piel y con la economía humana, eventos concretos con nuestros distribuidores y puntos de venta.

FORMACIÓN

-¿Qué formación ofrecéis a vuestros puntos de venta? ¿En qué medida es importante?

-La formación es imprescindible para que nuestros puntos de venta puedan transmitir al cliente las virtudes palpables de los productos pero también aquellas intangibles que no se ven a simple vista pero se perciben al tocarlo, como el comercio justo, la economía humana o la energía sutil que les otorga la sabana africana y las manos amorosas de las mujeres que lo elaboran. Tenemos un programa mensual de formación que profundiza en detalle en los productos y sus beneficios en los consumidores.

Sara Buñuel

MÁS INFO TOMA NOTA

Maison Karité SL, Ramón y Cajal 83 08024 Barcelona
Tel. 93 209 188 31 - Email info@maisonkarite.com
www.maisonkarite.com

Allure
Kristalpad

Elimina el vello
Rápido y Sin Dolor

Suave
Sencillo
Indoloro

www.kristalpad.es

Un reconfortante peeling y una depilación natural y sin dolor

Kristalpad esta hecho de micro cristales de Amatista
No contiene químicos / No testado en animales

ESTAMOS EN BIOCULTURA MADRID
STAND 979 DEL PABELLÓN 8

dismag.es
El complemento que te ayuda a mantener tu equilibrio.

Magnesio 100% natural en capsulas vegetales.

- Evita lesiones
- Fortalece tu organismo
- Mejora tu salud

Magnesio natural en capsulas vegetales

www.dismag.es | comercial@dismag.es | 600 59 00 94

Estamos en BioCultura Madrid
Visítanos en el stand 987 del Pabellón 8

ALGAMAR

20 años no es nada

Clemente Fernández Súa nació a orillas de la Bahía de Vigo en 1956 y fue uno de los pioneros en Galicia del naturismo y de la agricultura ecológica. En 1996, fundó Algamar junto a su hermano Fermín y se dedicó a divulgar las algas atlánticas, coordinando jornadas, conferencias, reportajes, talleres y libros. Es Premio Biodiversidad 2009 “Emprendedores, Liderazgo e Innovación” del Ministerio de Medio Ambiente; y en 2014 es seleccionado como uno de los “Protagonistas de la Economía Verde”, por la Fundación Biodiversidad - Emplea Verde. Reconocimientos que comparte con su hermano Fermín. La empresa cumple 20 años y son unos clásicos de BioCultura en sus diferentes ediciones.

Foto: EcoArchivo



Clemente Fernández Súa, un gran activista de la comida ecológica

En 1996, Algamar es la primera empresa española que decide especializarse exclusivamente en recolección y elaboración de algas deshidratadas como verdura para alimentación humana. Nació como empresa familiar y sigue con el mismo espíritu y con el mismo objetivo: facilitar el conocimiento y el consumo de las algas del país como alimento saludable y sabroso. Actualmente cuenta con 2 fábricas en la provincia de Pontevedra y 20 personas trabajando.

-Explícale a alguien la labor de Algamar, alguien que no os conoce de nada...

-Algamar es una de esas iniciativas que se llaman “innovadoras”. En este caso, como empresa de alimentación ecológica, la innovación se refiere a las algas marinas, que siendo muy populares en otros continentes por sus múltiples virtudes y posibilidades culinarias; en Europa eran ignoradas o infravaloradas. Sin ningún precedente de quién “aprender” o a quién “imitar”, de forma autodidacta, Algamar abrió el camino hacia esta riqueza de la costa atlántica y ayudó a incluirla de forma fácil en nuestra alimentación diaria y en nuestra cocina. Representa una diversificación en la pesca tradicional y apuesta por energías locales y renovables en el proceso productivo (biomasa y fotovoltaica).

EVOLUCIÓN IMPONENTE

-¿Qué ha cambiado en el sector desde que empezasteis, hace ahora dos décadas?

-Refiriéndonos al sector ecológico, que es donde siempre hemos estado y lo que hemos impulsado, la evolución ha sido imponente. Las pequeñas empresas, surgidas al calor de los ideales y

de la fuerza de la juventud, con unos medios muy “caseros” en sus inicios, han crecido y llegado a posicionarse como “los grandes referentes”. Es una gran satisfacción. Pero... esas empresas son carnaza para multinacionales que no tienen nada que ver con el sector “bio” ni con los principios que lo hicieron crecer. De eso ya os hicisteis eco, hablando de los “espías” de las multinacionales. Pero hoy el asunto es mucho más dramático que ser espías y abrir secciones “bio” en los hipermercados –con la tendencia hacia la marca blanca que trata de anular al productor-. A día de hoy, multinacionales conocidas están comprando las empresas ecológicas más emblemáticas y rentables, para tener bajo control a un sector emergente con altos beneficios. Negocio puro y duro y el poder en manos de unos pocos. Es muy importante saber a quién estamos apoyando, qué modelo de sociedad queremos.

VIRTUDES DE LAS ALGAS

-¿Por qué las algas son tan positivas para nuestra salud y por qué su consumo es tan positivo para el medio ambiente?

-Desde 1998, la Universidad Complutense de Madrid, las principales universidades gallegas y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas investigan y publican sobre el valor nutritivo de nuestras algas. Es un privilegio disponer de tanta y tan cualificada información, algo nunca antes visto en Europa. Así que mejor responder con sus propias palabras en este brevísimo resumen: “Por su bajo contenido en calorías y grasas... por su elevado contenido en nutrientes, por su destacado nivel de fibra... las algas son una óptima fuente mundial de alimento” (CSIC – 1999). “Alimento rico en proteínas, minerales, vitaminas... Destaca su

alto contenido en minerales y oligoelementos” (Univ. Complutense – 2001). “Estas algas reúnen las características esperadas de un alimento saludable” (Univ. Santiago – 2008).

En cuanto al medio ambiente, recolectando en su momento óptimo con métodos manuales, aseguramos que su ciclo anual continúe. Por eso las algas son un recurso estable y renovable.

-¿Cuáles son las algas más solicitadas y qué tipo de público las demanda?

-Las variedades más vendidas son Kombu, Wakame, Agar agar. Observamos que progresivamente se van consumiendo otras algas muy ricas, nutritivas y versátiles, aunque menos conocidas, como Espagueti de Mar y Dulse. Estas dos, por ejemplo, son típicamente atlánticas. Las otras también lo son (Kombu, Wakame, Agar agar, Nori) aunque hayamos mantenido la denominación comercial oriental para evitar confusión en el mercado. El público que las consume mayormente suele ser de nivel cultural medio-alto y con alto porcentaje de gente joven, abierta a conocer y experimentar.

ALTA COCINA

-¿Las algas ya han entrado en la alta cocina?

-Hace muchos años que los cocineros más famosos utilizan las algas. Desde Arguiñano y Arzak pasando por Ferrán Adrià. Hoy día cualquier chef que se precie en España tiene sus menús a base de algas. Es uno de los sectores más mediáticos donde las algas ocupan un lugar especial. ¿Influencia de la cocina internacional y sobre todo oriental? ¿El buen trabajo de los productores? Un poco de todo, que da como resultado muchos experimentos positivos, aportaciones que van creando una nueva cultura culinaria donde las algas tienen un lugar de honor.

-¿Cómo distribuís vuestros productos?

-Hemos apostado claramente por el comercio local e independiente. Uno de nuestros principios es relacionarnos de igual a igual con el respeto que todos merecemos, evitando los oligopolios y la acumulación de poder por parte de unos pocos. Por experiencia sabemos que las grandes cadenas e hipermercados no tienen al productor como alguien respetable sino como un eslabón de su cadena de negocio donde dependemos de ellos y de sus condiciones. Por eso vendemos a través de distribuidores regionales, que a su vez sirven a tiendas especializadas e independientes.

BIOCULTURA

-¿Qué ha significado para vosotros en todos estos años la feria BioCultura?

-El primer stand de algas en la historia de las ferias BioCultura lo montó Algamar en el año 1997. Para nosotros, BioCultura es el mejor escaparate que hemos tenido y que ha tenido todo el sector ecológico. Aparte del stand, fueron numerosos los actos de difusión de las algas del país que organizamos en las ferias: charlas, degustaciones, talleres, showcookings, libros... En 2010 presentamos en BioCultura nuestra gama completa de algas ecológicas



Foto: EcoArchivo

Productos de la empresa

PRÓXIMOS 20 AÑOS EL FUTURO

-¿Cómo van a ser los próximos 20 años de Algamar?

-¿Qué pasará en otros 20 años es un reto a la imaginación? Especialmente, con la velocidad que llevamos en esta etapa histórica que nos ha tocado vivir... Es imposible saberlo... ¿Cómo me gustaría que fuera? Pues que todas las personas que trabajan en Algamar sigan sintiendo el valor y la responsabilidad que tienen en el presente y en el futuro de la empresa. Que se mantenga este espíritu familiar que tenemos, de alegría y de compromiso al mismo tiempo. Y que se mantengan nuestros objetivos fundacionales: dar salud a la gente, aportar frescura e innovación y hacer las cosas bien. También veo muy importante profundizar los vínculos de cooperación local con otras empresas, con las cofradías de pescadores, con las instituciones (Consellería de Pesca, Universidad) y desarrollar proyectos comunes, crear un tejido social en torno a las algas, y facilitar encuentros entre los profesionales de la salud, la nutrición, la cocina, los consumidores. Poner en común y celebrar lo que somos y lo que soñamos.

certificadas según el Reglamento CE nº 710/2009, una auténtica primicia en el mercado europeo. Hemos crecido juntos, en ese ambiente especial que tiene BioCultura, esa capacidad de informar de tantos temas importantes para la salud, para la naturaleza, para la sociedad. Y ese ambiente tan humano, donde se mezclan empresas y personalidades, propuestas, amistades, encuentros, emociones, familias, música...

Pablo Bolaño

GINETECA 6 · 7 · 8 octubre

HACERTE PREGUNTAS | BUSCAR SOLUCIONES | PROTEGER TU ENTORNO
FORMARTE | DEBATIR | APRENDER

FORMA PARTE DE TU NATURALEZA

III Edición Festival de Cine sobre Progreso Sostenible de Madrid

Another Way FILM FESTIVAL

www.anotherwayff.com #Anotherway2017

FUNDACIÓN GALICIA VERDE

Ecología transversal y holística

Enrique Banet es el alma mater de la Fundación Galicia Verde, que trabaja en favor de la alimentación ecológica y la conservación medioambiental desde un prisma muy transversal y holístico.

-¿Cómo ha evolucionado la Fundación en este tiempo?

-Ha evolucionado, y eso es lo importante, porque avanzar sin medios, sin ayudas, y en muchos casos enfrentados a los planteamientos institucionales... es todo un logro. Nuestro camino ha sido largo y lleno de dificultades pero, a pesar de todo, nos hemos ido abriendo ese camino gracias a la constancia y al rigor del trabajo realizado y que nos ha convertido en un "referente" para muchos sectores "bio" en Galicia. En pocos años pasamos de ser un programa de televisión, clausurado por los responsables de la televisión autonómica por su línea "poco ortodoxa" de crítica y de objetividad, a pesar del gran número de seguidores (el club Senda Verde reunía a más de 5.000 socios comprometidos con el medio natural y la agricultura ecológica) a convertirnos en una fundación privada e independiente de cualquier ideología política...

Foto: EcoArchivo



Enrique Banet, luchador incansable...

rompe moldes y crea malestar en algunos sectores por anteponer la calidad a la cantidad y centrar nuestro esfuerzo en el eslabón final de la cadena que es, y eso resulta incuestionable, el que llegue al consumidor. Nuestro trabajo está impregnado de un sentido holístico profundo y nos parece cuando menos peligroso diseccionarlo en logros particulares. En lo que a agricultura ecológica se refiere, no creemos en los controles mediante análisis de tierras, sino que los contraponemos al análisis cualitativo del producto final. Nuestros cursos reflejan claramente nuestra vocación holística y van desde la agricultura ecológica o la nutrición ayurvédica, al desarrollo personal o a la elaboración artesanal sostenible de todo tipo

de productos, tanto de alimentación como de aseo personal o de limpieza.

-¿Evoluciona bien la concienciación ambiental en Galicia?

-Sinceramente, creo que es un desastre. Hay excepciones, pero son las mínimas. Falta, a mi entender, un gran movimiento asociativo que, por encima de ideologías políticas, trabaje por el bien común. Es necesario que dejemos de crear grupúsculos aislados, enfrentados, y que desarrollemos ese 80% o 90% en el que coincidimos y dejemos de disgregarnos enfrentados por esas diferencias mínimas. Algo así como lo que pasa con las fragmentadas izquierdas políticas.

SECTOR "BIO"

-¿En que punto se encuentra en la actualidad el sector "bio"?

-En Galicia, como en la sociedad en general, hay cada día más perso-



Foto: EcoArchivo

nas conscientes de la importancia de una alimentación sana, "bio". Existen cooperativas de consumo, productores ecológicos, consumidores interesados, pero siempre como casos aislados. Entiendo que falta una reorganización profunda del sector, que cree una conciencia social de la que todos participemos. En este sentido tendrían mucho que aportar los medios de comunicación, más preocupados por recaudar a través de la publicidad o de defender sus planteamientos ideológicos, que de defender los intereses generales.

-¿En qué luchas hay que poner toda la carne en el asador?

-Son muchos los frentes abiertos en los que, día a día, hay que dar la cara, pero si tuviera que elegir uno me decantaría por la salud, con todo lo que ello implica. Porque hablar de salud es hablar de medio natural, de soberanía alimentaria, de sistemas de control cualitativos en lugar de cuantitativos, de consumos de temporada, etc. Y habría que romper muchos moldes que han calado hondo en esta sociedad. Por ejemplo, se repite hasta la saciedad que somos lo que comemos, y nada más lejos de la realidad. Somos lo que digerimos. Y esta aseveración implica comer sano pero, además, conocernos a nosotros mismos, interactuar con el medio y sentirnos como seres holísticos. Por citar el ayurveda: nutrirse, que no alimentarse, es transformar lo que no somos en nosotros mismos. Y en nosotros entran a cada instante colores, aromas, sabores... Y todo ello debemos digerirlo, y nos nutre. Nos nutre la música, una buena obra de teatro, un buen libro o un bello paisaje... por eso se puede afirmar que subir el IVA cultural es desnutrirnos.

EL FUTURO

-¿Como ves el futuro de la Fundación?

-Creo que la fase más dura, la de la implantación y desarrollo físicos, está siendo superada con éxito, lo que nos hace intuir un futuro prometedor. Pensando en ello, trabajamos en la renova-

ción generacional uniendo la experiencia con la juventud. Esto, sin lugar a dudas, dará sus frutos. Entiendo que en un momento determinado es importante la persona que inicia y lidera un proyecto pero, pasado algún tiempo, se necesita de savia nueva para evolucionar sobre la experiencia adquirida.

-¿Qué cosas nuevas estás preparando para sorprendernos?

-En la actualidad en la Fundación Galicia Verde trabajamos, entre otros, en dos proyectos de investigación que consideramos de interés general. El primero es un método de análisis cualitativo que nos permita determinar la capacidad germinativa de las semillas en función de su antigüedad, conservación... para, posteriormente, estudiar cómo podremos mejorar tanto su reactivación como la conservación. El segundo proyecto tiene que ver con las plantas medicinales. Como médico ayurveda, de una manera rápida y sencilla, el rasa, el virya y vipaka de nuestras plantas, es decir: su sabor, su potencia y su sabor postdigestivo, para su posterior utilización terapéutica. Sería un paso importantísimo para su incorporación a nuestros tratamientos.

-¿Cómo se ve desde Galicia que BioCultura tenga una edición gallega próximamente?

-BioCultura es un referente a nivel estatal. Considero que todo lo que sea remover conciencias es positivo y la gran experiencia de BioCultura, en este aspecto, constituiría una importante aportación. Dicho esto, y viéndolo desde la perspectiva de la soberanía alimentaria, sería sumamente importante que se incorporara con especial relevancia la producción gallega del sector.

Pablo Bolaño

MÁS INFO www.fundaciongaliciaverde.org

BIOECO ACTUAL
INFORMATIVO MENSUAL INDEPENDIENTE Y CARTILLO DE CONSUMO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

¿QUIERES RECIBIR GRATIS CADA MES EL INFORMATIVO MENSUAL BIO ECO ACTUAL?

Envíanos un e-mail a: bio@bioecoactual.com escribiendo en el asunto: Suscripción Digital.

Cada mes podrás encontrarnos en tu tienda de alimentación de productos ecológicos en edición impresa.

Visítanos: www.bioecoactual.com
Síguenos: [@bioecoactual](https://www.facebook.com/bioecoactual)
[bioecoactual](https://www.facebook.com/bioecoactual)

Saper
Saper Organic Collection
cuando la belleza es lo natural

NUEVA LÍNEA PROFESIONAL
Centros de belleza, Balnearios y Spas

COSMÉTICA ECOLÓGICA CERTIFICADA

www.saper.es e-mail: fsanchez@saper.es
Tel. +34 687 56 57 84

ESTHER VIVAS

"El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?"

Se ha publicado recientemente la 3ª edición de "El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?" (Icaria editorial), un libro que desenmascara la cara oscura del actual modelo agroalimentario y pone nombres y apellidos a aquellos que deciden cómo y qué comemos. La periodista Esther Vivas, con una larga trayectoria de investigación en este campo, es la autora de esta obra necesaria. Ahora, se publica una nueva edición más completa.

-¿Qué podemos encontrar en esta edición más actualizada?

-Hay nuevos textos, como el que señala los impactos que tendría el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y la Unión Europea (el TTIP, por sus siglas en inglés) en nuestro plato de llegarse a aprobar: más transgénicos, carne con hormonas y pollos "desinfectados" con lejía. Muchos datos actualizados y un prólogo que reflexiona sobre la alimentación del futuro.

-¿Qué acogida ha tenido tu obra?

-Estoy muy contenta. Cuando el libro salió, dos años y medio atrás, tuvo una buenísima acogida. En poco tiempo, lanzamos una segunda edición, y fueron muchos los comentarios y aportaciones que recibí vía redes sociales.

POLÍTICAS AGRÍCOLAS

-¿Qué problemática nos encontramos con las políticas agrícolas y alimentarias a nivel mundial?

-Señalaría principalmente dos. La primera, que los alimentos se han convertido en objeto de negocio por parte de grandes empresas de la agroindustria y la distribución, que se han enriquecido a costa de acabar con el campesinado, contaminar el medio ambiente, enfermarnos y generar hambre en un mundo de la abundancia de comida. Segundo, que hemos perdido la capacidad de decidir sobre qué se cultiva y se come. Nos han arrebatado nuestra soberanía alimentaria.

-¿Cuáles son las principales causas del hambre en el mundo?

-Se produce para ganar dinero, no para alimentar a las personas. Es la lógica del capitalismo agroalimentario. Hay alimentos suficientes para dar de comer a 12 mil millones de personas, según datos del relator especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación; en el planeta somos 7 mil millones y aun así 1 de cada 9 personas pasa hambre. Un sinsentido. Se especula con las materias



Foto: EcoArchivo

Esther Vivas es una luchadora incansable por la alimentación ecológica y la redistribución justa de la riqueza

primas, se deslocaliza la producción y los alimentos viajan miles de kilómetros antes de llegar a su destino, por solo citar un par de ejemplos.

"Lo más importante es preguntarnos qué hay detrás de nuestro consumo cotidiano, buscar respuestas e intentar llevar a la práctica estas alternativas"

LA SALUD

-¿Qué sucede con nuestra salud y con los alimentos convencionales de consumo y la globalización de los alimentos?

-Nos enfermamos. La dieta occidental que se ha globalizado, con alimentos muy procesados, ingentes cantidades de carne, grasas saturadas y azúcares añadidos, ha dado lugar a un aumento muy importante del sobrepeso y la obesidad, con las consiguientes enfermedades asociadas como la diabetes, las cardiopatías isquémicas, los

trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres. Nuestra mala salud acaba siendo su negocio, tanto para las empresas de la agroindustria como para las farmacéuticas.

-¿Qué soluciones respecto a este tema podemos encontrar en tu libro?

-Tomar conciencia del problema y apostar por la agricultura y la alimentación ecológica. Aunque no nos podemos quedar solo en la etiqueta. ¿Qué sentido tendría comer unas manzanas de Chile o Estados Unidos por más certificación "bio" que tengan si en Cataluña y Aragón tenemos una producción buenísima? Hay que ir más allá. Así, junto a la alimentación orgánica, es necesario sumarle el componente local y campesino, y para los alimentos que aquí no se pueden cultivar, como el café, el comercio justo es la mejor opción.

EMPRESAS DISFRAZADAS DE VERDE

-¿Hablas en esta obra sobre el problema de las empresas disfrazadas de verde?

-Sí. Un caso son los supermercados que venden alimentos ecológicos. Es una manera de lavarse la imagen y dar respuesta a un nicho de mercado creciente. Pero el

NUEVAS OBRAS PARA EL FUTURO

-¿Qué nuevos libros preparas?

-En los últimos años, y a raíz de mi maternidad, he empezado a escribir sobre todo aquello que tiene que ver con el embarazo, el parto y la crianza. El capitalismo y el patriarcado nos han robado a las mujeres la capacidad de decidir cómo queremos parir y criar. Creo que es fundamental reivindicar este derecho, destapar toda la violencia que existe en el parto, y que a veces ni siquiera es reconocida como tal, y visibilizar las maternidades en plural. En esas estoy también trabajando ahora.

modus operandi de la gran distribución se basa en unos mecanismos de producción y distribución extremadamente injustos que nada tienen que ver con la justicia social y medioambiental que sí reclama la producción agroecológica.

-¿Por qué hay políticas o publicidad que descalifican constantemente la producción ecológica en alimentación?

-La agricultura y la alimentación ecológica amenazan los intereses de la agroindustria al plantear un modelo de producción, distribución y consumo de alimentos antagonico al dominante. De aquí que estás grandes multinacionales intenten o bien desprestigiar esta alternativa o apropiarse de ella vaciándola de su sentido transformador.

CONSUMO RESPONSABLE

-¿Cómo se debería afrontar un consumo responsable?

-Siendo muy conscientes de que la coherencia absoluta no existe. Alguien será muy coherente comprando alimentos ecológicos pero tendrá sus ahorros en un gran banco, mientras otro optará por la banca ética y comprará comida convencional en un súper. Lo más importante es preguntarnos qué hay detrás de nuestro consumo cotidiano, buscar respuestas e intentar llevar a la práctica estas alternativas.

-¿Qué te parece el hecho de que los alimentos ecológicos ya estén en las grandes superficies?

-Es una manera de que lo ecológico lle-

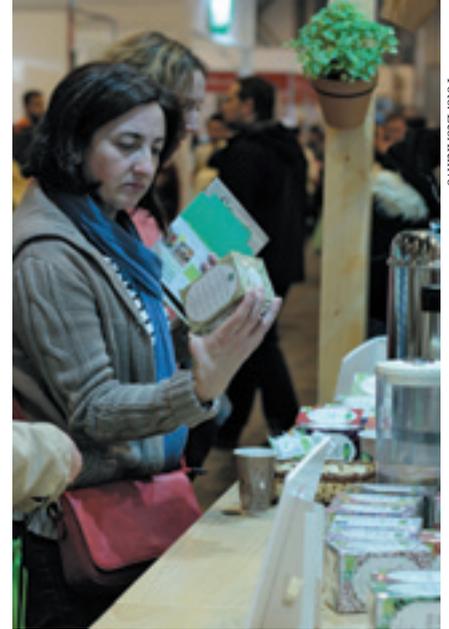


Foto: Ecoactivo

Para Vivas es importante que todos sepamos de dónde procede aquello que compramos

gue a más personas, pero ¿es este un consumo crítico y transformador? Creo que no. Y lo más importante: los alimentos ecológicos distribuidos en los supermercados pueden reproducir fácilmente el mismo modelo agroindustrial que tanto criticamos: alimentos kilométricos, salarios de miseria, dependencia del productor respecto a la gran distribución, monocultivos... Eso sí, con la etiqueta "bio".

Sara B. Peña

**ECO
JELLIES**
GOLOSINAS ECOLÓGICAS

*La evolución saludable de las golosinas
Sigue la tendencia en Beautysburmar.com*



Producto
Vegano

COLOREADAS A BASE DE FRUTAS Y VERDURAS - AZÚCAR MORENO DE CAÑA INTEGRAL
AROMAS NATURALES - ZUMO DE FRUTA



Encuétranos en **Biocultura Madrid**: Pabellón 10, Stand 155.

CHRISTIAN KOEDER

"NUTRICIÓN VEGANA"

"Es un libro sobre cómo hacer una dieta vegana saludable"



Christian Koeder es vegano desde 1997. Vivió en Inglaterra y algún tiempo en Chile y en India. Ha trabajado en varios restaurantes veganos y vegetarianos, y también en un negocio de zapatos veganos. Ha traducido varios textos de nutrición vegana al alemán y ha publicado un libro extenso sobre veganismo en alemán. Tiene un Bachelor of Science en Ciencias Nutricionales y ahora está terminando su tesis de Master of Science. Su blog es christiankoeder.com. Ha publicado "Nutrición vegana" en autoedición. Esteban Zarauz le entrevista.

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

-Es un libro sobre cómo hacer una dieta vegana saludable. Con "saludable" quiero decir dos cosas: a) Evitar carencias de ciertos nutrientes; y b) Usar los alimentos para ayudar en la prevención de enfermedades. Si hablamos del veganismo una cosa es el "¿Por qué?". Otra cosa igualmente importante es el "¿Cómo hacerlo?". Mi libro cubre una sección del "¿Cómo?". Mi libro explica qué partes de la nutrición vegana son diferentes de la nutrición no vegana, y ofrece las respuestas que pueden darnos las ciencias nutricionales.

EN CADA ESQUINA

-¿Cuáles son las evidencias que separas de las creencias?

-No menciono muchas creencias directamente en el libro, pero todos tenemos ideas sobre la nutrición, y muchas de ellas son prejuicios. No se basan en evidencias científicas. Hay un libro muy famoso a nivel mundial, basada en un estudio en China, que promueve la idea de que una dieta vegana o casi vegana es la forma de alimentación más saludable. Y el libro afirma que es la prueba científica de esto. Algunos médicos de fama también promueven la idea de que cada tipo de enfermedad se puede curar con una dieta "supersana". Muchos veganos tienen creencias falsas sobre la vitamina B12 o el calcio. Muchas personas, inclusive profesionales en el sector de salud, tienen el prejuicio de que una dieta vegana no puede suministrar suficientes cantidades de nutrientes. Espero que las evidencias que comparto puedan ayudar a los lectores a juzgar las creencias que nos encontramos "en cada esquina", como decimos en alemán.

-¿Por qué el veganismo va a más?

-Creo que internet es una de las razones más importantes. Cuando me hice vegano en 1997 tuve que enviar sellos de postal a una tienda vegana en Frankfurt para poder recibir un catálogo. En el catálogo fotocopiado había algunas páginas con información sobre "¿Por qué vegano?"; y sobre el "¿Cómo?"; y también "información" sobre nutrición. Fue un proceso muy lento. Internet ha hecho posible que el intercambio de información sea mucho más rápido. Otra cosa es que hay más productos veganos y es mucho más fácil ser vegano. Actualmente muchas personas no veganas en Alemania compran productos explícitamente veganos, porque es muy fácil y atractivo. Es como un "efecto bola de nieve". Más demanda, más oferta, más fácil. Más fácil, más veganos, más demanda. Algo así.

SIN PESTICIDAS

-Hablas de veganismo... Pero no dices nada de si los alimentos vegetales tienen que ser ecológicos... La agricultura intensiva y química mata a más animales que el omnivorismo, ¿no? ¿Sabes que ya hay una publicación en España, "Bueno y vegano", que promueve el veganismo pero a partir de la alimentación ecológica?



Foto: EcoArchivo

Christian Koeder es un muchacho alemán que trabaja por aminorar el impacto de la ganadería industrial...

-Si la agricultura intensiva mata a más animales que el omnivorismo, no lo sé. La agricultura intensiva también incluye las granjas industriales y las piscifactorías. Y la pesca mata incluso a muchos más animales. La mayoría de la soja y una gran parte de los cereales que se produce en la agricultura intensiva con pesticidas químicos se producen para el pienso de animales de granja. Estoy muy a favor de producir alimentos sin pesticidas. Los pesticidas químicos ciertamente son uno de los problemas de toxicidad más grandes en el mundo, así como la contaminación de la industria, las curtidurías de cuero, las minas de oro, etc. Con respecto al cambio climático los coches son un problema muy central. Una forma de agricultura "intensiva" es necesario para poder producir suficiente comida a más de 7 mil millones humanos. Según la FAO vamos a necesitar más del 50% más de comida para humanos en 2050 en comparación con ahora. Las granjas industriales son "necesarias" si queremos comer mucha cantidad de carne. Pero podemos elegir otra opción. De hecho sería mejor si no existirían las granjas industriales, por muchas razones, no solo por los animales de granja. No sabía de la publicación "Bueno y vegano". ¡Muchas gracias! Lo buscaré. Hay varios libros en español sobre el tema del veganismo, como por ejemplo "Niños veganos – felices y sanos" (David Román) o "Papa Noel se hace vegano" (Alejandro Ayala). Creo que mi libro es el primero desde un punto de vista de las ciencias nutricionales. El libro menciona alimentos ecológicos pero no es el foco del libro.

-Creo que te has hecho un pequeño lío... Pero, vale, ya vemos que apuestas por los alimentos ecológicos... Pasemos a otro

tema... ¿Qué esperas con este libro y a quién crees que va dirigido?

-Cuando vivía en Santiago de Chile conocí a muchas personas veganas muy jóvenes. Y hay muchas mujeres embarazadas de edad muy joven en Latinoamérica. Esto me dio la motivación de escribir un librito de algunas páginas que se llamó “¿Por qué vegano?”, que también incluye información sobre la vitamina B12, etc. Un embarazo con una deficiencia de vitamina B12 es una combinación muy mala. No tengo muchas esperanzas de que la información llegará a la mayoría de los veganos hispanohablantes. Mis esperanzas son que esta información va a prevenir problemas de salud en los veganos que lo lean y también que llegará a profesionales en el área de nutrición y medicina. Y también a personas con interés en el veganismo, pero con miedo a que una dieta vegana les pueda causar daños en la salud.

MÁS INFORMACIÓN

-¿Por qué has escrito un libro para veganos si ellos ya están informados? ¿Por qué las recomendaciones pueden servir a los no veganos?

-Me parece que muchos veganos no están tan bien informados. Muchos tienen la creencia de que sí lo están. Hay mucha información “pseudocientífica”. Lo que he visto, y lo que me ha sorprendido con mi libro alemán, es mucho interés de no veganos y de personas que se hicieron veganos hace poco. Los veganos de hace muchos años, muchos de ellos... piensan que ya lo saben todo. Y muchos activistas veganos asumen que información explícita sobre nutrición vegana (como “Toma un suplemento de B12”) va a hacer que se aparten de ello “veganos potenciales”. Es posible, pero también he visto que muchos aprecian este tipo de información fiable, sin palabras bonitas. Las recomendaciones pueden servir a los no veganos, porque hay muchas razones para comer menos carne y para enfocar nuestra alimentación con vegetales. Es lo que promueva el “nutricionista más famoso del mundo”, Walter Willett, y el departamento de Nu-

trición de la Universidad de Harvard. Es la fundación de una dieta “mediterránea tradicional” o de la dieta tradicional de Okinawa. Si comemos menos alimentos de origen animal, es útil saber de dónde podemos obtener los nutrientes que típicamente suministra la carne y la leche. Muchas veces se ofrecen recomendaciones contradictorias como, a) Llevar una dieta basada en vegetales y, b) A la vez consumir “suficiente” carne, lácteos y huevos para consumir grandes cantidades de proteína, calcio, vitamina B12, hierro, etc. No tienen sentido las dos recomendaciones a la vez. Es rechazar el potencial de una alimentación verdaderamente basada en plantas por miedo a las deficiencias. El libro también podría ser útil para las personas que evitan los lácteos. Y hay algo de evidencia que seguir una dieta semi-vegana o casi vegana o “basada en plantas” bajaría el riesgo de ataque al corazón y especialmente diabetes tipo 2. Así esta opción sería una buena idea para mucha gente y para ellos mi libro podría ser útil.

-¿Quieres dedicar unas líneas al asunto de la Vitamina B12?

-Tres cosas: a) Todos los veganos deberían consumir suplementos de vitamina B12 o productos enriquecidos con esta vitamina. b) La vitamina B12 se produce comercialmente con bacterias, como el yogur, con ciertas especies específicas de bacterias. c) Hay un nuevo estudio en España [<http://www.mdpi.com/2072-6643/9/3/308>], publicado en 2017, uno de los estudios más grandes con suplementos de vitamina B12, y confirma que un suplemento de 2000 microgramos una vez a la semana es una opción buena para veganos.

-¿Por qué tanta gente joven se pasa al veganismo? ¿Por qué más que los adultos?

-No soy psicólogo ni sociólogo pero creo que las personas jóvenes son más abiertas al cambio y a la idea de mejorar el mundo. La gente más mayor, generalizando, es más cínica y más “inerte”.

Esteban Zarauz

ECOVIDASOLAR

ECODOMÉSTICOS

TODO PARA EL AGUA

LIMPIEZA ECOLÓGICA

HUERTO

LIBROS

ALIMENTACIÓN

COCINA SANA

ENERGÍA SOLAR

THE ECOLOGIST

Regalo de Bienvenida de 10€ en tu próxima compra

www.ecovidasolar.es

Para mejorar tu vida no necesitas grandes cambios
Solamente necesitas dar el paso

*Introduce el código descuento durante el proceso de compra. Válido hasta el 31/12/17. Aplicable a importes mínimos de compra de 300€. Vale de un sólo uso no acumulable a otras ofertas. No se puede canjear por dinero en efectivo

TANIA GÁLVEZ

"Bebés sin pañales"

Tania Gálvez acaba de publicar "Bebés sin pañales" (Editorial Manuscritos). Un libro muy interesante que nos hace reflexionar sobre muchas cosas. No solo es que el uso de pañales sea un desastre medioambiental. Está también el asunto de que separan a la madre de su hijo. Se trata de volver a una conexión esencial.

Foto: EcoArchivo



Tania Gálvez es escritora desde que es madre



Foto: EcoArchivo

Tania y otras autoras claman por una vuelta a la crianza lo más natural posible

-¿Puedes explicar brevemente el libro a alguien que no lo haya leído?

-Es un libro que explica lo que no tiene nombre en muchas culturas y que en Occidente se ha llamado Higiene Natural del Bebé o Comunicación de la Eliminación. A pesar de estos nombres se trata de algo muy sencillo: conocer a tu bebé, conectarte con él, observar sus señales antes de hacer caca y pis y ponerle con una postura cómoda y fisiológica en el lugar elegido (el w.c., una palangana, un arbolito) para que lo haga allí en lugar de hacérselo en los pañales. Se empieza desde el nacimiento o con dos o tres meses porque después de los seis meses es mucho más complicado (no imposible) porque el bebé deja de estar tan abierto a colaborar y es como que se acostumbra a hacer sus necesidades en los pañales. Os pongo un ejemplo muy concreto por si hay madres que lo quieran probar: mi bebé con dos meses hacía caca justo después de las tomas de leche materna, y lo señalaba cogiendo y soltando el pezón sin parar. Esa era la señal que yo comprendí para ponerle encima de una palangana que tenía y allí hacía la caca. Lo anticipaba y poco a poco, a pesar de que el bebé se hacía mayor, es como que nos íbamos pillando el punto y comunicando. Pises se me escaparon un montón al principio, pero casi no tuve que limpiar pañales de caca. Los bebés están cómodos pasando mucho tiempo sin pañales y sentir que te entiendes con tu bebé es maravilloso.



La ilustradora portada del libro

nuestro contexto. Así que me puse manos a la obra. Cuando nació mi hijo tenía un blog con un diario en el que escribía mes a mes cómo iba viviendo el proceso y, además, me puse a leer todo lo escrito sobre el tema, libros, artículos científicos, antropológicos, históricos. Y también realicé entrevistas a madres orientales de mi entorno o de mi barrio para conocer de primera mano su experiencia.

-¿A quién va dirigido? ¿Solo a madres?

-Va dirigido a madres, padres, abuelas, cuidadores en general. A toda persona interesada en esta forma de mantener limpios a los bebés sin pañales o usando muchísimos menos. Incluso si no tienes hijos te puede interesar la parte más antropológica del libro o su dimensión ecológica, ya que también supone un desafío a la sociedad de consumo y a la crianza industrializada.

LEJOS DE LOS BEBÉS

-¿Por qué vivimos tan lejos de nuestros bebés?

-Pienso que la crianza actual está muy influida por los modos de producción, la mecanización y la industrialización. La nueva forma de vivir y trabajar rompe la simbiosis madre-bebé que existe al principio de la vida y, además, rompe también la convivencia de la familia extensa y vecinal que sostenía la vida comunitaria en el mundo rural no industrializado. La higiene natural del bebé se practica en culturas que mantienen un contacto estrecho con el bebé, que siempre está en brazos de su madre u otra persona cercana, que le puede atender. Si a esto le sumamos la llegada de teorías pediátricas publicadas de forma masiva en todo el mundo que promovían la frialdad y la pérdida de empatía hacia los bebés, tenemos el cuadro completo. En el contexto del tema que nos ocupa el paradigma oficial de dejar los pañales fue instaurado en los años sesenta por un pediatra llamado T. Berry

DAR A CONOCER LO QUE HEMOS PERDIDO

-¿Por qué crees que tenías que hacer este libro?

-Porque es una forma de gestionar este aspecto de la higiene de los bebés que no se conoce aquí. Creo que hacía falta un libro en castellano escrito por una madre más cercana a estas latitudes y a

Brazelton, vinculado a Procter and Gamble (Dodot), que aconsejaba retrasar y retrasar la retirada del pañal a edades cada vez más avanzadas, cuando en Occidente la gente que usaba pañales de tela los quitaba mucho antes para no tener que lavar tantos. Se les dijo a las madres que los pañales desechables, como en su día la lactancia artificial, las liberarían. Además, en lugar de usar la baza de la frialdad, como en otros tiempos, se usó la baza contraria: "No presiones a tu bebé con la retirada del pañal"; identificando cualquier práctica temprana de retirada del pañal con coerción. Esto no es así, la higiene natural del bebé es totalmente respetuosa con el bebé.

LAS REPERCUSIONES

-¿Cuáles son las repercusiones de ello?

-Estos cambios culturales tan grandes que ha vivido el mundo tradicional, con la emigración a las ciudades, el trabajo asalariado y demás, conlleva la ruptura de los vínculos y las familias extensas. Llega la familia nuclear y, además, la sociedad de consumo para suplir lo que antes era autogestionado. La sustitución de la higiene natural del bebé en países como China o India, países "sin pañales", está en proceso, ya que los pañales de usar y tirar se ven también como símbolo de estatus social. Hay una gran operación de marketing en marcha para tratar de hacerles creer que sí necesitan pañales cuando antes no los necesitaban. Esto tendrá sus consecuencias en el medio ambiente, claro. De este tema también hablo en el libro.

-¿Dónde se puede encontrar el libro?

-Pues se me puede comprar a mí directamente con un e-mail a info@lasinterferencias.com y lo envío por correo. Tiene un coste de 12 euros más gastos de envío.

Pablo Bolaño



Foto: EcoArchivo

La conexión entre madre y bebé vuelve a brillar después de muchas décadas de separación en una sociedad atomizadora

DIFERENTES FORMAS DE CRIANZA PLANES DE FUTURO...

-Sí, voy a publicar una recopilación de artículos de mi blog (www.lasinterferencias.com) en torno a diferentes temas de crianza que me ha interesado investigar desde que soy madre. Tiempo tengo bastante poco, jejeje, pero si no escribo me muero...

mi herbolario

Revista especializada para profesionales de la salud



- ~ Revista líder en el sector
- ~ Más de 14 años en el mercado
- ~ Credibilidad
- ~ Periodismo de calidad
- ~ Lectores con decisión de compra
- ~ Comprometida con la ecología y la salud



TELÉFONO DPTO. PUBLICIDAD 914 367 353
SUSCRIPCIONES EN: www.miherbolario.com

COACHING NUTRICIONAL

“Las emociones se sientan a la mesa”

“Las emociones se sientan a la mesa” (Comanegra) es un libro que han escrito al alimón Lara Lombarte y Yolanda Fleta. Ambas tienen un extenso currículum y son coachings expertas y con criterio. Se trata de un libro para comprender cómo nuestro estado emocional va ligado a la comida y qué alimentos son los más adecuados para cada situación.

Alegría, aburrimiento, estrés, miedo, tristeza, rabia, amor. ¿A qué saben nuestras emociones? ¿Por qué cada una nos pide comer cosas distintas? Comer es más que un acto fisiológico; también es un acto social e incluso emocional. Comemos no solo para alimentarnos y aportar a nuestro organismo la energía y los nutrientes que necesita, sino también para celebrar un acontecimiento, para pasar el rato con nuestros seres queridos o para acompañar una emoción. El libro de las protagonistas de esta entrevista repasa, desde la experiencia en el Coaching Nutricional, cómo las emociones influyen en nuestras decisiones alimentarias (a veces poco saludables), y propone recetas alternativas sanas y fáciles de preparar.

NO TE PIDAS TANTO

-¿Cuáles son las emociones con las que más frecuentemente tenemos que lidiar en nuestro día a día?

-Vivimos en una sociedad muy exigente y por consiguiente nos exigimos mucho a nosotros mismos. Eso hace que nuestras agendas estén llenas de compromisos y obligaciones y que a menudo no lleguemos a todo. La consecuencia es un aumento del estrés que manejamos, el cual se está convirtiendo en una epidemia. Por otro lado, puesto que estamos todo el tiempo haciendo cosas, hemos perdido la capacidad de estar aburridos y, cuando nos pasa, pretendemos tapar ese aburrimiento comiendo. Lo mismo pasa con la tristeza, que intentamos consolarla a base de tabletas de chocolate.

- ¿Qué tipo de estrategias aconsejáis en vuestro libro para solucionar estos problemas?

-Las estrategias van en dos direcciones... Por un lado disfrutar de una gastronomía saludable y por otro lado aprender a gestionar de manera más inteligente nuestras emociones. Teniendo en cuenta estas dos líneas proponemos las siguientes alternativas:

- Practica el *mood food*
- Anticípate al momento crítico
- Diviértete comiendo sano
- Establece un plan
- Date permiso para comer
- Mantén a raya el estrés
- Desconecta el piloto automático
- Reconcíliate con tu parte glotona
- Haz «como si»

-¿Cómo empezasteis en el mundo del “Coaching Nutricional”?

-Las dos somos miembros del equipo de Nutritional Coaching, una consultoría de Barcelona especializada en el área de coaching nutricional. Nos dedicamos a formar a profesionales de la nutrición que quieren adquirir competencias en este ámbito y que quieren conocer en qué consiste esta metodología; también llevamos a cabo procesos de coaching nutricional con personas que quieren mejorar su alimentación. Yolanda trabaja el coaching nutricional desde el año 2008 en el que se fundó Nutritional Coaching y Lara se formó con nosotros en 2010 y desde entonces lleva trabajando en nuestro equipo, tanto impartiendo formaciones, como llevando procesos de coaching nutricional acompañando a los pacientes a lograr sus metas en relación con su mejora en el estilo de vida.



Foto: EcoArchivo

Yolanda Fleta es socióloga y experta en coaching nutricional y de salud. Desde 2008, trabaja dentro de un equipo interdisciplinar

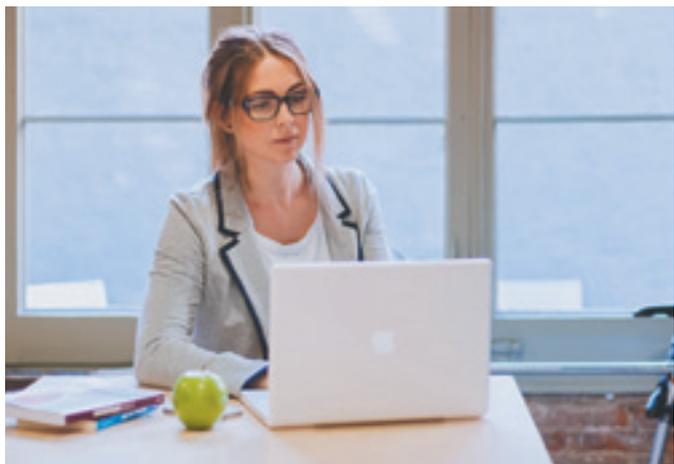


Foto: EcoArchivo

Lara Lombarte tiene un solvente currículum como consultora en nutrición

-¿Por qué solemos recurrir a diversos alimentos según nuestro estado de ánimo?

-Para obtener el placer que nos aporta el comer algo dulce o rico en grasa. Está demostrado que nuestro sistema de recompensas cerebral se activa al comer estos alimentos puesto que en su día fue un mecanismo que desarrolló nuestra especie para asegurar su supervivencia. Es normal que nos gusten, estamos diseñados para ello. También es cierto que puedes aprender a tener la misma respuesta con alimentos más saludables, que es lo que proponemos con el libro.

ALTERNATIVAS

-¿Cuáles son las alternativas gastronómicas que ofrecéis?

-Las alternativas gastronómicas propuestas en el libro buscan que la alimentación sea lo más variada posible, con la incorporación tanto de nuevos ingredientes como de recetas y técnicas culinarias distintas a las habituales. A veces no nos gusta un alimento Y, sin embargo, si lo cocinamos distinto o lo aderezamos con otros condimentos novedosos, puede resultarnos delicioso. En el libro aparecen recetas para desayunar, merendar, comer y cenar, todas ellas con elementos innovadores partiendo de recetas básicas o clásicas.

-¿Qué gran importancia tiene controlar nuestra dieta para controlar nuestras emociones?

-Pues mucha, la verdad es que es vital. Desde el desconocimiento, puede parecer que lo que comes no influye en las emociones o estados emocionales que puedes sentir, pero no es así, más bien todo lo contrario. Depende de cómo comes puedes modular tu estrés, asegurando un buen estado de tu microbiota. Ya que, si la microbiota está sana, es más fácil tener niveles óptimos de serotonina. Además ya hay varios estudios que corroboran que consumir fruta y verdura de manera habitual te hace ser más feliz. Si tomamos todo lo que nuestro organismo necesita, vitaminas, minerales, proteínas... es mucho más probable que tengamos buena salud y, si hay buena salud, nuestro estado de ánimo es más probable que sea positivo. En caso de tener déficits, podemos estar más cansados, que nos puede irritar más, podemos notarnos débiles, lo que nos puede entristecer, o sentir dolor, que nos puede generar enfado. Por lo que es muy importante comer bien para que nuestro organismo disponga de todo lo necesario y así nuestro estado emocional sea el ideal.

PATOLOGÍAS

-¿Hay tipos de alimentación que “fomentan” patologías?

-Por supuesto... Aquellas dietas altas en azúcares y grasas saturadas nos llevan a tener más riesgo cardiovascular, padecer ciertos tipos de cánceres, sufrir diabetes tipo II, desencadenar algunas autoinmunes, problemas endocrinos varios, entre muchas otras. Así como las dietas muy altas en proteínas... también son perjudiciales para nuestra salud. Además de todas aquellas dietas milagro, que se hacen para bajar de peso de manera inmediata, a largo o



La portada del libro

corto plazo, y que nos pasarán factura en nuestra salud.

-¿Qué importancia tiene comer sano y ecológico para estar sano emocionalmente?

-Comer sano tiene que ver con lo que hemos comentado antes de no tener carencias ni déficits nutricionales. Comer sano es vital, para estar emocionalmente sanos. Comer ecológico no tiene por qué tener un impacto directo en nuestras emociones. Eso sí, si para ti es muy importante comer productos ecológicos y por algún motivo no lo haces, esto puede ser que te enfade, estrese, irrite... y te lleve a tener una conducta alimentaria poco saludable.

RECETAS

-¿Con quién o quienes habéis elaborado las recetas de vuestro libro?

-Para estas recetas, hemos contado con la ayuda del chef Quim Coll, del restaurante 4 amb 5, quien nos ayudó en la elaboración de las recetas y la presentación de los platos. Sin duda, unas buenas técnicas culinarias y una buena presentación puede ser determinante en cómo nos comemos ese alimento. No es lo mismo presentar un plato de verduras de manera atractiva y llamativa, eso de comer por los ojos, que presentar unas acelgas al vapor sin más. Se ha de hacer bonito y en esto Quim es un experto. Por cierto, el restaurante 4amb5 es 100% recomendable.

-¿Introducís alimentos cárnicos en vuestras recetas?

-Pues ahora que me lo preguntas, no, no hay recetas con carne ni derivados. Sí que hay pescado, pero no aparece la carne.

Sara Buñuel

Estrenamos nuevas instalaciones e imagen de marca
Productos artesanos, del horno a tu mesa

HL
el Horno de Leña
desde 1981



COPA MELUNA

Higiene íntima segura

RolHalka S.L es una empresa distribuidora que, en exclusiva, distribuye la copa Meluna en el mercado español. Conversamos con sus cabezas visibles, especialmente con María, que sabe mucho de lo que habla. Son Establecimiento Recomendado Vida Sana.

Foto: Eco.Arquivo



Nuestros protagonistas, los socios de RolHalka S.L

-Explicarnos algo de la empresa y de vuestros productos...

-RolHalka S.L es la distribuidora exclusiva de la copa Meluna en España. La empresa tiene como objetivo cuidar de la higiene íntima femenina así como dar una educación sexual y menstrual. La formamos dos personas: María, maestra, bailarina, terapeuta menstrual, madre, mujer y feliz usuaria de la copa menstrual desde 2012; y Roland, psicólogo y terapeuta de familia y de grupo. Vendemos a través de nuestra web: www.copamenstrualmeluna.com y a distribuidores en España y Latinoamérica.

EDUCACIÓN MENSTRUAL

-¿Por qué os habéis decantado por este sector y con estos productos?

-Para nosotros la copa menstrual es un gran proyecto de educación en salud menstrual y sexual. La copa está revolucionando el mundo de las mujeres y les da libertad, tranquilidad y más independencia, seguridad y garantiza una gestión saludable de la menstruación. La copa menstrual es: económica, ecológica, sostenible y refleja la responsabilidad que las mujeres tienen por este planeta.

-¿Cuáles son los principales inconvenientes sanitarios y medioambientales de compresas y tampones?

-Encontramos tres problemáticas con los tampones y compresas:

1. Absorben el flujo vaginal modificando la flora vaginal por lo que las mujeres quedamos desprotegidas ante infecciones, candidas, etc.
2. A los tampones se les ponen blanqueantes, lejías y otros productos tóxicos que modifican la flora vaginal y que luego acaban desechados en nuestras aguas.
3. El uso de productos de usar y tirar suman una cantidad exagerada de residuos no biodegradables que perjudican el medio ambiente.

EN ESPAÑA

-¿Se van conociendo más y mejor las copas menstruales en nuestro país?

-Con mucho esfuerzo poco a poco se van conociendo más pero

hay una absoluta carencia en educación de salud menstrual y una falta de conciencia medioambiental en España en comparación con otros países europeos y además existe todavía mucho tabú sobre la menstruación y sobre el cuerpo en general de las mujeres. La copa no es sino un instrumento de autoconocimiento para nosotras.

-¿Cuáles son sus ventajas de diversa índole?

-Saludable para nuestro cuerpo. También es más cómoda y práctica de verdad, ya que puedes dormir con ella y estar hasta 12 horas con ella puesta. Es reutilizable, así que no generamos basura. Es más económica, es la forma más barata de recoger la menstruación, ya que una copa puede durarte 10 años. Y sobre todo da a las mujeres una independencia real en el trabajo, en el tiempo libre, practican-do deporte, de viaje...

DISTRIBUCIÓN Y TALLAS

-¿Cómo distribuís estos productos? ¿Crece el mercado online en España de estos y de otros productos?

-Hemos duplicado la venta online en los últimos dos años; la producción anual de la central es de casi un millón y sigue creciendo un 30% cada año. La copa Meluna se vende en Alemania en grandes cadenas de parafarmacias, en más de 6.000 tiendas. Claro, falta todavía mucho, pero hay cada día más mujeres (y hombres) que ven las ventajas de la copa menstrual.

DOS OFERTAS PARA LOS LECTORES DE "BIOCULTURA INFO"

PARA TIENDAS ECOLÓGICAS

¡Pide 10 copas y te mandamos 12!

Por la compra de 10 copas Meluna te regalamos dos con la talla y el color que tú eliges.

Además:

- Un anillo con 3 muestras
- Discos para definir la talla correcta
- Folleto
- 1 1/2 hora de formación con skype

Contenido:

- * El material
- * La talla correcta
- * Las múltiples ventajas de la copa menstrual
- * Los diferentes terminaciones de la Meluna (palito, bola, anillo)
- * Los diferentes certificados de calidad de la Meluna
- * Preguntas y dudas.....

Para más información: info@copameluna.com

PARA CLIENTES FINALES

Un descuento de 15% en nuestra tienda online con el código: AMIGAMELUNA

“Para nosotros la copa menstrual es un gran proyecto de educación en salud menstrual y sexual. La copa está revolucionando el mundo de las mujeres y les da libertad, tranquilidad y más independencia, seguridad y garantiza una gestión saludable de la menstruación”

-Habládnos de las diferentes tallas de que disponéis...

-Meluna® España tiene 3 tallas: S, M, y L. Tres texturas: Soft (más blanda para casos especiales), Classic (para la mayoría de mujeres) y Sport (más dura para suelo pélvico entrenado). Así tenemos para cada mujer la talla correcta: para la joven de 16 años, la S; para la mujer con 1 - 2 hijos, la M; para la mujer que tiene una anatomía grande y/o de 2 partos vaginales, la L.

EL FUTURO

-¿Cómo veis el futuro para las copas menstruales?

-Las copas menstruales son el futuro. El futuro para la salud femenina porque la copa menstrual te da la posibilidad de gestionar la menstruación sin molestias añadidas. Y el futuro para el planeta ya que hemos de despedirnos de la actitud de “usar y tirar”. Nuestro trabajo es concienciar a las mujeres de que hay otra manera, de que hay otra opción y de que hemos de reducir residuos para la conservación de este hermoso planeta.

Sara B. Peña



Foto: EcoAchébio

Productos de la empresa

MÁS INFO TOMA NOTA

Productos Ecológicos RoHaKa S.L.
Copa MeLuna®

C/Antonio Machado 23 local 2
08860 Castelldefels (Barcelona, Spain)

phone: 93 15 85 736

Movil: 666 44 25 81

Skype: roland.hallmaier53

email: roland@copameluna.com

web: www.copameluna.com

Paypal: roland@copameluna.com

Twitter: @copaMeluna

Facebook: <http://www.facebook.com/MelunaSpain>

Cosmética Econatural

Operadores certificados según la Norma

BioVidaSana



ÁBIDA www.abida.es	JABONES BELTRÁN www.jabonesbeltran.com	NATURAL CAROL www.naturalcarol.com
ALOEPLANTECO www.aloeplanteo.es	JEEVAN AYURVERA www.jeevan-ayurveda.com	NATURALMENTE MEDITERRÁNEO www.naturalmentemediterraneo.com
ALQUIMIA NATURAL http://alquimianatural.cat	KEFI www.kefinaturalcosmetics.com	NATURA VIA, cosmética ecológica certificada www.naturaviacosmetica.com
AMAPOLA BIOCOSMETICS www.amapolabio.com	KROUS EXPERT CARE www.krous.es	NATURNIA www.naturnua.com
ARTICA BIO-COSMÉTICA www.articabio.es	LA ALBUFERA http://albuferacosmetica.com	NEATHEA www.neathea.com
ARWEN www.arwenlight.com	LA BEAUTÉ DE L'ÂME www.labeauteedelame.es	OLIVAOLIVAE BIO www.olivaoliveae.com
AUMA ADHY http://auma-adhy.com	LA CASA DE LA LUNA MEDIA www.lacasadelalunamedia.com	PIEL SANA http://pili-pielsana.blogspot.com.es
BIDAH & CHAUMEL www.bidah-chaumel.com	LA ESPIRAL VERDE www.laespiralverde.com	SAPER, cosmética ecológica www.saper.es
BUBOBEBÉ COSMETICS S.L. http://bubobebe.com	LA TORRE DE CAN GERMINAL www.cangerminal.es	SHUI COSMETICS www.shuicosmetics.com
CALAMANSA http://calamansa.com	LANDALORE www.landalore.com	SPA GARDEN www.spagardenbio.com
CARABACOL www.carabacol.net	LUNA Y LÍO http://lunaylio.es/	STEVIAK www.steviak.com
CAROLA SOAPS http://carolasoaps.com	MAISON KARITÉ www.maisonkarite.com	TALLER MADRESELVA www.tallermadreselva.com
COSMÉTICA NATURAL CAL MARGARIT "LAVANDA" www.feixescalmararit.com	MARIA DAVIK COSMÉTICA www.mariadavik.com	TAÛLL ORGÀNIC www.taullorganics.com
COSMÉTICS GIURA www.cosmeticsgiura.com	MÁYIKAS COSMÉTICA NATURAL www.mayikas.es	THE GUARDIAN OF THE GRAIL www.theguardianofthegrail.com
DIETOX www.dieto.es	MÚNNAH NATURAL COSMETIC www.munnah.es	YEIDRA http://yeidracosmetica.com
EL FRUTO DEL BAOBAB www.elfrutodelbaobab.com	NATURAL BELLA www.naturalbellacosmetica.es	
EQUIMERCADO www.equimercado.org		
ESENCIAS DE LUNA www.esenciasdeluna.com		
ESSENTIEL NATURE www.essentiellenature.com		
FLEUR ALOE www.fleuraloe.com		
FONTE SANTA www.fontesanta.com		
FRESHLY COSMETICS www.freshlycosmetics.com		
HATIPAI BIOCOSMETICS www.hatipai-biocosmetics.com		
HERBARIUM SCALA DEI www.herbarium-scaladei.com		
HERBERA BIOCOSMÉTICA www.herbera.es		

LABORATORIOS QUE FABRICAN A TERCEROS

C' EST CHIC COSMETICS (Valencia)
www.cestchiccosmetics.es

LABORATORIO COSMÉTICO CUGAES (Toledo)
www.cestchiccosmetics.es

LABORATORIOS CAROL (Alicante)
www.naturalcarol.com

NATURAL SOLTER (Alicante)
www.naturalsoltercosmetics.com

POSIDONIA COSMETICS (Alicante)
www.posidoniacosmetics.es



ASOCIACIÓN VIDASANA
www.vidasana.org



GALICIA

Comunidad del año en BioCultura Madrid

BioCultura Madrid tiene como comunidad autónoma protagonista del año a Galicia. José Antonio Fernández es uno de los hombres más conocidos del sector y vicepresidente del CRAEGA. Con él charló Pablo Bolaño.

El Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia es el órgano encargado de la certificación y control de la producción ecológica en la comunidad gallega; además, realiza labores de formación y promoción a nivel gallego, nacional e internacional. Lo que empezó hace 20 años con un total de 11 operadores y 13,35 hectáreas ha evolucionado favorablemente hasta sobrepasar, a día de hoy, los 1.000 operadores y las 31.600 hectáreas certificadas. José Antonio Fernández Álvarez es productor animal y vegetal desde el año 2001, fue presidente del CRAEGA desde 2007 hasta julio de 2017; actualmente ocupa el cargo de vicepresidente. Apasionado por la producción ecológica, participó activamente en la organización y el crecimiento de la agricultura ecológica desde sus inicios.



José Antonio Fernández. CRAEGA

Foto: EcoAtivo

-Somos una comunidad con peso en ciertas producciones a nivel nacional. Según el estudio del Mapama sobre la caracterización del sector de la producción ecológica en España publicada en 2016, con datos del 2015, y el estudio sobre el sector lácteo ecológico 2016, Galicia es el principal productor de leche ecológica de vacuno, representando el 37,7% a nivel nacional. Además, somos los segundos mayores productores en acuicultura, y huevos; ocupamos el tercer lugar si nos referimos a la producción de miel, frutas, bayas y frutos secos. También somos el único que certifica lúpulo. El sector gallego busca mayor protagonismo, para ello aprovecharemos la oportunidad de ser la comunidad del año en la feria BioCultura Madrid 2017

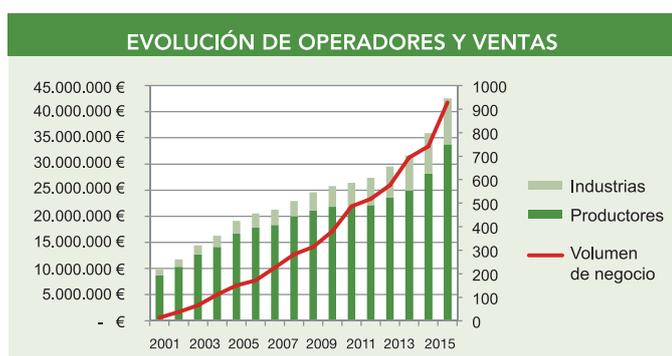
-¿Cómo funciona el CRAEGA?

-Controlamos y certificamos la producción ecológica en Galicia, basándonos en nuestro manual de calidad y bajo el amparo de la acreditación de Enac. Buscamos ofrecer una imagen de transparencia y seguridad para los consumidores y las empresas. Además fomentamos la agricultura ecológica y participamos en labores de formación.

AGRICULTURA ECOLÓGICA

-¿En qué punto está la agricultura ecológica gallega y el sector?

-La agricultura ecológica está en fase de expansión. Su trayectoria presenta un crecimiento constante desde su creación; actualmente hay un total de 797 productores, y 216 industrias elaboradoras y comercializadoras. Las hectáreas certificadas se han duplicado en los últimos 3 años, situándose en 31.684 este mes. El volumen de ventas se ha incrementado en un 25,27% en el año 2016.



El cambio de mentalidad de la población, la preocupación por la alimentación saludable, la sostenibilidad, la promoción de la agricultura ecológica... son aspectos que influyen en la demanda del mercado, a la vez que aumenta la disponibilidad, accesibilidad y la competitividad de los precios. Los mercados internacionales adquieren mayor protagonismo, especialmente en determinados tipos de cultivo como las castañas, algas o miel. La oferta no puede ser absorbida internamente y es necesario exportar. Los sectores con mayor peso son el lácteo, cárnico y las conservas de pescado.

-¿Cómo definirías el sector gallego y su producción en comparación con el sector español u otras comunidades?

EN BIOCULTURA MADRID

-¿Qué vais a hacer de forma especial por ser comunidad del año en BioCultura Madrid?

-Todavía no están todos los detalles cerrados, pero pensamos apostar por una imagen diferenciadora del resto de participantes. Realizaremos diversas actividades a lo largo de la duración de la feria para llevar el sabor de los productos certificados en Galicia a las miles de personas que se darán cita en Ifema en la próxima edición. Consejo al público asistente que nos visite y lo descubran en persona.

-¿Cómo definirías a los consumidores gallegos?

-Hoy en día el consumidor ecológico en Galicia está más concienciado e informado, saben lo que están comprando. Cada vez más personas apuestan por este tipo de producción, podemos apreciarlo también en el número de establecimientos ecológicos en funcionamiento comparándolo con el de hace unos años. Si nos referimos a la población en general, podemos decir que conocen los productos ecológicos; sin embargo todavía hay una parte que asocia los productos ecológicos a los que se cultivan en la aldea o simplemente los de cercanía. Aunque es un pensamiento que tiende a la desaparición, gracias a iniciativas como las charlas y degustaciones realizadas en los colegios, por ejemplo. Es importante recordar la tradición rural que hay en Galicia

LOS PRODUCTORES

- ¿Y a los productores?

-Se podrían distinguir dos tipos: existen productores que están certificados porque se identifican plenamente con los ideales de lo ecológico, priorizando la sostenibilidad, lo natural, el bienestar animal y los valores que representan. Por otro lado, están los que buscan aportar valor añadido a sus productos, y vieron una oportunidad de negocio para mejorar la viabilidad económica, además de los múltiples beneficios de la agricultura ecológica. En el caso del sector lácteo, supuso una alivio para los ganaderos encontrar esta alternativa para garantizar su profesión.

-¿Cuál es la joya de la corona del sector gallego?

-Estamos hablando del sector lácteo. Somos la comunidad con mayor producción de leche ecológica a nivel nacional: el sector lácteo certificado en Galicia facturó más de 13,1 millones de € en 2016,



GERARDO LAGARES

Socio director de Orballo

Que Galicia sea elegida la comunidad del año es un reconocimiento a las personas que cada día trabajamos y creemos en la producción ecológica como una vía de desarrollo en nuestra región. Para nosotros “ecológico” significa una forma de entender el mundo, desde el respeto al medio y a las personas. Que esta idea se extienda, con la ayuda de este tipo de iniciativas, es lo que da sentido a nuestro trabajo. Galicia ofrece un gran potencial para la producción ecológica gracias a la diversidad de su tierra y clima. Esto nos permite desarrollar desde aromáticas autóctonas y tradicionales hasta cultivos tan novedosos como el del té. La apuesta por la investigación e innovación es clave en nuestro territorio. Todavía quedan muchas oportunidades por explorar. Invitamos a todos los asistentes a BioCultura Madrid a que se acerquen a nuestros stands para descubrir los productos de nuestra tierra.



ROCÍO FREIRE

Presidenta del Cluster da Alimentación Ecolóxica de Galicia

Desde la Asociación Clúster da Alimentación Ecolóxica de Galicia recibimos con agrado el nombramiento de Galicia como comunidad del año en BioCultura Madrid,

pues somos una comunidad reconocida como suministradora de productos de gran calidad, de manera general y en especial los de producción ecológica. Nuestros asociados han conseguido crecer en estos últimos años gracias a la diversificación y especialización de sus productos, buscando encajar mejor en los mercados nacionales e internacionales. Y BioCultura es un magnífico escaparate para ello. Sabemos que nos queda mucho por hacer en este crecimiento. Nos gustaría contar con más industrias y más repartidas por nuestra geografía y facilitar con ello a los productores que sus productos estén presentes en las tiendas y sus lineales.



ANA BELÉN MELLADO E IÑAKI TERRADOS

Alicornio Organic Spirits

Galicia tiene grandes peculiaridades sociales y culturales que la diferencian de otras comunidades. De todos es conocido el peculiar reparto de la propiedad que se realiza en Galicia y que ha provocado un

paisaje minifundista y un arraigo muy especial a la tierra. Lo que en un principio puede parecer una desventaja, tal y como hasta ahora lo habíamos percibido desde dentro, ahora se ha convertido en un valor añadido, una diferenciación que hace de los frutos de la tierra galega un símbolo de calidad. No es de extrañar que en las últimas ediciones de BioCultura el pabellón de Galicia sea siempre tan visitado y reconocido por el gran público y los sectores profesionales. Desde Alicornio Organic Liquors nos parece más que merecida la designación de Galicia como comunidad del año en BioCultura, como parte de ese reconocimiento y del crecimiento que viene experimentando el número de operadores gallegos presentes en esta feria año tras año.



XOSÉ MANUEL DURÁN

Presidente de la Asociación de Produtores Ecolóxicos de Galicia. APEGA

Los productores ecológicos de Galicia asumimos una gran responsabilidad ante nuestra sociedad. No sólo como productores de alimentos saludables sino como

cuidadores de la salud y de la cultura agraria de nuestra tierra y de nuestra gente. Nuestra presencia en BioCultura Madrid 2017 forma parte del reconocimiento a este trabajo de cientos de productores y de sus organizaciones y agradecemos muy sinceramente a la Asociación Vida Sana y a la organización de BioCultura Madrid 2017 el darnos esta oportunidad de hacernos más visibles.

con un crecimiento del 32.5% respecto el año pasado. Como mencionamos anteriormente, según datos del estudio sobre la producción ecológica en el sector lácteo español 2016, la producción de leche de vacuno ecológico representa el 37.7% a nivel nacional. Hasta el 2008 representó más de la mitad de la facturación de producto certificado en Galicia y hoy en día representa el 31,5 % de las ventas, debido al importante crecimiento de otros sectores como la carne y las conservas de pescado.

EN MADRID

-¿Qué esperáis de BioCultura Madrid?

-Esperamos que la comunidad tenga mayor protagonismo. En la edición pasada acudieron 23 empresas acompañadas por el CRAEGA y en total fuimos 38 representantes gallegos los que acudimos al Ifema en 2016; este año esperamos batir ese registro. Queremos mostrar que Galicia apoya firmemente la alimentación ecológica, y promocionar los productos certificados en la comunidad, consolidando las acciones de la edición anterior. También servirá como escaparate para la próxima edición de BioCultura en Galicia.

-¿Cómo ves el sector “bio” gallego dentro de 10 años?

-Las expectativas son positivas, todavía hay un gran margen de crecimiento. Creemos firmemente en el sector “bio” como modelo de alimentación futuro. Los consumidores seguirán aumentando en la comunidad a medida que aumente la concienciación. También esperamos que se incremente en los próximos años el

consumo de productos ecológicos en colegios, hospitales y residencias, entre otros, donde es especialmente importante cuidar la alimentación de niños, enfermos y personas de avanzada edad. Cabe destacar el papel de los mercados internacionales en el futuro del sector. Cada año es mayor el número de empresas que exportan y participan en acciones internacionales. También contamos que las instituciones públicas sigan apoyando el desarrollo de la agricultura ecológica, muestra de ello es el compromiso de la Consellería de Medio Rural para realizar un plan estratégico del sector, que asegure el crecimiento del sector.

Pablo Bolaño

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

CERVEZA GABARRERA

La única cerveza ecológica de Madrid

Seguimos con entrevistas a cerveceros ecológicos presentes en BioCultura... Cervezas Gabarrera es una cooperativa situada en la Sierra de Guadarrama que produce cerveza utilizando un método de lo más artesanal. Desde el inicio tuvieron claro que solo utilizarían ingredientes ecológicos y ahora trabajan en recuperar el cultivo del lúpulo. Son la única cerveza con certificación ecológica de la Comunidad de Madrid y participaron por segundo año consecutivo en BioCultura Madrid.



Foto: EcoArchivo

Los chicos de Gabarrera en BioCultura Madrid

-Utilizáis métodos tradicionales de producción... ¿En qué se diferencian de los métodos que utilizan las cerveceras convencionales?

-Utilizamos un método muy artesano, esto quiere decir muy manual. Trabajamos a fuego y sin utilizar prácticamente ninguna mecanización excepto en el removido del bagazo en el macerador, el enfriado de los fermentadores y en parte de los trasvases aunque, cuando es posible, lo hacemos por gravedad. Este método nos lleva a producir tandas pequeñas y limitadas que, en nuestra opinión, por el método y el amor con el que se hace, se podría comparar a hacer un puchero a fuego lento en contraste a una olla rápida en vitrocerámica. Otras cerveceras utilizan equipos y sistemas mucho más mecanizados y automatizados. A nosotros no nos parece ni bien ni mal, son diferentes maneras de elaborar y posicionamientos ante cómo hacer las cosas. El nuestro es el que nos gusta y el que consideramos más próximo a nuestra filosofía de hacer y entender las cosas y por el que, desde nuestro punto de vista, logramos un producto mimado y de calidad, lo cual no quiere decir, que otras cerveceras no lo hagan también.

MÁS OFERTA Y MÁS DEMANDA

-Vemos cómo proliferan las cervezas artesanas en España... ¿Por qué cerveza ecológica y artesana no son lo mismo?

-Pues sí, cada vez hay más cerveceras artesanas y esto es una buena noticia porque quiere decir que cada vez hay más cultura cervecera y que cada vez se demandan más este tipo de productos. La cerveza artesana es aquella que se elabora en base a métodos tradicionales; la cerveza ecológica es la que se elabora con materias primas de origen orgánico, procedentes de cultivos ecológicos respetuosos con el medio ambiente. Nosotros aunamos ambas cuestiones.

-¿Por qué desde el inicio apostasteis por una cerveza que además de artesana fuese ecológica?

-Nuestra apuesta es ofrecer un producto no sólo artesano y de calidad, sino que sea realmente saludable para las personas que lo consumen, así como lo más respetuoso y sostenible posible. Es un posicionamiento profundo ante el planeta y las personas.

-¿Creéis que el público reconoce este doble esfuerzo?

-Aunque cuesta, cada vez hay más personas que son conscientes de la necesidad de la ecología y la sostenibilidad. Es una cuestión de tiempo que estas formas de hacer y consumir sean mejor entendidas y valoradas.

GENERAR IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

-Vuestra microcervecería está situada en Mataelpino, en plena Sierra de Guadarrama: ¿Por qué aquí?

-Bueno, hay varias razones. La primera es que todas las personas que componemos la cooperativa vivimos en esta zona. Segunda, por la calidad del agua de la Sierra de Guadarrama, que es con la que elaboramos nuestros productos. En resumen, al municipio de Mataelpino nos une un vínculo afectivo y además es un lugar que reúne buenas condiciones y encontramos facilidades para poder poner en marcha y desarrollar el proyecto.

-¿Qué impacto pretendéis tener en la zona?

-La nuestra es una cooperativa de Iniciativa Social Sin Ánimo de Lucro cuyos objetivos buscan el desarrollo de proyectos que, entre otras cosas, faciliten la formación e inclusión sociolaboral a colectivos en riesgo de exclusión social. Explicamos esto porque soñamos con llegar a ser un motor socioeconómico real en la zona

basado en economía social y todo nuestro trabajo está encaminado a crecer, mejorar y cumplir todos los objetivos y, si pueden ser más, mejor.

EL LÚPULO Y EL MALTEADO

-Todavía es complicado encontrar lúpulo ecológico en España. ¿Existe algún proyecto para recuperar su cultivo?

-En Cataluña, ya hay un productor de lúpulo ecológico (Lupulina) que inició su proyecto hace unos años y que actualmente se está certificando. También nos consta, aunque no los conocemos directamente, que se está cultivando lúpulo ecológico en Navarra y Extremadura y estamos seguros de que en otros lugares se están valorando o ya realizando proyectos de este tipo. En nuestro caso, estamos esforzándonos por crear un proyecto de investigación y viabilidad para posterior cultivo de lúpulo local ecológico en coordinación con organismos públicos, otras cerveceras de producción ecológica, agricultores y la asociación de mujeres Punto de Luz. Esperamos que en el discurrir de este año fragüe y que en pocos años se esté cultivando lúpulo ecológico en la Comunidad de Madrid.

-¿Por qué sería importante recuperar el cultivo del lúpulo?

-Lo primero, por rescatar y reconvertir a ecológico zonas de cultivo abandonadas y/o de cultivo convencional, con lo que poco a poco se puedan ir mejorando y purificando terrenos y acuíferos muy machacados por los cultivos convencionales. Por otro lado, por tener la enorme posibilidad de abastecernos de una materia prima local y ecológica. Hasta el momento, según lo que nosotros hemos podido conocer, todo el lúpulo ecológico certificado hay que importarlo y esto no tiene sentido. Podemos producirlo aquí, hacerlo bien y obtener un producto de calidad que además nos ayude a todos a ser más sostenibles.

"BIO" Y LOCAL

-¿Lleváis a cabo otras acciones para ser sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?

-Creemos que, como cerveceras, además de un método de elaboración, limpieza y tratamiento de residuos respetuoso y sostenible con el medio ambiente, la mejor manera es utilizando materias primas y transformados (las maltas) ecológicos y locales. En España hay cereal cervecero ecológico y de gran calidad pero no se maltea en orgánico, así como aún no podemos disponer de lúpulo nacional certificado. Por eso, entre nuestros proyectos está el de favorecer el cultivo de lúpulo ecológico local, que se pueda montar una malteadora para producción ecológica y llegar a poder recuperar los envases (las botellas) con una planta que sea viable rentable y sostenible. Estos son proyectos a medio o largo plazo, pero que nuestra ilusión, tesón y trabajo hace que cada día estén más cerca.

-Sois la primera y única cerveza ecológica certificada de la comunidad de Madrid... ¿Os sorprende?

-El proceso de certificación es largo, complejo y costoso y no a todo el mundo le merece la pena. Para nosotros sí la merece y luchamos por ello desde el primer día aunque estamos seguros de que no seremos la única en el futuro. Tener un producto certificado ha de verse como una manera de posicionarse ante las personas y el planeta, no es una cuestión de marketing e imagen, y todo ello es combinable con hacer negocio también de forma sostenible y respetuosa, por lo que deseamos y esperamos que cada vez seamos más los productores y elaboradores ecológicos.

BIOCULTURA MADRID

-En BioCultura Madrid coincidisteis con otros 8 expositores dedicados, casi de forma exclusiva, a la producción de cer-



Diferentes productos de la empresa

veza... y surgió la oportunidad de que os conocieseis. ¿Qué balance hacéis de esta reunión improvisada?

-Algunos ya nos conocíamos desde hace años y tenemos muy buena relación. Así que el encuentro con estas y las demás cerveceras que no conocíamos fue fabuloso. Pudimos reunirnos e intercambiar experiencias e ideas y ¡cerveza!

-¿Habrá alianzas de futuro?

-Ya las hay. Con estas y con otras cerveceras que no estaban en BioCultura. Nosotros particularmente ya colaboramos y llevamos a cabo proyectos y acciones conjuntas con otras cerveceras y, desde luego, la intención es que sigamos en esa línea y que colaboremos y hagamos cada vez más cosas unidos, no lo dudes.

Tamara Novoa

MÁS INFO TOMA NOTA

Cervezas Artesanas Gabarrera

Plaza de Santa Águeda, 7 - Local

Mataelpino 28492 - Madrid

Tel. 918 57 30 23 / 648 22 96 94

Web: <http://cervezasgabarrera.wixsite.com/gabarrera>

Email: info@cervezasgabarrera.com

TRUMP, TRAMP, TRIMP...

Y el cambio climático

¿Es Donald Trump el principal enemigo de la lucha global contra el cambio climático? ¿En qué afecta la retirada de EE.UU. del Acuerdo de París? Joaquín Albaicín pone en tela de juicio los tópicos mediáticos.

Foto: EcoArchivo



Para el autor, Trump no hace nada contra la crisis climática, pero ni más ni menos que todos los demás capitolistas de estados poderosos del planeta

En los momentos en que escribo estas líneas, el mundo gime pretendidamente desolado por la decisión de Donald Trump de retirar a Estados Unidos del Acuerdo de París contra el cambio climático y su anuncio de que no volverá a aportar un dólar al Fondo Verde para el Clima de la ONU. Cuando sean publicadas, ¿quién sabe? Quizá Trump se haya convertido en el adalid de la lucha contra el calentamiento global, o puede que ni siquiera sea presidente de Estados Unidos. No importa, por cuanto este artículo únicamente pretende ser una reflexión sobre la pomposa y profunda inanidad que caracteriza a las informaciones vertidas sobre cuestiones políticas “globales” por los medios generalistas.

¿QUÉ DICEN LOS MEDIOS?

Leemos, por ejemplo, a propósito de esta noticia que Trump se ha “desentendido del futuro del planeta” y abocado a la extinción los innumerables puestos de trabajo generados por el combate contra el efecto invernadero, sin que por supuesto nadie precise qué puestos de trabajo serían esos, más allá de los desempeñados en organismos internacionales por funcionarios y asesores adscritos al ramo profesional de la política. Y, como entidades de peso mundial indignadas por tal conducta son citadas grandes corporaciones de la informática y la inteligencia artificial -Apple, Google, Facebook, Microsoft, Morgan Stanley...- cuyas acciones en la lucha contra el cambio climático son desconocidas por todos y que destacan desde hace años en calidad de egregios contribuyentes a la precarización y la destrucción drástica de empleo (basta asomarse a una sucursal bancaria y comparar cuántos oficinistas trabajaban en ella hace treinta años y cuántos lo hacen ahora).

Por lo demás, acusar a Trump de carencia de sensibilidad sobre “el futuro del planeta” se parece mucho a una formulación de la sugerencia de que quien fue su rival en la campaña electoral y quienes son hoy sus homólogos en los gobiernos de las naciones desarrolladas sí serían particularmente sensibles a tan crucial cuestión, cuando la verdad es que los políticos e industriales se han “desentendido del planeta” por norma desde hace mucho tiempo, por cuanto la preservación de los recursos naturales y de la calidad de vida son de su interés sólo mientras generen comisiones y supongan negocio, es decir, en tanto contribuyan a que se haga

caja. La prensa, por supuesto, parece interesadísima en pasar de soslayo sobre el dato de que la carrera de Trump hacia la presidencia fue sostenida con fondos procedentes de los mismos bancos y corporaciones financiadores de la de Clinton y de las de todos los presidentes occidentales de hoy. Si Trump está ahí, es porque así lo quieren los mismos que han puesto en sus correlativos “ahíes” a Macron, Merkel, May, Rajoy...

Y no nos engañemos. En el mundo de la política nadie cambia de causa ni micciona fuera de tiesto sin permiso. Lo dice un personaje de una novela de Giorgio Faletti:

-Se dice que el poder desgasta. No es verdad. Lo que desgasta es el miedo a perderlo. Una vez que se saborea, es difícil renunciar a él. Sobre todo porque, quien te ha ayudado a alcanzarlo, no está dispuesto a renunciar a ti.

“¿Qué han llevado a cabo los citados presidentes o hicieron los antecesores de Trump en la Casa Blanca, presentados por los medios como poco menos que heroicos almogávares abandonados por su paladín, por la lucha contra el cambio climático? La respuesta es: cero patatero”

¿MODELOS A Oponer?

¿Qué han llevado a cabo los citados presidentes o hicieron los antecesores de Trump en la Casa Blanca, presentados por los medios como poco menos que heroicos almogávares abandonados por su paladín, por la lucha contra el cambio climático? La respuesta es: cero patatero. Los tratados internacionales de este tipo son meras operaciones de cosmética que apenas comprometen a nada y cuya misión no va más allá de proporcionar un retoque de ojos progresista, idealista y amable a los políticos importantes empapados



Foto: EcoArchivo

El Sistema sigue apostando por los combustibles fósiles. Trump es uno de sus adalides, como otros (aunque estén en la sombra)



La agricultura y la ganadería intensivas también son muy nocivas en lo climático

hasta el cuello por la sangre de la usura y de las operaciones abiertas y encubiertas desplegadas en infinitos frentes de saqueo. Van y estampan una firma, sí, pero, ¿cuándo entra en vigor el acuerdo? Pues siempre se tiene cuidado de especificar que ese momento se demore lo más posible, a fin de que las empresas supuestamente en el punto de mira del tratado sigan ganando dinero a espuestas. Después, el “compromiso” se limita a hacer periódicas declaraciones sin contenido, ciertos gestos, determinadas visitas, abrazar o no a tal o cual mandatario en una cumbre contra las emisiones de gases contaminantes... Pero la campaña mediática roza tales cotas de histeria que incluso hemos llegado a leer que, a partir de ahora, será sin duda China -quizá, el país que más porquería suelta en el aire y en los ríos sin cortarse un pelo- quien lidere la lucha contra el calentamiento de la Tierra. ¡Seguro que será así!

TRUMP, TRAMP, TRIMP

Uno diría que hay un cambio climático que sí sería necesario, por cuanto a falta de esa mutación ninguna otra transformación

de peso resulta posible, y es el que abra las ventanas y expulse la pestilencia reinante en los salones esterilizados de la vida política y económica y de sus ramificaciones mediáticas. El problema, claro, es mucho más complejo que eso. Hace poco admitía sin tapujos un profesor de Derecho de la Universidad de Sevilla que ninguno de sus alumnos -es decir, la gente que lee la prensa y juzga a Trump, Tramp y Trimp a partir de las informaciones periodísticas- no tienen ni idea de quiénes fueron Nabokov o Julio César (ni siquiera les suena la película de Marlon Brando, basada en el drama de Shakespeare). Ante tal panorama, ¿qué más da Trump que Tramp o Trimp?

Joaquín Albaicín

EL LEGADO DE OBAMA UN LEGADO INEXISTENTE

Obama ha expresado su inquietud por que Trump pueda destruir su legado en la lucha contra el cambio climático, lo cual sería de lo más preocupante de no ser porque tal legado es inexistente. Se reduce a su Plan de Energía Limpia de 2015, redactado sin duda para que su sucesor pudiera derogarlo y que aspiraba de boquilla a haber reducido en 2030 las emisiones de dióxido de carbono de las plantas energéticas en un 32%. Ignoramos los avances registrados en ese sentido. Se trataba de una promesa similar a la de cerrar Guantánamo. Obama la olvidó hasta las vísperas de las siguientes elecciones, cuando volvió a prometer que clausuraría el campo en caso de ser reelegido. Se ha ido y Guantánamo sigue allí. Más de lo mismo.



**¡Es más que BIO,
es Biocop!**

Marca pionera en la fabricación y comercialización de productos biológicos con la máxima calidad nutricional y sabor. Desde 1975 comprometidos con la regeneración del modelo de alimentación, el consumo responsable y la vida saludable.

biocop.es



Establecimientos

ÁLAVA

VITORIA TIERRA VIVA

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

ALICANTE

ALCOY CARICIAS Y SABORES DE

ANTAÑO ECO (tienda online)

info@cariciasysaboreseco.es / 617 647 065
www.riciasysaboreseco.es

ALICANTE VERUM NATURA (tienda física y online)

info@verumnatura.com / 637 616 904
http://verumnatura.com

MUCHAMIEL PLANETA HUERTO

ayuda@planetahuerto.es / 966 371 130
www.planetahuerto.es

ALMERÍA

EL EJIDO COSMÉTICA NATURAL

CASERA SHOP (tienda online)

info@cremas-caseras.es / 950 576 162
www.cremas-caseras.es

ASTURIAS

FONTESANTA FONTE SANTA (tienda online)

info@fontesanta.com / 985 716 880
www.fontesanta.com

BARCELONA

BARCELONA AGUAPUR - H2OPOINT

info@aguapur.com / 902 252 900
www.aguapur.com

BARCELONA AMAPOLA BIOCOSMETICS

(tienda física y online)
cosmetica@amapolabio.com / 935 131 292
www.amapolabio.com

BARCELONA AMATUSALUD (tienda física y online)

amatusalud@amatusalud.com
933 322 189 / www.amatusalud.es

BARCELONA BIO GOURMET

info@biogourmet.net / 932 001 659
www.biogourmet.net

BARCELONA BIOCENTER RESTAURANTE

info@restaurantebiocenter.es / 933 014 583
www.restaurantebiocenter.es

BARCELONA BIONYAM

info@bionyam.com / 934 765 438
www.bionyam.com

BARCELONA BIOSPACE

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

BARCELONA BLAU I VERD

blauiverd@hotmail.es / 934 207 396
www.facebook.com/herbolariiblauiverd

BARCELONA BODEVICI, GELATS I

IOGURTS ECOLÒGICS

info@bodevici.es / www.bodevici.es

BARCELONA NATURA SIBERICA

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

BARCELONA SALUT I NATURA

salutinatura@terra.es / 933 478 929

BARCELONA UN PUNT SA

esterbamo@gmail.com / 693 719 725

facebook.com/un.punt.sa

CALDES DE MONTBUÍ CICLE VITAL

infociclevital@gmail.com / 938 654 500
www.ciclevital.com

CASTELLDEFELS PRODUCTOS

ECOLÓGICOS ROLHALKA

roland@copameluna.com / 666 442 581
www.copameluna.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

SANT JUST DESVERN ECOALGRANO-

LLÉNATE DE VIDA (t. online)

info@ecoalgrano.com / 640 582 676

www.ecoalgrano.com

VIC BOTIGA NANA

info@nana.cat / 938 868 648 / www.nana.cat

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

CIUDAD REAL

MANZANARES ECO-RINCÓN

info@eco-rincon.com / 653 819 160
www.eco-rincon.com

GERONA

BLANES FARMASALUT

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

FIGUERES BOTIGA NANA

info@nana.cat / 972 508 801
www.nana.cat

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

SANT FELIU DE BUIXALLEU AGUA,

TRATAMIENTO NATURAL

agua@aguanatural.com / 972 874 026
www.aguanatural.com

GUIPÚZCOA

EIBAR NATURAL BIO-DENDA

naturalbiodenda@gmail.com / 943 567 159
www.naturalbiodenda.com

HONDARRIBIA TXUNTXUMELABIO

biotxuntxumela@gmail.com / 943 641 450
www.txuntxumela.com

SAN SEBASTIÁN MISOHI COSMÉTICA

(tienda online)

info@misohi.com / 943 570 345

www.misohicosmetica.com

ZARAUZT BERISTAIN PRODUKTU

EKOLOGIKOAK

beristainpe@yahoo.es / 943 980 690

www.beristain.es

HUELVA

JABUGO JAMONES ECOLÓGICOS DE

JABUGO - DEHESA MALADUA (t.online)

dehesamaladua@hotmail.com / 959 104 250

www.jamoneseecologicosdejabugo.com

HUESCA

ARA VEOBIO (tienda online)

info@veobio.es / 974 947 301 / www.veobio.com

IBIZA

SANT JORDI S'HORTET VERD

alicia@shortetverd.com / 971 30 80 30

www.shortetverd.info

JAÉN

ALCALÁ LA REAL CONASI, VIVE COCINA

NATURAL (tienda online)

info@conasi.eu / 953 102 560 / www.conasi.eu

LA CORUÑA

LA CORUÑA LA ALDEA BIOMARKET

info@laaldeabiomarket.com / 981 976 165
www.laaldeabiomarket.com

LA CORUÑA SALUD SHOP

info@saludshop.eu / 981 298 944
www.saludshop.eu

LA CORUÑA TENDA ECOLOXICA

EQUILIBRIO

equilibrio@tendaecoloxica.com / 881 898 788
www.tendaecoloxica.com

SANTIAGO DE COMPOSTELA ECOVAI

(tienda online)

compras@ecovai.com / 981 549 610

www.ecovai.com

LA RIOJA

LOGROÑO ARCO IRIS

info@arcoirisherbolario.com / 941 258 631

www.arcoirisherbolario.com

LOGROÑO EL ARBOLITO

clientes@arbolito.net / 941 209 214

www.arbolito.net

LEÓN

LEÓN BIO VÉRTICE-MERKABIO (tienda online)

info@merkabio.com / 987 900 002

www.merkabio.com

recomendados



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 / www.lacasadelarzipreste.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

GUADALIX DE LA SIERRA SELECCIÓN

NATURAL (tienda online)
seleccionatural@seleccionatural.es
918 471 566 / www.seleccionatural.es

MADRID BIOFERTA - Cosmética

Ecológica (tienda online)
info@bioferta.com / 644 417 414
www.bioferta.com

MADRID BIOTIFUL NATURA

info@biotifulnatura.com / 915 046 294
www.biotifulnatura.com

MADRID CENTRO NATURAL FLOR DE LYS

lafordelys@yahoo.es / 913 582 382
www.centronaturalflordelys.com

MADRID CUCUTOYS (tienda online)

cucutoys@gmail.com / 911 412 314
www.cucutoys.es

MADRID ECOCENTRO

eco@ecocentro.es / www.ecocentro.es
915 535 502

MADRID ECONATUREL MERCADO

ECOLÓGICO
earias@vgconsulting.net / 912 83 78 78
www.elmercadobueno.com

MADRID ECOZAP - Zapatería (tienda

online)
raquel@ecozap.es / 918 458 085
www.ecozap.es

MADRID EL BAOBAB VERDE

info@elbaobabverde.com / 918 652 416
www.elbaobabverde.com

MADRID EL VERGEL DE LA VILLA

elvergel@el-vergel.com / 915 471 952
www.el-vergel.com

MADRID EL VIEJO HORTELANO

administracion@elviejohortelano.es
915256479 / www.elviejohortelano.es

MADRID ESCUELA ECONSSENTIDOS

escuela@econsentidos.com / 911 129 187
www.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
914 583 254

MADRID VITAESENCIA (tienda online)

www.vitaeencia.com / 660 267 975

MAJADAHONDA ECONOMATO MACABEO

emacabeo@grupema.eu / 916 340 407
www.economatomacabeo.eu

MORALZARZAL ECONOMATO MACABEO

emacabeo@grupema.eu / 918 578 625
www.economatomacabeo.eu

MÓSTOLES TU HUERTO ECOLÓGICO "EL

FRESNEDAL"
info@tuhuertoecologico.es / 916 164 578

www.tuhuertoecologico.es

RIVAS-VACIAMADRID BESANA SOC.COOP.

besanacoop@gmail.com / 914 995 451
http://cooperativabesana.blogspot.com

RIVAS-VACIAMADRID LA MIMATECA

(tienda online)
hola@lamimateca.es / 644 411 595

www.lamimateca.es

SAN FERNANDO DE HERNARES

BIODENDIS (tienda online)
comercial@biodendis.es / 627 049 885

https://biodendis.es

MÁLAGA

FUENGIROLA BIONATURA FUENGIROLA

info@naturasi.es info@bionatura.es
952 660 757 / www.bionatura.es

MÁLAGA NATURAL ALOE

correo@herboristerialoe.com
952 254 960

MARBELLA BIONATURA PERNILLE

info@bionatura.es / 952 900 401
www.bionatura.es

MURCIA

MURCIA BIOSHOP

bioshop@coato.com / www.coato.com
968 424 621

SANGONERA LA SECA GREEN PLANET

SHOP
j.marin@greenplanetshop.com
www.greenplanetshop.com

673 535 191

NAVARRA

BERRIOZAR EKIA BIODENDA

ekiabiodenda@gmail.com / 948 773 325
www.productosecologicosnavarra.com

PAMPLONA EKODENDA EKIA

ekodendaekia@gmail.com / 948 173 150
www.ekodendaekia.com

PONTEVEDRA

A ESTRADA SANOBIO (tienda online)

tiendasanobio@gmail.com
www.sanobio.es / 676 819 842

VIGO ABC DE BIO

info@abcdebio.es / www.abcdebio.es
986 117 303

VIGO todoBIONatural (tienda online)

contacto@todobionatural.com
679 506 167 / www.todoBIONatural.com

VIGO VERDE BIOLETA VIGO (ti.física y

online)
pedidos@verdebioleta.es / 986 493 617
www.verdebioleta.es

SEGOVIA

SEGOVIA IMAGINA...T

info@imagina-t.es / 921 441 995
www.imagina-t.es

SEVILLA

LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA

RITUALES CENTRO HOLÍSTICO

mercedesgomezrituales@hotmail.com
660 371 084 / www.rituales-holicos.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

XERTA DAMA DE ELAIA (ti.física y online)

damadeelaia@damadeelaia.com
977 47 57 67 / www.damadeelaia.com

VALENCIA

CARCAIXENT NARANJASECOLOGICAS.

COM (tienda online)
jordi@naranjasecologicas.com / 962 460 929
www.naranjasecologicas.com

VALENCIA ECOVAMOS (tienda online)

hola@ecovamos.com / 644 45 46 70
www.ecovamos.com

VALENCIA PUNT DE SABOR

info@puntdesabor.com / 963 536 080
www.puntdesabor.com

VALENCIA RESTAURANTE KIMPIRA

restaurantekimpira.es / 963 923 422
www.kimpira.es

VIZCAYA

BILBAO TIERRA VIVA

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

ONDARROA EKOLOGIKOAK (ti.física y

online)
info@ekologikoak.com / 946 831 333
https://www.ekologikoak.com

ZARAGOZA

ZARAGOZA BIO-BIO ZARAGOZA

biobiozaragoza@live.com / 976 557 826
www.biobiozaragoza.es

ZARAGOZA LA NATURAL

info@la-natural.es / 976 359 283
www.la-natural.es

ECOVIDASOLAR

Una vida en armonía con el sol

Federico y Sara son los jóvenes fundadores de Ecovidasolar, una empresa sevillana que pretende contagiar a todos a mejorar sus vidas. La sostenibilidad, la apuesta por una alimentación "bio" y saludable gracias a utensilios que nos ayudan a hacer las cosas de otra forma desde casa son los pilares para Ecovidasolar. Antes de poner a la venta un producto nuevo, lo prueban en casa. Si es bueno para ellos, también lo es para su público. Estuvieron en BioCultura Sevilla.

Sara y Federico cultivan sus propios alimentos en agricultura biodinámica. Desde casa ellos recogen agua de lluvia, reciclan las aguas grises y tratan las aguas negras, pues donde viven es una zona sin acceso a agua potable ni red de alcantarillado. Sus valores buscan la sostenibilidad y también cocinan con el sol. Utilizar la energía solar para el uso familiar es algo que debería ser prioritario en Andalucía y en España, comentan.

-¿Qué tipo de electrodomésticos tenéis disponibles para el público que funcionen con sistema solar?

-Nuestra especialidad son los hornos y cocinas solares que utilizamos siempre que podemos y que tenemos en nuestra web. También contamos con pequeñas baterías solares que funcionan a modo de cargador para las baterías de teléfonos móviles y tablets. El sol siempre está ahí para nosotros cada día. Pensamos que en España y en concreto en Andalucía podríamos sacar mayor partido a esta energía limpia para aprovecharla en todo lo cotidiano de la vida, para aplicarlo a las familias, pero también en la industria.

HORNO SOLAR

-¿Cómo surgió la idea de crear un horno solar, que además funciona en días nublados?

-Lo bonito que tiene un horno solar es que cualquiera puede fabricarse uno con sencillos materiales. Nosotros ofrecemos hornos solares de fabricación más detallada y con materiales excelentes como puede ser el vidrio de borosilicato, que resiste altas temperaturas, o el acero inoxidable... para una cocción saludable y limpia. Son detalles exigentes que ofrecen rendimiento y calidad cuando saboreas un plato preparado con luz solar. Los hornos solares que últimamente nos están sorprendiendo por el rendimiento y materiales son los Hornos GoSun porque funcionan muy bien en países del norte de Europa, donde hay temperaturas bajas, días nublados e incluso podemos cocinar con ellos en zonas completamente nevadas. Esto no era posible con un horno de fabricación casera ni con anteriores modelos que venimos usando también.

TAMBIÉN EN DÍAS NUBLADOS

-¿Cómo es posible que funcione en días nublados?

-Gracias a sus materiales de fabricación y diseño: la forma en parabólica alcanza luz focal desde todos los ángulos que reflejan el 80% de la luz en un tubo de vidrio de borosilicato al vacío.

Cuando se llena de ingredientes, el tubo de borosilicato absorbe la luz de los reflectores y aísla del viento y la temperatura exterior. Si hay algo de luz, GoSun la convierte en calor en días nublados también. Se está trabajando en un conjunto de mejoras para tener capacidad de cocinar en la noche. De momento, cocina en días con cielos nublados, en 20 minutos y con temperaturas bajo cero, que no es poco. Antes, con otros hornos era impensable, pues se necesitaba al menos 15°C de temperatura para poder cocinar, cielo despejado y necesitábamos como mínimo 40 minutos para cocinar.

-¿De qué manera puede ser de gran ayuda este tipo de electrodomésticos que creáis?



Sara nos muestra uno de los hornos solares que distribuye su empresa

-Si un frigorífico tiene un porcentaje de consumo de electricidad entorno al 30% o la lavadora de un 12%, podríamos utilizar la energía del sol aplicada en hogares utilizando energía libre y limpia. Aunque de momento sólo hablamos de hornos solares, pensamos que la energía solar podría aplicarse a muchos electrodomésticos también. La tecnología y fabricación a favor de la sostenibilidad en hogares siempre es positiva. Pensamos que esta energía renovable debería ser más accesible para todos pero aún hay mucho por hacer porque este tipo de tecnología parece avanzar mucho a base de esfuerzo e ingenio y costes de fabricación muy altos. Su público crece también pero a un ritmo todavía pequeño.

EN TODAS PARTES

-¿Se puede usar en cualquier lugar?

-En cualquier lugar, como en la playa, en el campo e, incluso, desde el interior de casa si tenemos ventanas grandes con sol directo. También en la nieve es posible cocinar con el sol con GoSun, como hemos comentado. Solamente necesitas llevar tu horno contigo, abrirlo y orientarlo de cara al sol; puedes estar en la playa, en el campo, en tu casa o en la misma calle cocinando, seguro que el buen olor atrae a bastantes curiosos. Es muy divertido y sano cocinar con el sol pues no genera residuos y también evitamos el peligro por incendio.

CONCIENCIADOS

-¿A qué tipo de público están dirigidos vuestros productos?

-Personas concienciadas con el medio ambiente principalmente, con otra forma de hacer las cosas en la cocina y en casa. Contamos con ecodomésticos que, o bien funcionan con el sol, o que utilizan poca electricidad, como puede ser el purificador de aire Lightair, con una potencia de 7 W. Otra sección que comienza a tener su importancia es el cultivo "bio" desde casa, como es el caso de los huertos vecinales como ocurre aquí en Sevilla. Nos vemos reflejados en "nuestro público", que son personas que quieren un mundo mejor para sus hijos y lo están haciendo posible con pequeños cambios en su forma de vida diaria.

Sojade

100% vegetal, 100% ecológico...

¡100% Mmm!

Más de 40 variedades naturales a base de soja, avena, arroz y cáñamo, para todos los gustos.



¡Disfruta cuidándote de la forma más deliciosa!



VÉGERE

Estética Vegana

“Soy Sílvia Bailén, project manager de Végere, un centro de estética vegano en BCN. Soy licenciada en Filosofía y tengo 3 másters: uno en Comunicación Científica, Médica y Ambiental, otro en Periodismo Medioambiental y un tercero en Marketing Digital. Se me ocurrió la idea de Végere ya que nunca he estado de acuerdo con la estética convencional, porque se basa en estereotipos imposibles de conseguir. Además se usan métodos y productos muy agresivos. Végere promueve un concepto de belleza respetuoso con el resto de seres sintientes pero también con la persona tratada”.



Foto: EcoArhivo

Sílvia Bailén está al frente de Végere

-¿Por qué habéis abierto un centro de belleza y por qué vegano?

-Végere nace como respuesta a las necesidades surgidas a partir de un cambio de cosmovisión global hacia un mundo más ético, consciente y responsable. Cada vez hay más gente que adopta una dieta libre de la explotación animal y ya es común encontrar restaurantes que dan respuesta a esta demanda, pero aún es difícil encontrar esta opción en otro tipo de servicios. La estética es un sector que ha estado muy ligado al sufrimiento animal. Nuestra razón de ser es promover el respeto hacia los animales dentro del ámbito de la belleza.

LOS PRODUCTOS

-¿Qué tipos de productos utilizáis? ¿Ecológicos y certificados?

-Todos los productos que se pueden encontrar en nuestro centro están certificados como cosmética natural, ecológica y vegana. En cuanto a los productos que ofrecemos para que nuestros clientes puedan llevarse a casa trabajamos con 3 líneas:
-Sâper: Los productos de esta marca son una mezcla 100% natural de potentes principios bio-activos ecológicos. Están libres de ingredientes sintéticos, parabenos, derivados del petróleo, pesticidas, OMG, siliconas, ftalatos, y bisfenol-A.

-Terai: Elabora cosméticos naturales de forma artesanal utilizando materia prima de origen vegetal y ecológico. Sus productos están basados en los principios ayurvédicos, las Flores de Bach y la aromaterapia.

-I+M: Marca alemana con más de 35 años

de experiencia, que posee del prestigioso certificado de calidad BDIH; sus cosméticos y champús están elaborados con sustancias activas y materias primas de origen vegetal provenientes de la agricultura orgánica, de comercio justo y regional. Para las manicuras, pedicuras y maquillajes, tanto en los servicios como en los productos de venta al público, trabajamos con marcas que tienen una filosofía similar a la nuestra. En las manicuras y pedicuras se emplean los productos de SpaRitual. Esta marca formula sus productos a base de ingredientes veganos, con certificación orgánica y recolectados en todo el mundo mediante prácticas de Comercio Justo, ya que piensan que lo que ponemos sobre nuestro cuerpo es tan importante como lo que ponemos dentro de él. Todos los esmaltes son veganos y libres de DBP, tolueno, alcanfor, formaldehído y resina de formaldehído. Los productos de SpaRitual se envasan de manera responsable. El maquillaje que utilizamos está desarrollado utilizando únicamente minerales y botánica 100% naturales. También es vegano y artesano. La marca se llama Aina de Mo. También usamos productos de la casa Neobio que siguen los estándares, estrictas normas y requisitos de cosméticos naturales certificados. Como podéis ver no todos los productos que ofrecemos son ecológicos, ya que nuestra prioridad ha sido que fueran certificados como veganos. El uniforme de nuestras empleadas también es orgánico, ya que esta formado por una camiseta de ‘LaRopaNatural’ y una camiseta de ‘Organic Cotton Colours’.

Sara Buñuel

MÁS INFO

www.vegere.es

C/ Ramón y Cajal 32, 08012 Barcelona

T. 93 639 39 17

De lunes a viernes: de 10h a 20h

Sábados: de 10h a 14h

OPINIÓN

CHÚPATE ESA

Tiempos pasados...

Los tiempos pasados no fueron mejores. No todos, al menos. Sí es verdad que, en los primeros años de BioCultura, había en la feria una serie de personajes que le daban una pátina de glamour neorural inconfundible. Pero no lo echo en falta. Algunos de ellos (no todos, por supuesto) eran charlatanes que se venían a más en cuanto olían a incienso. Y otros eran personajes peligrosos que intentaban inculcar su defenestrada ideología a todo quisque. Fueron años de aprendizaje. Lo que mejor aprendí es que, a ciertos personajes con aires mesiánicos, es mejor ni acercarse. Si yo solo quería comer alimentos descontaminados...

Hoy, el sector ha cambiado tanto que, si no fuera porque he seguido asistiendo cada año a más de una cita con BioCultura, casi que ni reconocería la feria. Pero eso es bueno. Porque se ha ganado, y mucho, en profesionalidad. Los personajes y personajes oscuros/as han desaparecido. Nuevos actores entran en liza. Me sobran algunos encorbatados y alguna azafata, pero es un precio barato a pagar si queremos que los alimentos ecológicos se democratizen. Nunca nada fue perfecto. Personalmente, prefiero que alguien me explique las virtudes que tiene un determinado producto, aunque lleve corbata, que un semihippy me intente explicar las bondades de la civilización de los atlantes para colocarme un kilo de kiwis. Por fortuna, los campesinos ecológicos no visionarios y los encorbatados no tiburones se imponen, por lo menos hasta la fecha, a los abducidos por OVNIS y a los de Wall Street. Ni todo es blanco ni todo es negro. Y así es la vida.

Los alimentos ecológicos están más allá de ciertas ideologías y de ciertas visiones del mundo. Ahora, surgen talibanes que quieren encerrarlos en el gueto del neohippismo y sus afines. Cuando lo que es necesario, a todas luces, es que continúen su expansión y puedan llegar al mayor número posible de hogares. Sí, claro, con garantías de que se están haciendo las cosas bien. Por favor, que no se copien los mismos métodos que ya utilizan las grandes superficies. Pero tenemos que construir un sector biológico tan vivo y tan fuerte, y tan amplio, que permita que los alimentos orgánicos estén en todas partes.



El barón rampante