

ESPAÑAM[®]



REVISTA DE GASTRORESPONSABILIDAD

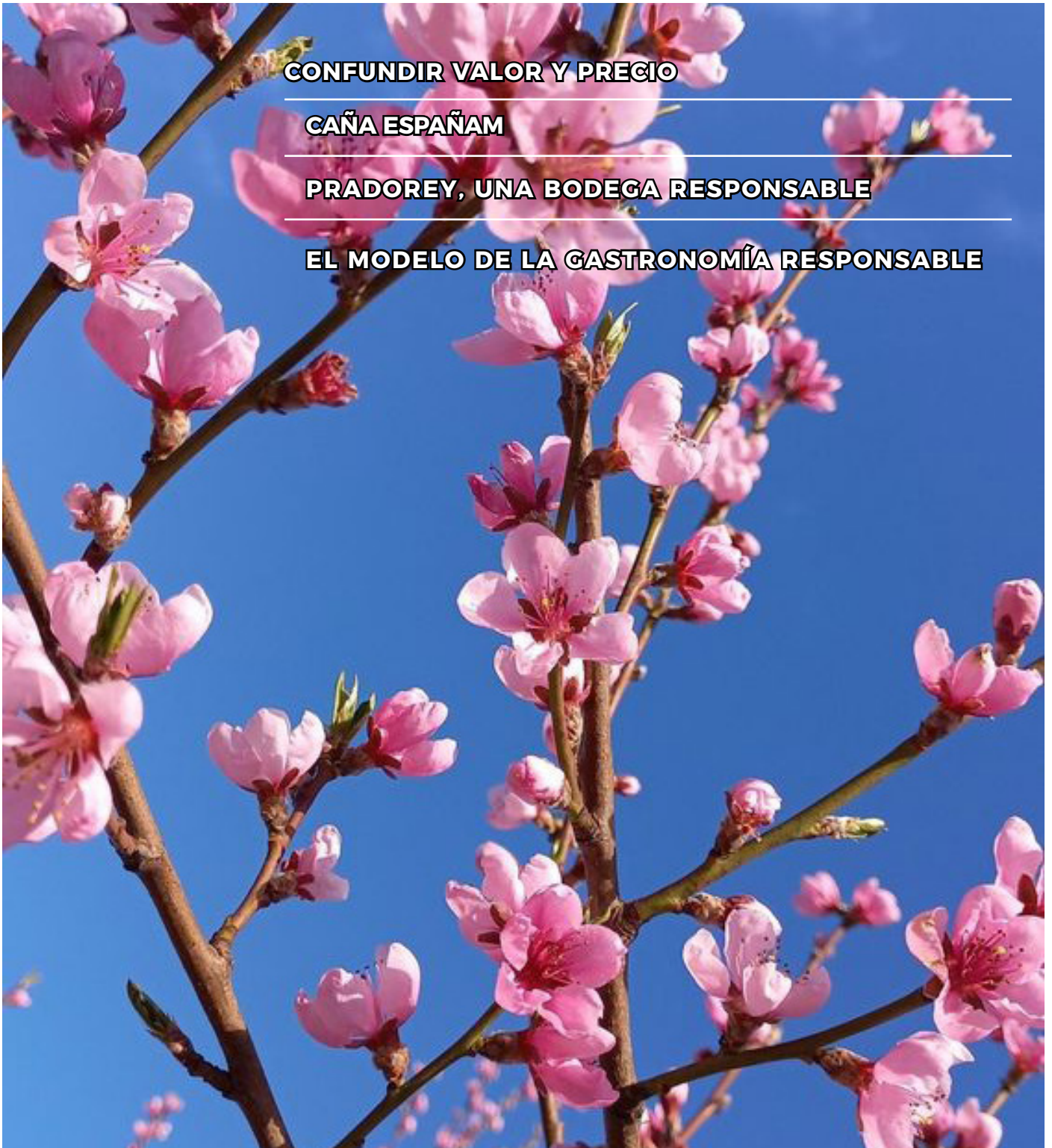
«El mundo cambia con tu ejemplo, no con tu opinión».
Paulo Coelho

CONFUNDIR VALOR Y PRECIO

CAÑA ESPAÑAM

PRADOREY, UNA BODEGA RESPONSABLE

EL MODELO DE LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE



SUMARIO

CONFUNDIR VALOR
Y PRECIO **7**

CAÑA ESPAÑAM **8**

PRODUCTOS BARATOS,
BARATOS, BARATOS, O LA
ESTRATEGIA DEL LINEAL
PARA GANAR ADEPTOS **10**

PRADOREY, UNA BODEGA
RESPONSABLE **12**

EL MODELO DE LA
GATRONOMÍA
RESPONSABLE **14**

ME GUSTA LA RUTA ...
VIAJAMOS A LA RIOJA **16**

ORIGINAL O COPIA **18**

LA AUTÉNTICA PAELLA
VALENCIANA **20**

EL TURISMO RURAL FRENTE
AL TURISMO DE SOL
Y PLAYA **22**

LA TORRIJA Y LA FORMA
DE PREPARARLA **24**

LA TRUFA NEGRA
DE TERUEL **26**

EL TRAMPANTOJO DE LOS
PRODUCTOS LOCALES **27**

EL ECOSISTEMA PROGASTUR:
UN MODELO DE CRECIMIENTO
RESPONSABLE **28**

LA COMPRA EN EL BARRIO Y
LA ECONOMÍA CIRCULAR **30**

EL BÚNKER DE LA
RESERVA **32**

DIFERENCIA ENTRE
CALIDAD Y PRECIO **34**

LA ESPAÑA DE
LAS TENTACIONES **36**

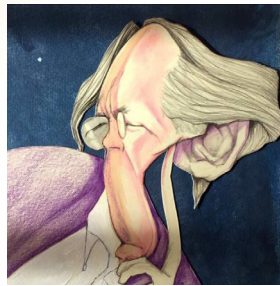
MI QUERIDA ESPAÑA **38**

LA CRISIS DE LOS HORNOS
TRADICIONALES **40**

LA NOTICIA QUE NADIE
QUERRIA LEER **42**



MERCARRUECOS



Se va pareciendo, cada vez más, a un juego de sombras donde la ironía y la dureza dibujan las líneas del discurso, es imposible obviar la tormenta que se cierne sobre el sector primario español

Desde los confines de Marruecos hasta los límites de nuestro entendimiento, una ola de productos importados inunda los estantes de nuestros supermercados, provocando que algunos ya bauticen a Mercadona como "Mercarruecos". No es solo un juego de palabras; es el reflejo de una realidad donde la economía circular parece haberse extraviado en su viaje hacia el norte de África. También a otros países. También al MercaSur.

¿Quién habría dicho que la semiótica, del barullo, esa disciplina que estudia los signos y símbolos, se convertiría en herramienta crucial para desentrañar el origen de los productos que consumimos? Nos enseñaron que el código - número 84 era sinónimo de español, pero ¿qué pasa cuando ese dígito se convierte en el comienzo de un laberinto de códigos y subterfugios que esconden su verdadera procedencia? Nos encontramos ante un escándalo que supera las fronteras de lo aceptable, una trama digna de un thriller donde la etiqueta "Made in Spain" es apenas el telón de una obra donde los actores principales son importados. Aunque los verdaderos autores sean reconocidos como grandes mecenas de la economía aunque ésta agonice en los barrios allí donde su presencia asoma. Donde aparece un lineal, desaparece el barrio. Se dan cuenta los políticos que dan licencias a este tipo de actividades? Pan para hoy y hambre para mañana.

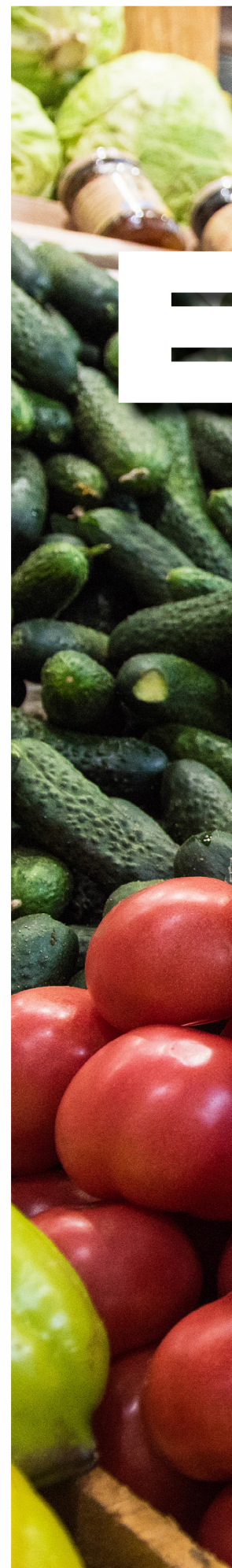
La economía circular, ese concepto que debería resonar con fuerza en los pilares

de nuestro territorio, se ve amenazada por una campaña salvaje de importaciones a "todo vale". Se pretende que olvidemos las raíces de lo que verdaderamente significa "economía del territorio": sostenibilidad, apoyo local, y la riqueza de consumir lo que nuestra tierra ofrece. España, con su diversidad y riqueza agrícola, se ve forzada a competir en un terreno minado por productos que eluden los rigurosos controles fitosanitarios que nuestros agricultores respetan religiosamente.

Desde ESPAÑAM, nos plantamos firmes ante esta marea de importaciones que socava los cimientos de nuestro sector primario. No es solo una lucha por la identidad de nuestros productos, sino por el respeto hacia aquellos que con su esfuerzo diario hacen posible que disfrutemos de alimentos frescos y de calidad. Es una llamada a la acción, un grito de guerra en defensa de lo nuestro, de lo auténticamente español.

La batalla no será fácil. Nos enfrentamos a gigantes cuyos intereses trascienden las fronteras nacionales, pero la resiliencia y el ingenio español son armas poderosas. Es hora de devolver la economía circular a su cauce, de reclamar lo que es nuestro y de demostrar que España no solo es capaz de competir, sino de triunfar en el respeto a la tierra y al producto local. Que no quede duda: este escándalo se cortará de raíz, y desde ESPAÑAM, estamos más que dispuestos a liderar la carga.

Carlos Gimeno
CEO KM0 SlowFood



ES PA ÑAM

EDITA: ESPAÑAM - CERTEX Instituto de Certificación SL
DIRECTOR: Carlos Gimeno
hola@kilometrocerero.info

Consejo de redacción: Adolfo Miravet, Raquel Castillo, Joan Martín, Pedro Hernández, Sebastián Grimalt, Gonzalo Gimeno, y profesionales que escriben libremente bajo seudónimo.
ESPAÑAM es una marca registrada que impulsa los mejores productos de España, restaurantes y turismo junto con todas las actividades periféricas que acompañan al producto artesano.

Mándanos tus comentarios y colaboraciones a :
kmcerero@icloud.com



De nuestra redacción

CONFUNDIR VALOR Y PRECIO

En un mundo donde la inmediatez y el ahorro dictan muchas de nuestras decisiones de compra, se ha observado un cambio notable en los hábitos de los consumidores, especialmente en aquellos que priorizan el precio sobre la calidad y la procedencia de los productos. Este fenómeno ha llevado a algunos a referirse coloquialmente a establecimientos como Mercadona con apodos como “Mercarruecos”, en alusión a la percepción de que estos supermercados llenan sus estanterías con productos de fuera de España para satisfacer la demanda de precios bajos, sin importar el origen o la calidad.

Este cambio en el comportamiento del consumidor presenta un desafío significativo para la promoción de una economía circular y el apoyo a los productores locales. La economía circular se basa en el principio de cerrar el ciclo de vida de los productos, minimizando el desperdicio y maximizando el uso de los recursos. Comprar productos locales no solo contribuye a reducir la huella de carbono asociada al transporte de mercancías a largas distancias, sino que también apoya a los agricultores y ganaderos españoles, quienes forman una parte vital de la economía y la comunidad.

Sin embargo, la tendencia a buscar los precios más bajos, incluso a costa de la calidad y la sostenibilidad, pone en riesgo estos objetivos. Además, esta práctica puede tener un impacto negativo en la percepción de la calidad de los productos españoles, tanto a nivel nacional como internacional.

Frente a estos desafíos, es crucial recalcar la importancia de una conciencia de consumo responsable. Los consumidores tienen el poder de influir en el mercado a través de sus decisiones de compra. Optar por productos locales y de calidad no solo es una inversión en la salud personal y la satisfacción, sino también en la economía local y el medio ambiente. Es imperativo que, como sociedad, reflexionemos sobre nuestras decisiones de consumo y consideremos el impacto a largo plazo de optar por lo barato en detrimento de lo sostenible y lo local.

Este año, en el marco del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, es una oportunidad para reafirmar nuestro compromiso con la economía circular y la producción local, reconociendo que cada elección de compra es un voto por el tipo de mundo en el que queremos vivir. La lucha por un mercado justo y transparente, que valora la calidad, la sostenibilidad y el origen local de los productos, es más relevante que nunca. Como consumidores, tenemos el derecho, pero también la responsabilidad, de tomar decisiones informadas y responsables, reconociendo el impacto que estas pueden tener en nuestra comunidad, economía y planeta.

CAÑA ESPAÑAM

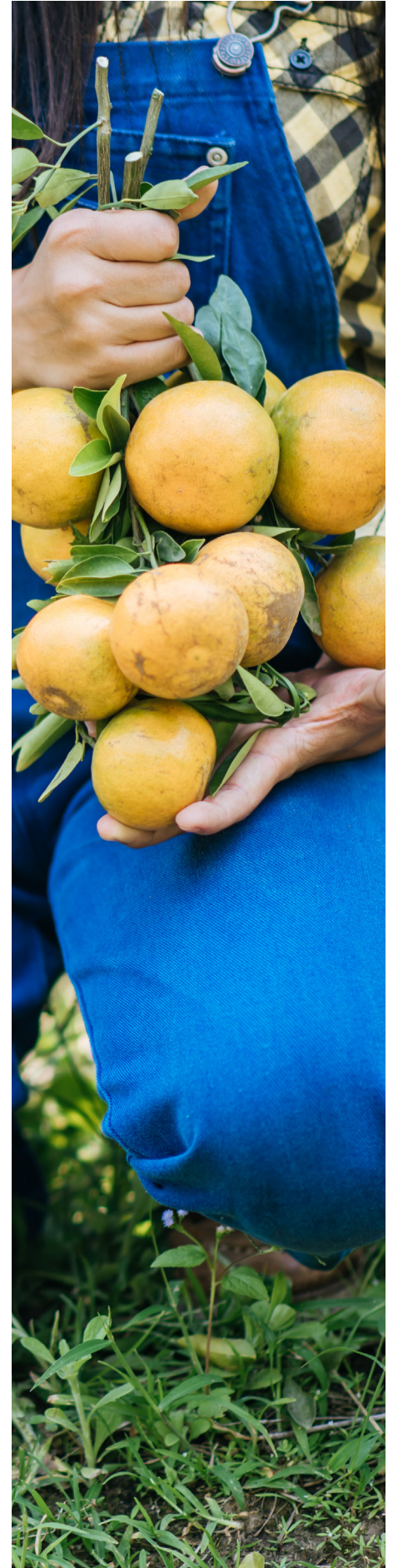
Por Gonzalo Gimeno
Economista. Esade.



En la tierra de la paella, el jamón ibérico y el vino que hace susurrar a las copas, España se encuentra en una encrucijada económica que va más allá de las ofertas del supermercado. En una era donde el “Made in Anywhere but Here” domina los estantes, la revitalización del sector primario emerge no solo como un grito de auxilio de la tierra misma, sino como una solución ingeniosa para estimular el crecimiento económico, generar empleo y, de paso, seducir al turismo rural y la gastronomía de kilómetro cero. En primer lugar, hablemos de números, porque aunque a muchos les gustaría, no podemos pagar las facturas con hojas de lechuga. La agricultura, la pesca y la ganadería constituyen una porción nada despreciable del Producto Interior Bruto (PIB) español. Sin embargo, esta contribución podría ser significativamente mayor si se potencia el consumo de productos locales. Aquí entra en juego un concepto tan antiguo como el trueque, pero mucho más chic: la soberanía alimentaria. Apostar por lo local no es simplemente una moda pasajera de eco-gurús; es una estrategia económica que revitaliza comunidades, reduce la dependencia de importaciones (y con ella, la huella de carbono) y crea empleos en zonas rurales que actualmente se desangran por la migración a las ciudades. Ahora, insertemos un poco de ironía en este caldo de cultivo. Mientras algunos se enorgullecen de consumir frutas que han visto más países que un diplomático, la realidad es que comprar en el lineal de los supermercados es como

optar por una dieta basada en millas aéreas. No solo es una opción cuestionable desde el punto de vista nutricional, sino que también desvía el flujo económico fuera de nuestras fronteras y de nuestras comunidades rurales. Pero la cosa no termina aquí. Este regreso al sector primario tiene el potencial de convertirse en un atractivo turístico. Imaginemos por un momento el turismo rural no solo como una escapada del bullicio urbano, sino como una inmersión en la cultura gastronómica española autóctona. Las experiencias de agroturismo, donde los visitantes pueden participar en la recolección de la aceituna o en la vendimia, ofrecen una conexión auténtica con la tierra y sus frutos. Este tipo de turismo sostenible y experiencial es un imán para un segmento creciente de viajeros que buscan significado en sus escapadas, generando ingresos adicionales para las comunidades rurales.

El impulso del sector primario en España no es solo una cuestión de salud o sostenibilidad; es una estrategia transversal para fortalecer la economía, revitalizar el empleo y redefinir el turismo. En un mundo donde lo exótico suele ser sinónimo de distante, redescubrir lo local podría ser la clave para un futuro más próspero y conectado con nuestras raíces. Y si de paso logramos reducir el número de productos en nuestros supermercados que necesitan pasaporte para llegar a nuestras mesas, pues mejor que mejor.





PRODUCTOS BARATOS, BARATOS, BARATOS, O LA ESTRATEGIA DEL LINEAL PARA GANAR ADEPTOS

Por Adela Forner
Periodista

La globalización de los mercados ha traído consigo una paradoja de proporciones épicas en la agricultura y la alimentación: mientras que el producto español, ese embajador de la dieta mediterránea reconocida mundialmente por su calidad y beneficios para la salud, lucha por mantener su lugar en los lineales, productos de dudosa procedencia y calidad, particularmente de Marruecos, invaden los supermercados españoles.

Este fenómeno no es solo una batalla comercial; es un reflejo de una compleja red de decisiones empresariales y políticas económicas que priorizan el margen de beneficio sobre la salud, la sostenibilidad y la economía local. Desde un punto de vista técnico, el desplazamiento de los productos locales por importaciones más baratas, aunque menos reguladas, plantea varios problemas. En primer lugar, la seguridad alimentaria. La Unión Europea se enorgullece de tener uno de los sistemas de control más estrictos del mundo en términos de seguridad y calidad alimentaria. Sin embargo, este rigor no se aplica de manera uniforme fuera de sus fronteras. Los productos culti-

vados en Marruecos por empresarios españoles, atraídos por los bajos costos de producción, no siempre se someten a los mismos estándares exigidos dentro de la UE. Esto no solo pone en riesgo la salud del consumidor, sino que también desvirtúa la competencia leal, ofreciendo productos a precios con los que el agricultor local no puede competir.

Por otro lado, la invasión de estos productos en los lineales españoles es un claro indicativo de la desviación de la economía circular, un modelo económico pensado para la sostenibilidad a largo plazo. En vez de fomentar el uso eficiente de los recursos y la minimización de los desechos mediante la valorización de los productos locales, lo que presenciamos es una economía lineal disfrazada de globalización, donde lo único que circula con libertad es el beneficio económico hacia los bolsillos de unos pocos, a expensas de hundir al producto local en el olvido.

Esta situación no solo es una humillación al producto español, sino también a la inteligencia del consumidor, que se ve obligado a navegar

en un mar de etiquetas engañosas y productos de calidad inferior. Lo irónico del asunto es que, mientras algunos empresarios se llenan los bolsillos aprovechando los bajos costos de producción y la laxitud en los controles de seguridad alimentaria, lo que realmente están alimentando es un ciclo destructivo que erosiona la base de la economía local y compromete la salud pública.

Este esquema de importación masiva de productos de baja calidad y coste, lejos de ser un modelo de eficiencia económica, es una estrategia cortoplacista que socava los pilares de la seguridad alimentaria, la economía local y la sostenibilidad ambiental. Es, en esencia, una carrera hacia el fondo que sacrifica la riqueza y la salud de una nación en el altar de la ganancia inmediata. La verdadera economía circular debería ser aquella que enriquece la comunidad, protege el medio ambiente y garantiza la salud y el bienestar de los consumidores. En este juego de tronos gastronómico, el producto local español no solo merece un asiento en la mesa; merece ser el anfitrión.

PRADOREY, UNA BODEGA RESPONSABLE

Por Adolfo Mirabet
Ingeniero De Montes
CEO de Espadan Corks



En el corazón de la Ribera del Duero, las Bodegas Pradorey se erigen como un bastión de la vitivinicultura española, fusionando la tradición secular con las más avanzadas técnicas de elaboración de vinos. Esta bodega, conocida por sus caldos de excepcional calidad, ha logrado trascender las fronteras nacionales, captando la atención de críticos y aficionados por igual. Pero su compromiso con la excelencia no se detiene en la viña o la bodega; se extiende hasta el últi-

mo detalle, incluyendo el corcho que sella sus botellas. Un componente tan crucial como el vino mismo, los tapones de corcho de Espadan Corks, han merecido reconocimiento en la prestigiosa revista Forbes, no solo por su calidad sino por su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular. La elaboración de los vinos de Pradorey comienza con una cuidadosa selección de uvas, cultivadas en un terroir privilegiado que les confiere características únicas. La vendimia

manual garantiza la integridad de cada racimo, que es transportado rápidamente a la bodega para su procesamiento.

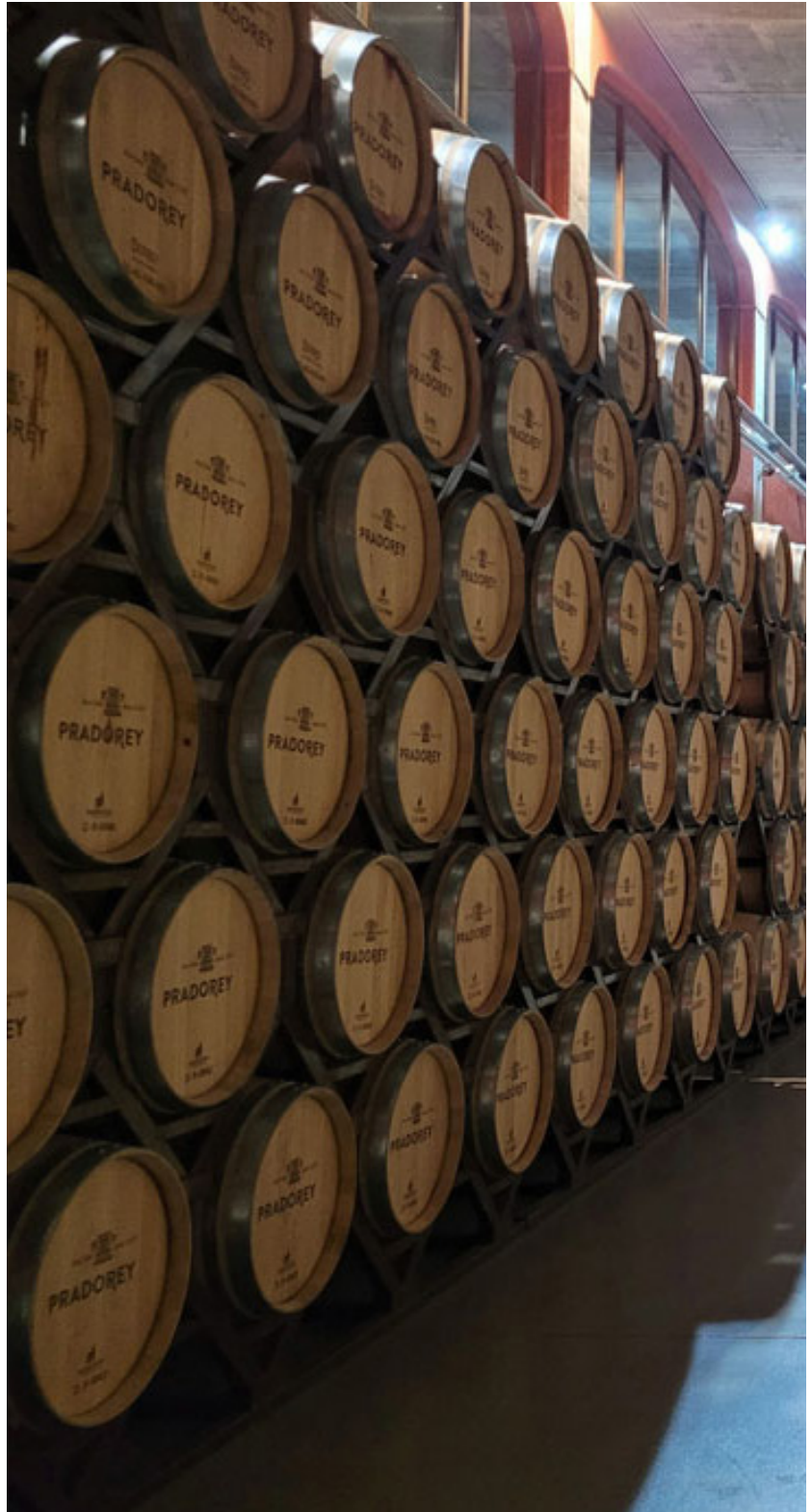
Aquí, la combinación de técnicas tradicionales y tecnología de punta permite extraer lo mejor de cada variedad, mediante un proceso de fermentación controlada que preserva los aromas y sabores inherentes a la uva. El envejecimiento de los vinos de Pradorey es donde la bodega realmente destaca, utilizando barricas de roble francés y americano que añaden complejidad y profundidad a sus caldos. Pero el toque final, el que asegura la preservación de estas cualidades hasta el momento del consumo, es el tapón de corcho. No cualquier corcho, sino uno producido por Espadan Corks, líder en la industria por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Los tapones de Espadan Corks son un ejemplo perfecto de cómo la industria del vino puede contribuir a la economía circular. Certificados con el Eurogreen Label y por km0,

estos tapones no solo son sostenibles, sino que también promueven el uso eficiente de los recursos locales. El corcho, material 100% natural, renovable y biodegradable, es cuidadosamente seleccionado y procesado para garantizar la mejor calidad, manteniendo la excelencia del vino de Pradorey tapado bajo condiciones óptimas. Esta alianza entre Pradorey y Espadan Corks es un testimonio del compromiso de la bodega con la excelencia en todos los aspectos de su producción, desde el viñedo hasta la botella. Al elegir tapones de corcho de alta calidad y sostenibles, Pradorey no solo asegura la preservación de sus vinos en condiciones óptimas, sino que también contribuye a la protección del medio ambiente y al desarrollo económico local, cerrando el círculo de la sostenibilidad.

Bodegas Pradorey no solo destaca por la producción de vinos excepcionales, sino también por su enfoque holístico hacia la sostenibilidad y la economía circular. La elección de tapones de corcho de Espadan Corks es una muestra más de su compromiso con la excelencia, asegurando que cada botella de Pradorey no solo es un deleite para el paladar, sino también un tributo a la responsabilidad ambiental y social.



Bodegas Pradorey no solo destaca por la producción de vinos excepcionales, sino también por su enfoque holístico hacia la sostenibilidad y la economía circular. La elección de tapones de corcho de Espadan Corks es una muestra más de su compromiso con la excelencia, asegurando que cada botella de Pradorey no solo es un deleite para el paladar, sino también un tributo a la responsabilidad ambiental y social.



Por Pedro Hdez. CASTILLO
Chef
El Duende del Fuego
La Palma



EL MODELO DE LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE



Al adoptar estos principios, los gastroresponsables no solo elevan el estándar de la gastronomía española, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de su entorno.

La gastronomía española se encuentra en un punto de inflexión, donde la elección de ingredientes y métodos de producción está no solo redefiniendo el paladar local, sino también la relación entre la cocina y su entorno socioeconómico y medioambiental. Los restaurantes gastroresponsables emergen como estándares de una nueva ética culinaria, contrapuesta a prácticas más convencionales que dependen de productos lineales y de quinta gama, frecuentemente señalados por su con-

tribución a una hostelería de calidad cuestionable.

Los gastroresponsables se distinguen por su compromiso con la economía circular, un modelo de producción y consumo que busca minimizar los residuos y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Este enfoque se materializa en la selección cuidadosa de productos locales y de temporada, que no solo garantizan la frescura y calidad de los platos, sino que también reducen la huella de carbono asociada al transporte de ingredientes de largas distancias.

La utilización de productos locales fortalece además el compromiso con el barrio y el sector primario, fomentando una red de apoyo mutuo entre restaurantes y productores que beneficia a la comunidad y la economía local. La responsabilidad social es otro pilar fundamental de los restaurantes gastroresponsables. Este compromiso va más allá de la selección de ingredientes, abarcando prácticas justas de empleo, la reducción del desperdicio alimentario y el apoyo a iniciativas locales que promueven la sostenibilidad y el bienestar comunitario.

Al adoptar estos principios, los gastroresponsables no solo elevan el estándar de la gastronomía española, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de su entorno.

En contraposición, los restaurantes que dependen mayormente de productos lineales y de quinta gama suelen hacerlo por conveniencia, costo y consistencia.

Si bien estos productos pueden ofrecer ventajas en términos de eficiencia operativa y control de calidad, su uso extensivo puede resultar en una oferta culinaria homogénea que carece de carácter y conexión con la cultura y el ambiente local.

Además, el ciclo de vida de estos productos, desde su producción hasta su disposición final, a menudo incurre en mayores costos ambientales y sociales, desde el uso intensivo de recursos hasta prácticas laborales cuestionables en la cadena de suministro. La ética en la gastronomía española, por lo tanto, no se limita a la creación de platos excepcionales, sino que también contempla el impacto de la cocina en la sociedad y el medio ambiente. Los restaurantes gastroresponsables representan un movimiento hacia una gastronomía consciente, donde la excelencia culinaria se alcanza no a expensas del planeta y sus habitantes, sino en armonía con estos. Este enfoque no solo enriquece la experiencia culinaria a través de la autenticidad y la calidad, sino que también alinea a los restaurantes con los valores de una sociedad cada vez más preocupada por la sostenibilidad y la responsabilidad social. La distinción entre los restaurantes gastroresponsables y aquellos que se apoyan en productos lineales y de quinta gama refleja una elección más amplia sobre el futuro de la gastronomía y su papel en la sociedad. Mientras que el camino de la conveniencia y la eficiencia puede ofrecer resultados a corto plazo, es el compromiso con la calidad, la comunidad y el planeta el que asegurará la relevancia y el éxito a largo plazo de la gastronomía española. En este contexto, los restaurantes gastroresponsables no solo están definiendo el futuro culinario de España, sino también liderando el camino hacia un modelo más ético y sostenible de producción y consumo de alimentos.



ME GUSTA LA RUTA ... VIAJAMOS A LA RIOJA

“

Si viajas en otoño, podrás experimentar la vendimia, un momento mágico

Por Pío Castro
Trotamundos

La Rioja, ubicada en el norte de España, es una comunidad autónoma conocida mundialmente por sus vinos excepcionales y su rica gastronomía, fundamentada en el uso de productos locales. Esta ruta turística está diseñada para sumergirte en la esencia de La Rioja, combinando la degustación de sus productos autóctonos, la experiencia de su cultura vinícola, y el encanto de su turismo rural.

Día 1: Logroño - El Corazón de la Gastronomía Riojana- Comienza tu aventura en

Logroño, la capital de La Rioja, donde el casco antiguo te espera con sus famosas calles Laurel y San Juan. Aquí, los bares y restaurantes sirven pinchos elaborados con ingredientes locales acompañados de los mejores vinos de la región. No te pierdas el “tío agus”, un pincho de champiñones, o la variedad de croquetas caseras. Visita la Mercado de Abastos de San Blas para ver de cerca la riqueza de los productos locales.

Día 2: Haro - La Capital del Vino Dirígete a Haro, conocida como la capital del vino de La Rioja. Empieza tu jornada en el Barrio de la Estación, donde algunas de las bodegas más prestigiosas de España abren sus puertas para visitas y catas. Bodegas como López de Heredia Viña Tondonia, Roda, y Muga ofrecen una experiencia inolvidable, sumergiéndote en la historia y el proceso de elaboración del vino. Aprovecha para degustar platos tradicionales riojanos en restaurantes que priorizan los productos de la región, como el Asador Tinto, que ofrece una cocina local con toques modernos.



“ **Explora los alrededores de cada parada. La Rioja es rica en patrimonio cultural, con monasterios como Suso y Yuso en San Millán de la Cogolla, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.** ”

Día 3: La Rioja Alta - Tradición y Paisajes Continúa hacia La Rioja Alta, explorando pueblos con encanto como San Vicente de la Sonsierra y Briones. Aquí, el turismo rural y las bodegas familiares te permiten conectar con la vida local. La Bodega Vivanco en Briones, con su museo del vino, es una parada obligada. Para los amantes del turismo rural, La Rioja ofrece casas rurales y agroturismos donde puedes participar en actividades como la vendimia, la truficultura, o simplemente disfrutar del paisaje.

Día 4: Ezcaray y la Sierra de la Demanda - Naturaleza y

Gastronomía Dirígete a Ezcaray, al pie de la Sierra de la Demanda. Este pueblo no solo es famoso por su belleza natural, sino también por su cocina. El restaurante Echaurren, dirigido por el chef Francis Paniego, ofrece un menú innovador basado en productos locales. Aprovecha para explorar los senderos de la sierra o participar en una degustación de quesos artesanales en alguna de las queserías de la zona.

Día 5: Calahorra y la Ribera del Ebro - El Huerto de La Rioja Finaliza tu ruta en Calahorra, situada en la Ribera del Ebro. Esta área es cono-

cida como el huerto de La Rioja, gracias a su fértil valle que produce verduras de renombre como el pimiento del piquillo y la alcachofa de Calahorra. Visita el mercado local para probar estos productos frescos. Los restaurantes aquí, como el Mercado 21, se centran en platos que realzan los sabores de estos ingredientes.

Consejos para el Viaje Reserva con anticipación las visitas a bodegas, especialmente en temporada alta, para asegurar tu lugar. Explora los alrededores de cada parada. La Rioja es rica en patrimonio cultural, con monasterios como Suso y Yuso en San Millán de la Cogolla, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Si viajas en otoño, podrás experimentar la vendimia, un momento mágico en la región. Turismo Rural en La Rioja El turismo rural en La Rioja te permite vivir la región de una manera más auténtica y personal. Las opciones de alojamiento rural, desde casas tradicionales hasta hoteles boutique en antiguas bodegas, ofrecen una inmersión total en la cultura local.



ORIGINAL O COPIA

Por Carlos Gimeno



En el fascinante mundo del comercio, donde la innovación es reina y la originalidad su corte, emerge una figura audaz, casi revolucionaria: la marca blanca. Esta audaz entidad, con la sutileza de un elefante en una cristalería, ha decidido que la mejor forma de innovar es, irónicamente, no innovar en absoluto. En su lugar, se dedica a mirar por encima del hombro de las marcas tradicionales, sus-

trando un sutil “yo también puedo hacerlo, pero más barato”. Tomemos, como ejemplo, el caso de Mercadona, ese coloso del low cost que ha elevado el arte de la réplica a niveles estratosféricos. ¿Para qué gastar decenas de euros en una fragancia de diseñador cuando puedes obtener una imitación olfativa por el módico precio de 7 €? Es como si nos dijeran: “¿Calidad olfativa? ¿Acaso tu nariz

es un crítico de arte?”Y aquí nos encontramos, en una épica batalla entre David y Goliat, si David hubiera decidido simplemente copiar la honda de Goliat y venderla a mitad de precio. Las marcas tradicionales, esas venerables instituciones de la innovación, se encuentran de repente en un juego de espejos, donde cada nuevo lanzamiento es rápidamente seguido por una versión genérica que promete

ser casi lo mismo, pero sin ese pequeño detalle llamado “investigación y desarrollo”. ¿Innovar? ¡Qué anticuado!, parece decir la marca blanca, mientras lanza al mercado su última copia. “Lo nuestro es la democratización del consumo”, proclaman, y no sin cierta dosis de cinismo, considerando que su modelo de negocio se basa en la premisa de que si no puedes vencerlos, cópiales y véndelo más barato.

La solución, proponen algunos valientes, podría ser entrar en el juego del gato y el ratón, en un intento de superar a Mercadona en su propio terreno. Pero esto nos lleva a una carrera hacia el abismo, donde el único ganador es el abismo

mismo. Al final, lo que queda es un paisaje desolado de innovación, donde la única “novedad” es cuánto más barato puedes obtener una imitación de algo que alguna vez fue genial.

Así, en este juego irónico del mercado, donde las marcas blancas se coronan como los campeones no oficiales de la economía del copy-paste, uno no puede evitar preguntarse: en esta frenética carrera por el ahorro, ¿realmente ganamos algo, o simplemente perdemos la esencia de lo que hace único a un producto? Tal vez, solo tal vez, el verdadero aroma del éxito no se encuentra en la estantería de las imitaciones.

“

El juego irónico del mercado, donde las marcas blancas se coronan como los campeones no oficiales de la economía del copy-paste, uno no puede evitar preguntarse: en esta frenética carrera por el ahorro, ¿realmente ganamos algo, o simplemente perdemos la esencia de lo que hace único a un producto?



LA AUTÉNTICA PAELLA VALENCIANA

Por Xavier JUST
Maestro arrocero

La paella valenciana, el icónico plato que ha trascendido fronteras y conquistado paladares alrededor del mundo, tiene sus raíces profundamente ancladas en la rica tapestría cultural y agrícola de la Comunidad Valenciana.

Este texto culinario histórico quiere adentraarse en las tradiciones de producto local que componen la auténtica paella valenciana, celebrando no solo un plato, sino un legado gastronómico. Desde tiempos inmemoriales, la paella ha sido más que un simple plato para los valencianos; es un símbolo de unidad, una celebración de la vida y la fertilidad de su tierra. Originalmente concebida por campesinos y trabajadores del campo, la paella era una manera de cocinar arroz con los ingredientes que tenían a mano en los campos: conejo, pollo, verduras de temporada, y bajo la indispensable presencia del azafrán, que le otorga ese color dorado tan característico. El corazón de la paella valenciana es, sin duda, el arroz, específicamente la variedad de grano corto como el arroz bomba, que tiene su hogar en las fértiles marismas de la Albufera, un parque natural al sur de Valencia. Este arroz es capaz de absorber los sabores del caldo mientras mantiene su textura, siendo el lienzo sobre el cual se pintan los sabores de la paella. La autenticidad de la paella valenciana reside también en su paleta de ingredientes locales.

Además del arroz, el conejo, el pollo y el azafrán, se suman las judías verdes (ferraura), el garrofón (una variedad local de judión blanco), el tomate, y a veces, el romero silvestre, recogido de los campos que dotan a la paella de una fragancia inconfundible. Estos componentes reflejan el paisaje agrícola de Valencia, un mosaico de huertas que se extienden hasta perderse en el horizonte. La paella se cocina tradicionalmente al aire libre, sobre un fuego de leña de naranjo, que le confiere un sutil aroma ahumado, distintivo y muy apreciado. Este método de cocción no es solo una preferencia; es un tributo a las raíces rurales de este plato, un recuerdo de los días en que los trabajadores del campo se reunían alrededor de un fuego, compartiendo historias y sabores en un acto de comunión y celebración. En la preparación de la paella valenciana, cada paso, desde el sofrito hasta el reposado final, es ejecutado con una mezcla de precisión y pasión. La técnica para lograr el perfecto "socarrat" –esa capa crujiente de arroz caramelizado en el fondo de la paellera– es tal vez el secreto más celosamente guardado y el signo de maestría de cualquier cocinero de paella.

Hoy en día, la paella valenciana sigue siendo un pilar de la identidad valenciana, un recordatorio de la importancia de la tierra, la temporada y la comunidad. A través de este plato, Valencia no solo ha logrado exportar una de las joyas de su corona culinaria, sino también transmitir una filosofía de vida que celebra la simplicidad, la autenticidad y la riqueza de lo local. La paella valenciana es, en definitiva, una oda a la tierra que la vio nacer, un homenaje a la tradición que se ha mantenido inalterable a través de los siglos, y un regalo al mundo entero.



INGREDIENTES

400g de arroz bomba 800g de pollo troceado 400g de conejo troceado 250g de judías verdes (ferraura) 200g de garrofón 2 tomates maduros rallados Hebras de azafrán 1 rama de romero fresco (opcional) Aceite de oliva virgen extra Sal y agua (aproximadamente 1 litro o según necesidad) Ramitas de romero para decorar (opcional)

PREPARACIÓN

Preparar el fuego y la paellera: Comienza encendiendo un fuego de leña, idealmente de naranjo, para que impregne el plato de su característico aroma ahumado. Coloca la paellera sobre el fuego y vierte un buen chorro de aceite de oliva virgen extra, cubriendo el fondo. **Sofríe el pollo y el conejo:** Una vez caliente el aceite, añade el pollo y el conejo salpimentados. Sofríelos hasta que estén bien dorados por todos lados. Este proceso es clave para sellar los jugos de la carne. **Añadir las verduras:** Incorpora las judías verdes cortadas y el garrofón, sofriéndolo hasta que comiencen a ablandarse.

Es importante que estos ingredientes aporten su sabor al aceite, creando una base aromática para el plato. **El tomate y el azafrán:** Agrega el tomate rallado y cocina hasta que el sofrito reduzca. Añade las hebras de azafrán, distribuyéndolas uniformemente, para que el arroz adquiriera ese color dorado y aroma distintivo.

El arroz: Vierte el arroz bomba distribuyéndolo de manera uniforme por toda la paellera, dejando que se impregne bien de los sabores del sofrito. No remuevas el arroz una vez añadido el agua.

Agregar el agua: Añade el agua (el doble de volumen que el arroz) y ajusta de sal. Coloca la rama de romero en el centro. Deja cocer a fuego alto los primeros 10 minutos y luego reduce a fuego medio-bajo, dejando que el arroz absorba el agua y se cocine durante unos 18-20 minutos más.

El socarrat: En los últimos minutos, aumenta el fuego para conseguir el apreciado "socarrat", esa capa crujiente de arroz en el fondo.

Vigila atentamente para que no se queme. **Reposar:** Retira del fuego y cubre con un paño limpio, dejando reposar la paella unos 5 minutos antes de servir. La paella valenciana, con su equilibrio perfecto de sabores y texturas, no solo es un plato; es una experiencia que invita a reunirse y celebrar.

Siguiendo estos pasos cuidadosamente, te acercará a la esencia de una tradición que ha hecho de la paella un símbolo de la cocina valenciana.

El turismo rural frente al turismo de sol y playa

Por Irene Sanchís
Socióloga



El turismo rural se configura como una alternativa sostenible y responsable frente al tradicional modelo de turismo de sol y playa, que durante décadas ha predominado en numerosos destinos a nivel mundial. Este cambio de paradigma no solo responde a una creciente conciencia medioambiental sino también a la búsqueda de experiencias más auténticas y enraizadas en la cultura local.

En este artículo, examinaremos los aspectos técnicos que hacen del turismo rural una opción preferente para el via-

jero consciente, así como los beneficios que ofrece a las comunidades receptoras y al medio ambiente.

Desde una perspectiva técnica, el turismo rural abarca una amplia gama de actividades que se desarrollan en entornos no urbanos, enfocándose en la sostenibilidad, la preservación de la biodiversidad, y el respeto por las tradiciones y la cultura local. Esta modalidad de turismo favorece el uso de recursos de manera eficiente, promoviendo prácticas como el ecoturismo, la agroturismo, y el turismo de aventura, las

cuales tienen un impacto mínimo en el medio ambiente. Una de las claves técnicas del turismo rural es su enfoque en la economía circular y el desarrollo sostenible. A diferencia del turismo de masas, que a menudo lleva a la sobreexplotación de recursos naturales y culturales, el turismo rural propone un modelo de desarrollo que busca el equilibrio entre las necesidades económicas, sociales, y ambientales. Esto implica la promoción de alojamientos ecológicos, el uso de energías renovables, la gestión sostenible de los residuos, y la oferta de productos locales y de temporada.

Además, el turismo rural se caracteriza por su capacidad de generar un impacto positivo en las comunidades locales. Al centrarse en las experiencias auténticas, este modelo turístico fomenta la participación directa de la población local en la oferta de servicios, desde alojamiento hasta actividades culturales y recreativas. Esto no solo proporciona una fuente de ingresos alternativa y complementaria a las actividades agrícolas tradicionales, sino que también contribuye a la revitalización de las comunidades rurales y a la preservación de su patrimonio cultural e histórico. Desde el punto de

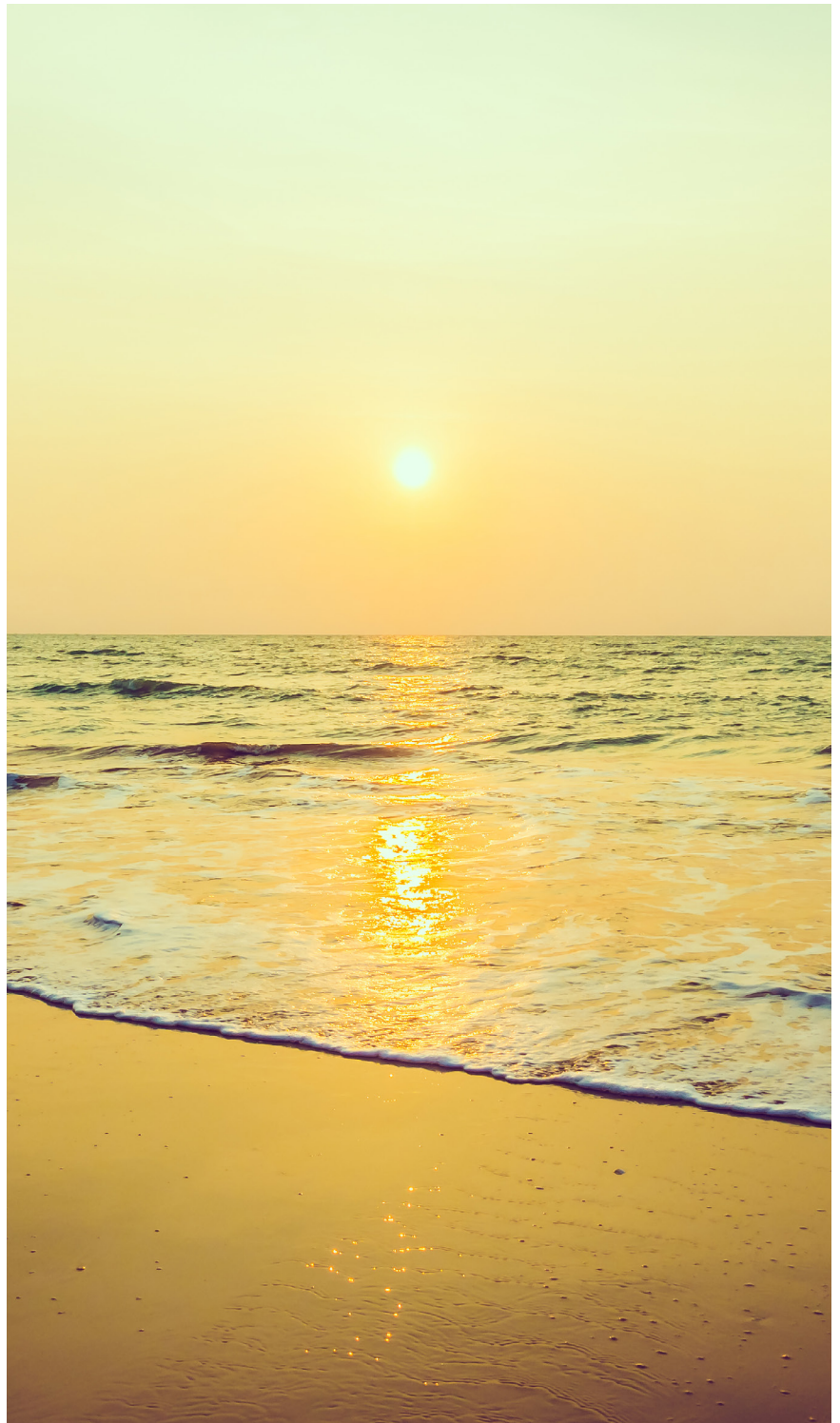
vista de los visitantes, el turismo rural ofrece la oportunidad de desconectar de la vida urbana y reconectar con la naturaleza y las tradiciones locales.

Las experiencias en entornos rurales permiten a los turistas aprender sobre prácticas sostenibles, desde la agricultura orgánica hasta la conservación de ecosistemas, promoviendo así una mayor conciencia y respeto por el medio ambiente. No obstante, la implementación efectiva del turismo rural como alternativa sostenible requiere de políticas adecuadas y de la colaboración entre diversos actores, incluyendo gobiernos, sector privado, comunidades locales, y organizaciones no gubernamentales. Es fundamental establecer marcos regulatorios que garanticen el desarrollo sostenible del turismo rural, evitando la masificación y asegurando que los beneficios generados se distribuyan de manera equitativa entre todas las partes involucradas.

El turismo rural representa una alternativa sostenible y responsable al modelo convencional de turismo de sol y playa. Su enfoque en la sostenibilidad, la participación comunitaria, y la autenticidad lo convierte en un modelo atractivo tanto para los viajeros como para las comunidades receptoras. Sin embargo, para maximizar sus beneficios, es esencial abordar los desafíos técnicos y regulatorios que implica su implementación, asegurando así un desarrollo turístico que sea verdaderamente inclusivo, justo y sostenible a largo plazo.



el turismo rural se caracteriza por su capacidad de generar un impacto positivo en las comunidades locales. Al centrarse en las experiencias auténticas, este modelo turístico fomenta la participación directa de la población local sostenibilidad, justicia social y cultural.





LA TORRIJA Y LA FORMA DE PREPARARLA

La torrija, un dulce típico de la gastronomía española, especialmente popular durante la Semana Santa, es un delicioso ejemplo de cómo la cocina tradicional puede convertir ingredientes simples en un postre exquisito. Este plato, que encarna la esencia de la reutilización y el aprovechamiento en la cocina, tiene una historia que se remonta a varios siglos atrás, evidenciando su arraigo en la cultura y tradiciones españolas. El origen de las torrijas se pierde en la historia, aunque hay evidencias de su existencia ya en la época romana. Documentos del siglo XV mencionan un dulce similar conocido como “Dulcis Panis”, que se preparaba empapando pan en leche o vino y luego cocinándolo. Se cree que su popularidad durante la Semana Santa está ligada a la necesidad de aprovechar el pan sobrante y adherirse a las restricciones alimenticias de la Cuaresma, donde el consumo de carnes rojas estaba prohibido. Con el paso del tiempo, la receta se fue adaptando y enriqueciendo, llegando a la forma que conocemos hoy. Los ingredientes de la torrija tradicional son un reflejo de su sencillez y su capacidad para transformar lo cotidiano en algo extraordinario.

Para prepararlas, se necesitan:

Pan: Idealmente, pan de varios días, que tenga firmeza para absorber los líquidos sin deshacerse. Tradicionalmente, se utiliza pan específico para torrijas o una barra de pan del día anterior.

Leche: La base líquida en la que se empapa el pan. A menudo, se aromatiza con canela y cáscara de limón para infundir el pan con sabores adicionales.

Huevos: Batidos, para rebozar el pan empapado antes de freírlo. **Azúcar:** Para endulzar la leche y espolvorear sobre las torrijas una vez hechas.

Aceite de oliva: Para freír, proporcionando un sabor distintivo y una textura crujiente por fuera mientras se mantiene jugoso por dentro.

Canela en polvo: Usada para espolvorear sobre las torrijas cocidas, añadiendo un aroma y sabor característico.

El proceso de elaboración de las torrijas es relativamente sencillo pero requiere de cuidado y mimo para lograr la textura y sabor perfectos. El pan se corta en rebanadas y se sumerge en la leche aromatizada hasta que esté bien empapado, luego se pasa por huevo batido y se fríe en aceite caliente hasta que se dore por ambos lados. Finalmente, se espolvorea con una mezcla de azúcar y canela. La torrija no solo es un postre, sino una tradición que se transmite de generación en generación, evocando recuerdos y uniendo a las familias en torno a la mesa. A lo largo de los años, ha habido variaciones en la receta, incluyendo versiones que usan vino en lugar de leche o la incorporación de nuevos ingredientes como la crema pastelera o el chocolate. Sin embargo, la versión tradicional sigue siendo la favorita de muchos, un testimonio de la riqueza de la cocina española y su capacidad para conservar su patrimonio a través de los sabores.



LA TRUFA NEGRA DE TERUEL

Por Adolfo Miravet
Ingeniero De Montes

La trufa de Teruel, conocida también como *Tuber melanosporum*, es uno de los hongos más apreciados en la gastronomía mundial. Este preciado tubérculo, que crece bajo tierra en simbiosis con las raíces de ciertos árboles, principalmente encinas y robles, es un auténtico tesoro de la naturaleza que ha encontrado en Teruel, España, uno de sus hábitats predilectos. Su cultivo y recolección, marcados por métodos tradicionales y la influencia del clima continental extremo de la región, hacen de la trufa turolense un producto de excepcional calidad y singularidad. La trufa negra de Teruel se distingue no solo por su intensidad aromática y profundidad de sabor, sino también por su textura firme. La temporada de recolección se extiende desde noviembre hasta marzo, periodo en el cual los truficultores, ayudados por perros especialmente entrenados, se adentran en las truferas para descubrir estos hongos ocultos. La relación entre el perro y el truficultor es esencial, ya que

el canino es capaz de detectar el aroma único de la trufa madura sin dañar el micelio, asegurando así la sostenibilidad de la recolección. Desde el punto de vista agronómico, la truficultura en Teruel es un desafío. Las condiciones para el desarrollo óptimo de la trufa incluyen suelos calcáreos, con buen drenaje, y la presencia de árboles simbióticos. La preparación del terreno y la elección de las plantas micorrizadas con *Tuber melanosporum* son cruciales para el éxito del cultivo. Además, la adaptación a las variaciones climáticas y la gestión sostenible de las truferas son aspectos clave que los truficultores de Teruel han perfeccionado a lo largo de los años. En términos económicos, la trufa de Teruel representa un motor de desarrollo rural importante para la región. Su elevado valor en el mercado, tanto nacional como internacional, ha incentivado la profesionalización del sector y la inversión en investigación para mejorar las técnicas de cultivo y recolección. Este oro negro contribuye a la

diversificación económica de las zonas rurales, generando empleo y fomentando el turismo gastronómico. La gastronomía es, sin duda, el ámbito donde la trufa de Teruel brilla con mayor intensidad. Su capacidad para realzar sabores y aportar un aroma incomparable la convierte en protagonista de numerosos platos de alta cocina. Chefs de todo el mundo buscan la trufa turolense para sus creaciones, desde simples huevos trufados hasta elaboraciones más complejas que maridan este hongo con carnes, pescados y vegetales, demostrando su versatilidad y riqueza culinaria.

La trufa de Teruel es mucho más que un manjar; es el resultado de un equilibrio entre tradición, ecología y economía. Su cultivo y aprovechamiento sostenibles son un ejemplo de cómo es posible armonizar las prácticas agrícolas con la conservación del medio ambiente, beneficiando tanto a las comunidades locales como a los paladares más exigentes a nivel global.



El trampantojo DE LOS PRODUCTOS LOCALES

Por José Ramon Ramos
Crítico gastronómico

En este mundo donde la apariencia a menudo se confunde con la sustancia, los pasillos de nuestros supermercados se han convertido en verdaderas galerías de arte del engaño. Aquí, entre los estantes repletos de coloridos envases, se esconden las más refinadas obras de trampantojo que el mundo culinario haya visto jamás. Estas creaciones, lejos de ser las joyas de la gastronomía española, son en realidad meros sucedáneos de la excelencia que nuestro país tiene para ofrecer. Ah, la paella envasada que promete el sabor de Valencia en un abrir y calentar, es, en realidad, un cuadro abstracto que solo evoca la paella en la paleta de colores.

El jamón serrano que viene en lonchas tan finas que podrían competir con los papeles de fumar, es un intento vago de capturar la esencia de nuestras dehesas y cerdos ibéricos, pero sin su alma ni su sabor. Y no olvidemos el aceite de oliva "extra virgen" que, bajo una cata más detenida, parece haber perdido su virginidad en el camino desde el olivar hasta la botella. Estos productos, verdaderos actores en el teatro del supermercado, nos venden una ilusión de calidad y tradición. Pero al igual que en el arte del trampantojo, donde lo que parece ser una fruta jugosa resulta ser una piedra pintada, el sabor auténtico y la calidad se desva-

necen al primer contacto con la realidad. Es un tributo a la creatividad humana, sin duda, cómo se ha logrado envasar y vender la sombra de un producto bajo la pretensión de ser el verdadero manjar español. Pero, como amantes de lo auténtico, no nos dejamos engañar. Sabemos que detrás de cada imitación hay una historia, una tradición y un sabor esperando ser redescubierto. Así que la próxima vez que pases por el supermercado, recuerda que, en el teatro de los sucedáneos, lo auténtico espera en el escenario de los mercados locales y los productos con certificación km0. ¡Que se levante el telón para el verdadero sabor de España!



El ecosistema PROGASTUR: un modelo de crecimiento responsable

Por Carlos Gimeno

“

La estrategia del modelo PROGASTUR, al promover una mayor integración entre el producto local, la gastronomía y el turismo rural, ofrece una vía prometedora para impulsar un turismo de calidad en España.

La interconexión entre el producto local, la gastronomía local y el turismo rural, bajo la iniciativa PROGASTUR, representa un pilar fundamental para el desarrollo de un nuevo modelo económico en España. Este modelo no solo busca impulsar el turismo de calidad, sino que también se enfoca en fortalecer la economía circular y el consumo de productos kilómetro cero (km0), fomentando así la sostenibilidad ambiental, económica y social. En términos de Producto Interno Bruto (PIB), la implementación

de este eje puede generar un impacto significativo, diversificando las fuentes de ingresos y promoviendo la resiliencia de las comunidades rurales. Desde una perspectiva macroeconómica, el turismo constituye uno de los sectores más relevantes para el PIB español, contribuyendo de manera significativa a la creación de empleo y al desarrollo regional. La vertebración del eje PROGASTUR podría amplificar estos efectos, al vincular más estrechamente el sector turístico con el agrícola y el gastronómico, secto-

res igualmente vitales para la economía pero que tradicionalmente han operado de manera más aislada. Integrando estos sectores, se pueden generar sinergias que aumenten el valor añadido de los productos y experiencias ofrecidos, potenciando así la atracción de un turismo de mayor poder adquisitivo interesado en la autenticidad y la calidad.

En el ámbito de la economía circular, el fomento de prácticas como el consumo de productos km0 y el apoyo a restaurantes que utilicen exclusivamente productos locales pueden reducir significativamente la huella de carbono asociada al transporte de alimentos, además de promover la biodiversidad y la seguridad alimentaria. Este enfoque no solo tiene implicaciones ambientales positivas, sino que también puede incrementar la demanda por productos locales, estimulando la economía rural y contribuyendo al PIB desde el sector primario. El turismo rural, por su parte, ofrece una oportunidad única para prescribir y promocionar los productos del territorio, creando una experiencia turística integral que va más allá del alojamiento.




Un pilar fundamental para el desarrollo de un nuevo modelo económico en España

Al ofrecer paquetes que incluyan visitas a productores locales, talleres de cocina regional y degustaciones, el turismo rural puede enriquecer la experiencia del visitante mientras genera un impacto económico directo en la comunidad. Este enfoque ayuda a diversificar las fuentes de ingreso rural, reduciendo la dependencia de actividades agrícolas tradicionales y potenciando el sector servicios y el terciario avanzado dentro del PIB. El impacto económico de la implementación de PROCASTUR también se extiende al aumento de la capacidad de innovación y competitividad de los sectores involucrados. La inversión en calidad, sostenibilidad y trazabilidad de los productos puede abrir nuevas oportunidades de mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Además, la promoción de un turismo basado en experiencias auténticas y sostenibles puede reforzar la imagen de España como destino turístico de alta calidad, atrayendo inversiones y estimulando la economía. Para cuantificar el impacto de PROCASTUR en el PIB, sería necesario realizar estudios detallados que evalúen el incremento en la demanda turística, el aumento en el consumo de productos locales y los efectos multiplicadores en los sectores agrícola, gastronómico y de servicios. Sin embargo, basándose en experiencias similares y en la literatura económica, es razonable anticipar que una

implementación exitosa de esta iniciativa podría traducirse en un crecimiento sostenido del PIB, derivado tanto del aumento directo en la actividad económica como de los efectos indirectos sobre la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo regional.

La estrategia del modelo PROCASTUR, al promover una mayor integración entre el producto local, la gastronomía y el turismo rural, ofrece una vía prometedora para impulsar un turismo de calidad en España. Este enfoque no solo tiene el potencial de aumentar la contribución de estos sectores al PIB, sino que también alinea la economía con los principios de sostenibilidad y resiliencia, asegurando beneficios a largo plazo para las comunidades rurales y la sociedad en su conjunto.





La promoción de productos km0 es un pilar fundamental para la transición hacia una economía más verde y circular, ya que incentiva prácticas de producción y consumo que minimizan el impacto ambiental.

LA COMPRA EN EL BARRIO Y LA ECONOMÍA CIRCULAR: **en qué consiste eso.**



La economía circular representa un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible.

La economía circular representa un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible. En este contexto, la compra en el barrio, especialmente de productos locales, españoles y de calidad, certificados como km0, adquiere una relevancia capital. Este enfoque no solo revitaliza la economía local y reduce la huella de carbono asociada al transporte de bienes, sino

que también promueve prácticas sostenibles y responsables. Primero, es fundamental comprender el impacto que tienen las decisiones de consumo a nivel local. Al optar por productos de proximidad, se apoya directamente a los pequeños productores y comerciantes, lo cual es vital para el tejido económico del barrio y, por extensión, del país. Esta práctica ayuda a mantener el flujo monetario dentro de la comunidad, fomentando el crecimiento económico local y

la creación de empleo. Además, la compra de productos españoles de calidad garantiza una menor dependencia de las cadenas de suministro globales, las cuales son más susceptibles a interrupciones por eventos imprevistos.

Este enfoque hacia lo local no solo incrementa la resiliencia económica, sino que también asegura una mayor frescura y calidad de los productos, al reducirse los tiempos y distancias de transporte. La certificación km0 cobra especial importancia en este paradigma. Este distintivo asegura que los productos han sido obtenidos y procesados a una distancia mínima de su punto de venta, lo que se traduce en una reducción significativa de la huella de carbono.

La promoción de productos km0 es un pilar fundamental para la transición hacia una economía más verde y circular, ya que incentiva prácticas de producción y consumo que minimizan el impacto ambiental. En el marco de la economía circular, la compra de productos locales y certificados km0 no solo es una cuestión de sostenibilidad ambiental, sino también de justicia social. Al favorecer el comercio cercano y productos de origen conocido, se fomenta la transparencia y la equidad en las relaciones comerciales. Esto contribuye a una distribución más justa de los recursos y beneficios, promoviendo la inclusión y el bienestar comunitario.

La adopción de prácticas de consumo consciente y local es una pieza angular para la consolidación de una economía circular robusta. Comprar en el barrio, priorizando productos españoles de calidad y certificados km0, no solo beneficia al medio ambiente y a la economía local, sino que también refuerza la cohesión social y el sentido de comunidad. Es un llamamiento a la acción para consumidores, productores y políticos por igual, hacia la construcción de un futuro más sostenible y justo.

“

Este enfoque hacia lo local no solo incrementa la resiliencia económica, sino que también asegura una mayor frescura y calidad de los productos



EL BÚNKER DE LA RESERVA

Carlos Gimeno



En la verde y montañosa Cantabria, tierra de leyendas, mitologías y, cómo no, del impresionante río Deva, nos encontramos con un tesoro culinario que, aunque algunos dirían que compite en fama con el mismísimo Yeti, merece un reconocimiento más allá de los mitos: los quesos Río Deva elaborados artesanalmente por JuanCar & familia.

Ahora, adentrándonos en el mundo de estos quesos, uno podría esperar encontrar una saga épica al nivel de “El Señor de los Anillos”, pero con vacas en lugar de hobbits y queseros en vez de magos. Y no andarían muy desencaminados. Los quesos Río Deva son el resultado de una alquimia láctea que transforma la leche de las más nobles vacas cántabras en manjares dignos de ser servidos en los banquetes de Valhalla... o, al menos, eso es lo que uno

esperaría al escuchar los elogios de los locales. Pero no nos dejemos llevar solo por leyendas y alabanzas. Si bien estos quesos tienen el poder de unir a los comensales en una danza folclórica de sabores, también es cierto que su presencia en la mesa puede desatar debates dignos de un capítulo de “Juego de Tronos”. ¿Es el toque de sabor a montaña lo que los hace especiales, o es simplemente el espíritu aventurero de los cántabros impregnado en cada bocado?. Al degustar un queso Río Deva, uno podría esperar ser transportado a los prados cántabros, con una brisa fresca que acaricia la cara y el sonido de las campanas de vaca a lo lejos. Sin embargo, lo que realmente sorprende es la capacidad de estos quesos para evocar una sonrisa, ya sea por su sabor, que oscila entre el susurro de la brisa y el rugido del río Deva en época de

deshielo, o simplemente por el orgullo de saber que se está disfrutando de un producto local, elaborado con amor y tradición. Los quesos Río Deva, como buenos embajadores de Cantabria, no solo nos ofrecen una experiencia gastronómica, sino también una lección de geografía, pues cada bocado parece contener la esencia de su tierra. Y aunque algunos podrían argumentar que en el mundo de los quesos hay opciones más exóticas o sofisticadas, lo cierto es que la simplicidad y la autenticidad nunca pasan de moda. Los quesos de JuanCar, son sencillamente los mejores. De vaca, de oveja, de cabra o tres leches. Cualquiera es un ejemplar único y excelente.

Criticar los quesos Río Deva es como intentar encontrarle defectos a un paisaje cántabro: una tarea inútil y, a fin de cuentas, encantadora. Así que, si la vida te ofrece queso Río Deva, prepara una buena hogaza de pan, abre una botella de vino y disfruta de este regalo cántabro. ¡Salud!

“

Al degustar un queso Río Deva, uno podría esperar ser transportado a los prados cántabros, con una brisa fresca que acaricia la cara



DIFERENCIA ENTRE CALIDAD Y PRECIO

Por María García



En un hipotético mundo ideal, la calidad y el precio marcharían de la mano, como dos viejos amigos que se respetan mutuamente, disfrutando de una relación armónica

y equitativa. Sin embargo, en nuestra cruda realidad, la relación entre calidad y precio se asemeja más a una telenovela dramática, llena de malentendidos, traiciones y giros ines-

perados que dejarían boquiabierto incluso al guionista más experimentado. La calidad, esa dama noble y refinada, se esfuerza por mantener su dignidad en todo momento, ofre-

ciendo lo mejor de sí misma sin importar las circunstancias. Desde el diseño meticuloso hasta la selección de materiales de primera, pasando por la atención al detalle en la fabricación, la calidad no conoce de atajos ni de compromisos. Su lema podría ser “Lo mejor o nada”, aunque, para ser honestos, a veces parece más un “Hazlo increíblemente bien y aún así te cuestionarán”. Por otro lado, el precio, ese caballero astuto y voluble, tiene una personalidad camaleónica que se adapta al entorno. Puede presentarse como el salvador de los presupuestos ajustados, ofreciendo gangas que son demasiado buenas para ser verdad (y, a menudo, lo son). Pero también puede transformarse en

un verdugo despiadado, exigiendo sumas exorbitantes por artículos cuyo valor real es tan escurridizo como el concepto de “moda sostenible” en una tienda de fast fashion. Entre estos dos, se desarrolla una tragicomedia donde el precio suele llevar la voz cantante, seduciendo a los consumidores con promesas de ofertas exclusivas y ediciones limitadas, mientras la calidad, paciente y estoica, espera en un segundo plano, sabiendo que solo los verdaderos aficionados apreciarán su valía. La ironía del asunto es que, a menudo, se espera que la calidad justifique su existencia a través del precio. “Debe ser de buena calidad, mira cuánto cuesta”, se oye decir en los pasillos del consumo, olvidando

que el precio es tan solo un número que alguien, en algún lugar, decidió asignarle a algo. Y así, artículos de dudosa procedencia se venden a precios de oro, mientras que verdaderas joyas de la artesanía y la ingeniería languidecen en el olvido por no portar una etiqueta de precio lo suficientemente intimidante.

La relación entre calidad y precio es compleja y, a menudo, inversamente proporcional a la lógica. Pero no desesperen, queridos lectores, porque al final del día, la verdadera calidad no necesita justificarse ante nadie, y el precio... bueno, el precio siempre encontrará a alguien dispuesto a pagarlo, sea cual sea la pregunta.



LA ESPAÑA DE LAS TENTACIONES

Por Eva Galindo

En la España de las tentaciones, donde la sagrada tradición del tapeo se encuentra con el moderno culto al consumismo, se ha desatado una peculiar versión de “Los juegos del hambre”. Solo que en esta adaptación ibérica, el premio no es la supervivencia, sino el engañar al consumidor con una habilidad digna de un ilusionista de Las Vegas. Las empresas, esos magos modernos de la mercadotecnia, han encontrado en Marruecos su particular escenario de trucos, pero con un giro: producen allí mientras juegan al barullo en su etiquetado, vistiendo sus productos con el flamenco y la mantilla, en un intento de evocar la españolidad más pura.





Ah, pero ¡qué espectáculo tan magnífico nos ofrecen! En un lado del ring, tenemos productos vestidos de luces, bailando un fandango alrededor de la legalidad, sus etiquetas insinúan una procedencia tan española como la siesta. “Diseñado en España”, proclaman con orgullo, una frase que invoca imágenes de ingenieros y diseñadores bebiendo café en alguna plaza soleada, cuando la realidad podría ser no más exótica que un despacho en Tetuán. El truco de magia continúa cuando, con una mano, estas empresas te seducen con precios irresistiblemente bajos, fruto de la mano de obra aún más barata de su verdadero país de producción. Con la otra mano, distraen tu atención con un diseño que grita “Olé”, esperando que el brillo de la etiqueta “española” ciegue al consumidor lo suficiente como para no preguntar demasiado sobre su origen real. Esta España de las tentaciones se convierte en un laberinto de espejos donde todo lo que brilla parece tener el sello de la calidad española, pero al acercarse, el reflejo muestra un panorama más complejo. Las empresas juegan a ser modernos Colón descubriendo nuevos mundos de producción, pero olvidan mencionar que en este viaje, la carabela navega bajo una bandera de conveniencia. No obstante, en este juego de ilusiones, el consumidor empieza

a aprender nuevos trucos. Armados con la lupa de la sospecha y el escudo del escepticismo, comienzan a cuestionar la verdadera esencia de esos productos “locales”. En una vuelta de tuerca digna de la mejor novela de intriga, se descubre que el verdadero poder reside en desentrañar los misterios detrás de cada etiqueta. Así, en la España de las tentaciones, entre tapas y cañas, se libra una batalla por la transparencia y la autenticidad. Donde cada consumidor se convierte en un detective, desenmascarando el verdadero origen de los productos que consume, en un intento de apoyar lo genuinamente local. Y mientras tanto, las empresas, esos astutos prestidigitadores, deben decidir si seguir jugando al despiste o revelar finalmente sus trucos y tratar al consumidor como el verdadero juez de este espectáculo que es el mercado global.



Así, en la España de las tentaciones, entre tapas y cañas, se libra una batalla por la transparencia y la autenticidad

MI QUERIDA ESPAÑA

Angel Galeote
Periodista

En España, donde el sol brilla más que en cualquier rincón de este planeta (o al menos eso me gusta pensar), existe un fenómeno tan fascinante como un episodio inédito de “Cuéntame”: la prensa amarilla, ese noble arte de convertir la realidad en un culebrón más picante que el chorizo de Pamplona. Y es que, en este teatro del absurdo mediático, lo que interesa al gobierno se convierte en el guion principal, mientras que lo que realmente podría interesar al público se relega a las notas a pie de página, si es que tiene suerte.



“

Estos personajes, lejos de ser simples mortales, se erigen como estrellas de una constelación diseñada para desviar nuestra mirada de las verdaderas constelaciones del firmamento informativo. La prensa, en su incansable búsqueda de la verdad (o de lo que por ella se pueda hacer pasar), decide que estos personajes son dignos de ocupar titulares, editoriales y hasta predicciones astro-lógicas, todo en un intento de darle al pueblo lo que el pueblo (supuestamente) desea: circo. Y no cualquier circo, sino uno donde los leones son sustituidos por polémicas, las acrobacias por declaraciones incendiarias y los malabares por equilibrios políticos de dudosa estabilidad. El ingenio de esta prensa no tiene límites. Capaz de convertir una declaración sobre

este espectáculo no es más que otro capítulo de “Gran Hermano” político-cultural, donde Koldo, Ayuso y Rubiales se convierten en protagonistas

política fiscal en un episodio digno de “La Casa de Papel”, donde cada frase es un cliffhanger que nos deja esperando el próximo número con la ansiedad de un adolescente en la puerta de un concierto de Rosalía. ¿Y la información objetiva?: Bien, gracias, pero esperando turno detrás de la última exclusiva sobre el escándalo de turno.

En este universo paralelo, la opinión publicada no solo genera opinión pública; la crea, la moldea y la pinta de colores tan llamativos que harían palidecer a la paleta de Picasso. No importa que la realidad sea más gris que un día de lluvia en Santander; la prensa tiene el pincel mágico capaz de transformarla en un arcoíris de emociones, controversias y, sobre todo, distracciones. Y mientras tanto, el público, ese jurado tan voluble como el viento de Tarifa, se deja seducir por este baile de máscaras, olvidando, quizás, que detrás de cada máscara hay una historia mucho más profunda y compleja que la presentada en el escenario. Pero no importa, porque al final del día, lo que queremos es entretenimiento, y si este viene servido con una guarnición de sorna e ironía, pues mucho mejor. Así que levantemos nuestras copas (de vino, por supuesto, somos españoles) y brindemos por esta prensa amarillenta que tanto nos divierte, nos enfada y, a veces, sin que nos demos cuenta, nos informa. Porque al final, en el fondo, muy en el fondo, todos amamos un buen espectáculo. Y si es con sorna y ironía, mejor que mejor.





LA CRISIS DE LOS HORNOS TRADICIONALES

De nuestra redacción

“

La crisis de los hornos en España es un reflejo de las tensiones entre tradición y modernidad, calidad y costo, herencia y renovación

La panadería tradicional en España enfrenta una paradoja difícil de digerir: aunque la calidad del pan nunca ha sido mejor, la industria está siendo asfixiada por una serie de desafíos que ponen en riesgo su existencia misma. Este fenómeno, que podría denominarse la crisis de los hornos, tiene múltiples facetas, desde la dificultad para equilibrar costes hasta la falta de sucesión en las panaderías familiares. La calidad del pan en España ha experimentado una notable mejora en las últimas décadas. Los consumidores se

han vuelto más exigentes y los panaderos han respondido con productos que satisfacen estas nuevas demandas, centrándose en ingredientes de calidad, técnicas artesanales y una mayor variedad de panes.

Sin embargo, esta evolución positiva se ve ensombrecida por una serie de desafíos económicos y sociales. Uno de los principales retos es la dificultad para equilibrar los costes. Los ingredientes de alta calidad y los procesos artesanales son inherentemente más caros.

Además, el aumento de los costes fijos, como el alquiler y la energía, presiona aún más los márgenes de beneficio de las panaderías tradicionales. A esto se suma la competencia de cadenas de supermercados y gasolineras, como Repsol, que han entrado en el mercado del pan, ofreciendo productos a precios competitivos y en ubicaciones convenientes. Repsol, de hecho, se ha convertido en la mayor vendedora de pan en España, con un volumen impresionante de 20,000 barras al día, según se reporta. Otro desafío significativo es la falta de sucesión generacional. Muchas panaderías tradicionales son negocios familiares con décadas de historia. Sin embargo, la nueva generación muestra poco interés en seguir los pasos de sus mayores, debido en parte a las largas horas

de trabajo y la incertidumbre económica que caracterizan al oficio. Esto ha llevado a un número creciente de cierres de panaderías, no porque el negocio no sea viable, sino porque no hay nadie dispuesto a tomar el relevo. Además, la crisis económica general y los cambios en los hábitos de consumo han afectado a la industria. Los consumidores, presionados por sus propios desafíos financieros, a menudo optan por productos más baratos y de menor calidad, lo que complica aún más la situación de las panaderías tradicionales que no pueden competir en precio sin comprometer su calidad. Ante estos retos, algunas panaderías están explorando nuevas estrategias para sobrevivir y prosperar. Estas incluyen la diversificación de productos, la inversión en marketing y la

venta en línea para llegar a un público más amplio. Además, hay un esfuerzo por parte de algunos sectores de la industria para valorizar el pan artesanal y educar al consumidor sobre la importancia de pagar un precio justo por productos de calidad.

La crisis de los hornos en España es un reflejo de las tensiones entre tradición y modernidad, calidad y costo, herencia y renovación. Mientras que la calidad del pan nunca ha sido mejor, el futuro de las panaderías tradicionales pende de un hilo. Se requiere un esfuerzo conjunto de panaderos, consumidores y políticas públicas para asegurar que el arte de la panadería tradicional no solo sobreviva sino que también prospere en las décadas venideras.



LA NOTICIA QUE NADIE QUERRIA LEER

UN RESTAURANTE DE PALMA DE MALLORCA NIEGA EL ACCESO A DOS PERSONAS INVIDENTES

De nuestra redacción

En una jugada maestra de hospitalidad inversa, un restaurante de Palma de Mallorca decidió llevar la vanguardia en el arte de rechazar clientes. No contentos con simplemente desairar a una pareja deseosa de disfrutar de su gastronomía, optaron por un toque extra de exclusividad: negar la entrada a sus acompañantes más leales y obedientes, dos perros guía. Ah, pero la creatividad no paró ahí. En un giro audaz, también decidieron innovar en el ámbito del servicio al cliente, negando la hoja de reclamaciones, quizás en un intento de mantener el misterio o, ¿quién sabe?, añadir un elemento de búsqueda del tesoro a la experiencia.

Bravo, querido restaurante, por recordarnos que, en un mundo plagado de convenciones y leyes que abogan por la inclusión y el respeto, aún hay quien se atreve a desafiar el status quo con una política de 'puertas cerradas'. Enhorabuena por demostrar que la exclusividad no solo se mide por la calidad de los platos, sino por la habilidad de seleccionar a quién se le permite degustarlos. Y un aplauso final por enseñarnos una valiosa lección: en la era de la accesibilidad universal, aún hay quienes prefieren nadar a contracorriente, aunque sea hacia las turbulentas aguas de la discriminación y la mala prensa.

2024
ESPAÑA®